BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

1. Bayu Deva Adji Akbar, Universitas Nasional, Jakarta, 2005.

"Propaganda media massa AS CNN era pemerintahan G.W Bush 2000-2004 (studi kasus invasi as ke irak)." Skripsi ini membahas mengenai propaganda yang dilakukan oleh media massa AS CNN di era pemerintahan G.W Bush tahun 2000-2004, tujuannya adalah untuk mendukung upaya invasi AS ke Irak. Dalam tatanan masyarakat demokratik, media seringkali disebut sebagi pilar keempat (fourth estate) disamping badan legistatif, eksekutif, dan yudikatif. Media juga berperan untuk melindungi berputarnya roda organisasi politik melalui kebebasan berbicara dan berpendapat, the First Amandment dalam Konstitusi AS berperan penting dalam hal ini Framing suatu informasi/berita mengenai fenomena social tertentu dalam sebuah pemberitaan oleh media massa merupakan interprestasi pelaporan yang dalam hal ini merujuk pada perumusan konsep 5 W + 1H what, who, when, where, why, and how) atau lebih dikenal dengan konsep penyajian berita. Perolehan informasi yang tergolong irasional, melalui konsep tersebut dapat terkonstruksi dan terbentuk menjadi berita/informasi yang rasional, dan siap untuk disampaikan kepada massa. Muncul sebuah istilah dalam lingkungan media, bahwa bad new is a good news, pihak-pihak yang bertikai akan memunculkan keuntungan bagi pihak lain diluar mereka.

First reality atau keaslian informasi hanya diketahui oleh para saksi mata (eyewitness). Sedangkan , interprestasi atau kesimpulan serta subjektivitas yang dimiliki oleh para jurnalis dikalatan sebagai second reality. Media sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari warga Amerika pada umumnya, sehingga sulit membayangkan hidup tanpa media massa. Media dapat berpengaruh secara positif dan negative. Jika positif, maka keberadaan media dapat menyokong perkembangan dan pertumbuhan warga AS dengan pesat. Tetapi, jika berpengaruh negative maka media hanya dijadikan sebagai alat untuk melanggengkan kekuasaan, alat propaganda untuk menjatuhkan pihak lain, dan lain sebagainya. Dengan demikian, jurnalisme dapat mempengaruhi pengetahuaan public tentang perang yang sedang berlangsung-serta lebih jauh lagi, opini publik dapat mempengaruhi perang tersebut. Dari fenomena itu terlihat bahwa, bagian tertentu dari perang diciptakan oleh media, media dapat membentuk strategi-strategi militer serta mengatur segala hal yang berhubungan dengan internsitas pertempuran yang sedang berlangsung.

Siapa yang menguasai media tentu akan menentukan pula arah pemberitaan media tersebut sekaligus mempengaruhi proses pembentukan opini public. Propaganda adalah sebuah metode yang digunakan oleh satu pihak untuk meraih simpati massa, membentuk opini public dan mempengaruhi pihak lain dengan cara memperbesar suatu informasi atau bahkan menyiarkan berita bohong melalui media, demi mencapai tujuan yang diinginkan. Seperti contoh, media resmi AS CNN terlihat sangat efektif mengarahkan isi pemberitaan media sekaligus mengarahkan pembentukan opini. Propaganda AS merupakan suatu

bentuk kebebasan berbicara yang selalu dijunjung tinggi, baik oleh pemerintahnya maupun oleh media massa yang tumbuh dan berkembang disana. Begitu juga sekitar pemberitaan perang AS – Irak, berita yang disampaikan oleh AS cenderung simpang-siur dan membingungkan massa.

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1 Pengertian Ilmu Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berati "membuat sama" *(to make common)*. Istilah pertama *(communis)* adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat "kita berbagi pikiran", "kita mendiskusikan makna" dan "kita mengirim pesan"

Komunikasi terjadi ketika manusia memanipulasi simbol-simbol untuk menstimulasi makna kepada orang lain. (Infante, Rancer, & Womack, 1997). Pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang berinteraksi antar individu, kelompok dan komunitas. Individu di dalam kelompok dan komunitas dari suatu masyarakat.

Komunikasi tidak hanya berbentuk sesuatu yang diraba dan dirasa, juga dapat dilihat sebagai sebuah model yang bersifat bayangan sebagai ilustrasi manusia dalam kehidupan masyarakat, Fisher (1986 : 44) menjelaskan bahwa :

> ”Komunikasi mencakup semua prosedur melalui mana fikiran seseorang yang mempengaruhi orang lain yang kemudian dapat melaksanakan sebuah sistem kekuasaan. Konsep ini dapat menempatkan posisi komunikasi pada sebuah fungsi kontrol sosial. Dimana seseorang sebagai anggota masyarakat mempengaruhi perilaku, keyakinan, sikap dan sebagainya dari suatu suasana dan tindakan sosial lainnya.”

2.2.2 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan berbicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Menurut Onong Uchjana dalam buku “*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*” mengatakan ada pun beberapa tujuan berkomunikasi, yakni:

a. Perubahan sikap (*attitude change*).
b. Perubahan pendapat (*opinion change*).
c. Perubahan perilaku (*behavior change*).
d. Perubahan sosial (*social change*).

(Effendi, 2006: 8)

Joseph Devito dalam bukunya ”Komunikasi Antar Manusia” menyebutkan bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

a. Menemukan

Dengan berkomunikasi kita dapat memahami secara baik diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara. Komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar-dunia yang dipenuhi obyek, peristiwa, dan manusia lain.

b. Untuk berhubungan

Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain.

c. Untuk meyakinkan

Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita.

d. Untuk bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, dan film sebagian besar untuk hiburan.

(Devito, 1997 : 31)

2.2.3 Fungsi Komunikasi

Berikut ini kita akan membahas empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan Onong Uchjana Effendy (2003 : 31) bahwa fungsi-fungsi komunikasi dan komunikasi massa dapat disederhanakan menjadi empat fungsi, yaitu:

1. Menyampaikan informasi *(to inform).*
2. Mendidik *(to educate).*

3. Menghibur *(to entertain).*
4. Mempengaruhi *(to influence)*

(Effendy, 2003:31).

Dan dapat diuraikan sebagai berikut pengertian tentang fungsi komunikasi:

1. Menginformasikan (*to inform*)

   Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

   Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi menusia dapat menyampaikan ide atau pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapat informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

   Adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

   Adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikasi dan lebih jauhnya lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan. (Effendy,1997 : 36)

Dilihat dari fungsi komunikasi dan keberadaanya di masyarakat, komunikasi tidak dapat dihindari oleh seorang individu karena komunikasi

merupakan suatu alat yang harus digunakan untuk dapat menjalin hubungan dengan orang lain.

2.2.4 Bentuk-Bentuk Komunikasi

Di dalam bukunya Dimensi-dimensi komunikasi, Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa dalam pelaksanaanya, komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk, yaitu :

a. Komunikasi antar pribadi (Diadic Communication) yaitu komunikasi antar dua orang dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi ini bisa berlangsung berhadapan muka (face to face), bisa melalui medium seperti telepon. Ciri khas komunikasi antar pribadi ini sifatnya dua arah timbal balik (two way communication).
b. Komunikasi kelompok (group communication) adalah komunikasi antar seseorang (komunikator) dengan sejumlah orang (komunikan) yang berkumpul bersama-sama dalam bentuk kelompok.
c. Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas seperti siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum. (Effendy, 1986;48)

Ketiga macam komunikasi tersebut dapat digunakan dalam suatu kegiatan komunikasi yang lebih dulu telah disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang akan dilakukan. Dalam hal ini menyangkut materi yang akan di sampaikan, media yang akan di gunakan dan kondisi khalayak yang dihadapi.

2.2.5 Unsur-Unsur Komunikasi

Didalam suatu proses komunikasi dibutuhkan paling sedikit tiga komponen, artinya bagian-bagian terpenting yang harus ada pada suatu kesatuan atau keseluruhan proses komunikasi. Komunikasi dapat dikatakan efektif atau berhasil apabila diantara komunikator dan komunikan terdapat satu pengertian yang sama mengenai pesan. Komponen komunikasi tidak hanya komunikator, komunikan dan pesan tetapi terdapat komponen-komponen lain yang juga penting dalam proses komunikasi yaitu:

1. Komunikator
2. Pesan
3. Media
4. Komunikan
5. Efek (Effendy, 1986:13)

Dengan adanya unsur-unsur yang lima tersebut penulis menguraikannya sebagai berikut:

1. Komunikator

Komunikator adalah penyebar pesan atau orang yang menyampaikan pesan kepada komunikan atau penerima pesan. menurut Susanto komunikator mempunyai tugas sebagai berikut :

a. Melakukan encoding atau merumuskan ide atau gagasan ke dalam pesan yang dimengerti. Kegiatan encoding ini adalah sangat penting dan sulit pula, karena harus dapat memindahkan ide/gagasan ke benak orang lain agar terdapat kesamaan pengertian.

b. Dalam merumuskan pesan, ia juga harus memilih lambang-lambang yang menjadi titian atau kendaraan bagi ide atau pesan untuk dibawa kepada si penerima pesan
c. Komunikator pun perlu dengan cermat memilih sarana atau medium yang akan dipergunakan untuk menyebarkan pesannya (Susanto,1984:186)

Komunikator dalam pandangan ini bertugas melakukan proses encoding terhadap pesan yang akan disampaikan pada komunikan dimana ini merupakan proses yang sulit karena komunikator harus memilih lambang-lambang yang sama dengan karakter komunikan, sehingga gagasan yang akan disampaikan dapat dipahami sesuai dengan yang dimaksudkan, disamping itu komunikator pun harus dapat memilih media yang tepat guna menunjang kelancaran komunikasi.

Ketika komunikator menyampaikan pesan, yang berpengaruh bukan saja apa yang ia katakan tetapi juga keadaan komunikator itu sendiri. Jalaludin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi mengatakan bahwa," komunikator tidak dapat membatasi komunikan hanya untuk memperhatikan apa yang dikatakan komunikator saja, tetapi komunikan juga akan memperhatikan juga siapa yang mengatakan dan kadang-kadang siapa lebih penting dari pada apa".(Rakhmat,2001:255)

2. Pesan

Dalam bahasa Inggris pesan disebut message, content, atau information, merupakan salah satu unsur dalam komunikasi yang teramat

penting, karena salah satu tujuan dari komunikasi yaitu menyampaikan atau menginformasikan pesan itu sendiri.

”Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda” (Cangara, 2004:23)

3. Media

Media dalam proses komunikasi yaitu, ”Alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima” (Cangara, 2004:23). Media yang digunakan dalam proses komunikasi bermacam-macam, tergantung dari konteks komunikasi yang berlangsung dalam proses komunikasi tersebut.

4. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan adalah merupakan orang yang meneima pesan dari komunikator atau bisa juga disebut objek dari kegiatan komunikasi.

5. Efek

Bilamana komunikasi yang dilancarkan oleh komunikator telah berlangsung efektif, maka pesan yang sampai pada komunikan atau penerima pesan akan menimbulkan suatu perubahan, inilah yang disebut efek. Efek atau dampak yang ditimbulkan pada komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi :

a. Efek kognitif, yaitu efek yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya dimana tujuan komunikator berkisar pada upaya mengubah prilaku dari komunikan.
b. Efek afektif, yaitu komunikator bertujuan bukan hanya sekedar komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya, menimbulkan perasaan tertentu, misalnya terharu, sedih dsb.

c. Efek behavioral, yaitu efek yang ditimbulkan pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Politik

Komunikasi mempengaruhi kinerja politik yang sedang dijalankan. Dengan demikian mengutip pendapat Gabriel Almond, komunikasi ibarat aliran darah yang mengalirkan pesan politik berupa tuntutan, protes dan dukungan (aspirasi dan kepentingan) ke jantung (pusat) pemrosesan sistem politik. Dan hasil pemrosesan itu dilahirkan kembali oleh komunikasi politik yang selanjutnya menjadi *feedback* sistem politik (Alfian, 1993).

Dengan komunikasi, maka realitas, sejarah, tradisi politik bisa dihubungkan/dirangkaikan dari masa lalu untuk dijadikan acuan ke masa depan. Dengan berkomunikasi sebagai proses politik, berbagai tatanan politik yang tidak sesuai dengan tuntutan masyarakat akan berubah.

Komunikasi politik dapat dipahami menurut berbagai cara. McQuail (1992 : 472-473, misalnya, mengatakan bahwa komunikasi politik merupakan *"all processes of information (including facts, opinion, beliefs, etc.) transmission, exchange and search engaged in by participants in the course of institutionalized political activities"* (semua proses penyampaian informasi termasuk fakta, pendapat-pendapat, keyakinan-keyakinan dan seterusnya, pertukaran dan pencarian tentang itu semua yang dilakukan oleh para partisipan dalam konteks kegiatan politik yang lebih bersifat melembaga). Sejalan dengan McQuail, Meadow (1980:4) memberikan penegasan bahwa istilah komunikasi politik

merujuk pada segala bentuk pertukaran simbol atau pesan yang sampai tingkat tertentu dipengaruhi atau mempengaruhi berfungsinya sistem politik. Definisi ini memberikan penekanan pada hubungan timbal-balik antara komunikasi dengan sistem politik. (Pawito, 2009 : 2)

Sedangkan pendapat Gazali bahwa komunikasi politik dalam pemilihan umum yaitu :

> "Komunikasi berisi informasi dan citra (kesan); (2) Informasi dalam Komunikasi Politik = *Prospective Policy Choices* (apa-apa saja kebijakan yang menguntungkan pemilih kalau memilih seorang kandidat), dan (3) Citra dalam Komunikasi Politik = *Image Making* (penguatan kesan atau memori bahwa seorang calon memang akan melaksanakan apa yang ia janjikan). Jadi Komunikasi Politik dalam Pemilu = Kompetisi memberikan informasi tentang kebijakan seorang kandidat yang menguntungkan pemilih & perlombaan membuat citra yang tertanam dimemori pemilih bahwa seorang kandidat akan lebih melaksanakan janjinya dibanding calon lain."[3]

Dikatakan lebih lanjut oleh Gazali (2004) bahwa:

> "Komunikasi politik adalah suatu keahlian/kemampuan untuk menyampaikan berbagai informasi politik (langsung atau tidak langsung, memakai media atau tidak (komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok) dengan tujuan memberi informasi yang cukup untuk suatu *"informed political action"* dan *"informed political choice"* (tindakan politik atau pilihan politik yang berpengetahuan cukup)"[4].

[3] Dikutip dari Thesis Adiyana Slamet. S.IP.,M.Si dengan judul Komunikasi Politik Paguyuban Pasundan dalam Pemilihan Kepala Daerah Langsung (*Studi Kasus Pada Pengurus Besar Paguyuban Pasundan dalam Pemilihan Gubernur Secara Langsung di Jawa Barat*)
[4] Ibid

2.3.1 Bentuk-Bentuk Komunikasi Politik

Terdapat beberapa bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh komunikator infrasturktur politik untuk mencapai tujuan politiknya (Arifin, 2003 : 65-98) yaitu :

1. Retorika, berasal dari bahasa Yunani – *rhetorica*, yang berarti seni berbicara, asalnya digunakan dalam perdebatan-perdebatan di ruang sidang pengadilan untuk saling mempengaruhi sehingga bersifat kegiatan antarpersona. Kemudian berkembang menjadi kegiatan komunikasi massa yaitu berpidato kepada orang banyak (khalayak). Ada tiga jenis retorika menurut Aristoteles dalam karyanya *Retorika*, (a) retorika diliberitif yaitu dirancang untuk mempengaruhi khalayak dalam kebijakan pemerintah, yang difokuskan pada keuntungan atau kerugian jika sebuah kebijakan diputuskan atau dilaksanakan; (b) retorika forensik, yang berkaitan dengan keputusan pengadilan; (c) retorika demonstratif, yang mengembangkan wacana yang dapat memuji atau menghujat.
2. Agitasi Politik, dari bahasa latin *Agitare* artinya bergerak atau menggerakan, dalam bahasa Inggris *agitation*. Menurut Harbert Blumer agitasi beroprasi untuk membangkitkan rakyat kepada suatu garakan politik, baik lisan maupun tulisan dengan merangsang dan membangkitkan emosi khalayak. Dimulai dengan cara membuat kontradiksi dalam masyarakat dan menggerakan khalayak untuk menentang kenyataan hidup yang dialami selama ini (penuh

ketidakpastian dan penuh penderitaan) dengan tujuan menimbulkan kegelisahan dikalangan massa. Orang yang melakukan agitasi disebut agitator yang oleh Nepheus Smith disebut sebagai orang yang berusaha menimbulkan ketidakpuasan, kegelisahan atau pemberontakan orang lain. Ada agitator yang sikapnya selalu gelisah dan agresif, ada juga yang lebih tenang, cenderung pendiam tetapi mampu menggerakan khalayak dengan ucapan dan tulisannya.

3. Propaganda, berasal dari kata latin *propagare* (menanamkan tunas suatu tanaman) yang pada awalnya sebagai bentuk kegiatan penyebaran agama khatolik Pada Tahun 1822 Paus Gregorius XV membentuk suatu komisi kardinal yang bernama *Congregatio de Propaganda Fide* untuk menumbuhkan keimanan kristiani diantara bangsa-bangsa. Propagandis adalah orang yang melakukan propaganda yang mampu menjangkau khalayak kolektif lebih besar, biasanya dilakukan oleh politikus atau kader partai politik yang memiliki kemampuan dalam melakukan sugesti kepada khalayak dan menciptakan suasana yang mudah terkena sugesti (*suggestivitas*)**.** Di negara demokratis menurut W. Dobb dipahami sebagai suatu usaha individu atau kelompok yang berkepentingan untuk mengontrol sikap kelompok individu lainnya dengan menggunakan sugesti. Sedangkan Harbert Blumer, suatu kampanye politik dengan sengaja mengajak, mempengaruhi guna menerima suatu pandangan, sentimen atau nilai.

4. Kampanye Politik, adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan orang atau kelompok (organisasi) dalam waktu tertentu untuk memperoleh dan memperkuat dukungan politik dari rakyat atau pemilih. Menurut Rogers dan Storey (1987) (dalam Venus, 2004 : 7) merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertntu. Sehingga berbeda dengan propaganda, dimana kampanye cirinya sumber yang melakukannya selalu jelas, waktu pelaksanaan terikat dan dibatasi, sifat gagasan terbuka untuk diperdebatkan khalayak, tujuannya tegas, variatif serta spesifik, modus penerimaan pesan sukarela dan persuasi, modus tindakannya diatur kaidah dan kode etiknya, sifat kepentingan mempertimbangkan kepentingan kedua belah pihak.
5. Lewat Media Massa, Menurut MacLuhan sebagai perluasan panca indra manusia (*sense extention theory*) dan sebagai media pesan (*the medium in the message*) dalam hal ini pesan politik untuk mendapatkan pengaruh, kekuasaan-otoritas, membentuk dan merubah opini publik atau dukungan serta citra politik, untuk khalayak yang lebih luas yang tidak bisa terjangkau oleh bentuk komunikasi yang lain.

2.3.2 Proses Efek Komunikasi Politik

Secara umum komunikasi politik dipandang sebagai proses. Komunikasi politik merupakan kegiatan yang terus menerus berlangsung. Sebagai satu proses, komunikasi politik dapat dipahami dengan melibatkan setidaknya lima unsur : (a)

pelibat (aktor atau partisipan), (b) pesan, (c) saluran, (d) situasi atau konteks, dan (e) pengaruh dan efek (Pawito, 2009 : 6-12).

a) Pelibat (aktor atau partisipan)

Pelibat atau aktor komunikasi politik adalah semua pihak yang terlibat atau mengambil peran dalam proses penyampaian dan penerimaan pesan. Aktor komunikasi politik dapat berupa perorangan atau individu, kelompok, organisasi, lembaga, ataupun pemerintah.

b) Pesan

Telah dikemukakan sebelumnya bahwa suatu komunikasi dapat dikatakan sebagai komunikasi politik apabila pesan yang saling dipertukarkan di antara partisipan, setidaknya sampai tingkat tertentu, memiliki signifikasi dengan politik. Karakter dari pesan komunikasi politik senantiasa memiliki keterkaitan dengan politik.

c) Saluran (*chanel*)

Saluran (*chanel*) komunikasi politik dapat diibaratkan seperti jaringan pembuluh yang harus dipilih oleh seorang dokter ketika hendak memasukan obat atau vaksin ke dalam sistem tubuh seorang pasien. Dalam komunikasi politik, tuntutan-tuntutan dan aspirasi-aspirasi dirumuskan dan kemudian disampaikan, serta pendapat atau sikap-sikap dibentuk dan disuarakan.

d) Konteks

Situasi atau konteks komunikasi politik adalah keadaan dan kecenderungan lingkungan yang melingkupi proses komunikasi politik. Dalam arti luas, yang dimaksudkan dengan situasi atau konteks pada dasarnya adalah

sistem politik di mana komunikasi politik berlangsung dengan segala keterkaitannya dengan nilai-nilai, baik filsafat, ideologi, sejarah, ataupun budaya. Dengan kata lain, komunikasi politik berlangsung dalam konteks sistem politik tertentu dengan segala aturan main serta tata nilai dan norma-norma yang berlaku pada suatu masyarakat atau bangsa yang mungkin berbeda dengan sistem politik masyarakat atau bangsa lain.

e) Pengaruh (*effect*)

Dalam situasi normal, komunikasi politik berproses dalam suatu sistem politik yang mapan. Pertukaran tanda-tanda pesan terjadi di antara para aktor atau partisipan. Dalam situasi ini terjadi, terjadi penyampaian pesan-pesan yang memiliki signifikasi dengan politik. Pesan-pesan ini kemudian direspon oleh pihak-pihak yang terkait, atau setidaknya memiliki kepentingan. Dari sinilah terjadi pengaruh (*effect*) tertentu. Pengaruh di sini mungkin berupa perubahan situasi yang sama sebagaimana dikehendaki oleh pemrakarsa pesan, tidak terjadi perubahan apa-apa dan mungkin dapat berupa situasi lebih buruk lagi.

2.4 Tinjauan Tentang Propaganda

Propaganda berasal dari bahasa latin, yaitu *propagare* berarti mengembangkan atau memekarkan. Propaganda juga digunakan dalam bidang kampanye politik, humas dan periklanan. Diakui oleh Brown dan Both dalam Werner J Severin dan James W Tankard (1979), *"Propaganda would include much of advertising, much of political and much of public relations"*.

Beberapa definisi propaganda :

1. Pada tahun 1928 Edward Bernays menggambarkan propaganda sebagai suatu usaha yang konsisten untuk menciptakan atau membentuk suatu peristiwa agar peristiwa itu dapat mempengaruhi relasi di kalangan public dengan suatu ide tertentu, kelompok, organisasi, atau perusahaan. (Bernays 2004).
2. Everyman Encyclopedia diungkapkan bahwa propaganda adalah suatu seni untuk penyebaran dan meyakinkan suatu kepercayaan, khususnya suatu kepercayaan agama dan politik.
3. Ralp D. Casey bahwasanya propaganda merupakan suatu usaha yang dilakukan secara sengaja dan sadar untuk memantapkan suatu sikap atau merupakan suatu pendapat yang berkaitan dengan suatu doktrin atau program dan di pihak lain, merupakan suatu usaha yang sadar dari lembaga-lembaga komunikasi untuk menyebarkan fakta dalam semangat objektivitas dan kejujuran.
4. Barnays mengatakan, propaganda modern adalah suatu usaha yang bersifat konsisten dan terus menerus untuk menciptakan atau membentuk peristiwa-peristiwa guna mempengaruhi hubungan publik terhadap suatu usaha atau kelompok.
5. Menurut Harold D Laswell *"It refers* [propaganda, *pen*] *solely to the control of public opinion significant symbols, or to speak more concretely and less accurately, by the stories, rumours, report, pictures and other form of social communication"*, yang artinya propaganda adalah semata-mata kontrol opini yang dilakukan melalui simbol-simbol yang

mempunyai arti, atau menyampaikan pendapat yang kongkrit dan akurat (teliti), melalui sebuah cerita, rumor laporan gambar-gambar dan bentuk-bentuk lain yang bisa digunakan dalam komunikasi sosial.

6. Qualter mengatakan bahwa propaganda adalah suatu usaha yang dilakukan secara sengaja oleh beberapa individu atau kelompok untuk membentuk, mengawasi atau mengubah sikap dari kelompok-kelompok lain dengan menggunakan media komunikasi dengan tujuan bahwa pada setiap situasi yang tersedia, reaksi dari mereka yang dipengaruhi akan seperti yang diinginkan oleh si propagandis.

   (Nurudin, 2008 : 9)

2.4.1 Teknik Propaganda

Untuk mencapai sasaran dalam berpropaganda di butuhkan teknik, beberapa teknik yang dapat digunakan dalam propaganda, seperti yang dikatakan Nurudin dalam bukunya Komunikasi Propaganda, diantaranya :

1. Name calling

   Name calling adalah propaganda dengan memberikan sebuah idea tau label yang buruk. Tujuannya adalah agar orang menolak dan menyangsikan ide tertentu tanpa mengoreksinya/memeriksanya terlebih dahulu. Salah satu ciri yang melekat pada teknik ini adalah propagandis menggunakan sebutan-sebutan buruk pada lawan yang dituju.

2. Glittering generalities

   Glittering generalities adalah mengasosiasikan sesuatu dengan suatu kata bijak yang digunakan untuk membuat kita menerima dan menyetujui hal

itu tanpa memeriksanya terlebih dahulu. Teknik propaganda ini digunakan untuk menonjolkan propagandis dengan mengidentifikasi dirinya dengan segala apa yang serba luhur dan agung.

3. Transfer

   Transfer meliputi kekuasaan, sanksi dan pengaruh sesuatu yang lebih dihormati serta dipuja dari hal lain agar membuat sesuatu lebih bisa diterima. Teknik ini biasa digunakan dengan memakai pengaruh seseorang atau tokoh yang paling dikagumi dan berwibawa di lingkungan tertentu.

4. Testimonials

   Testimonials berisi perkataan manusia yang dihormati atau dibenci bahwa idea tau program/produk adalah baik atau buruk. Propaganda ini sering digunakan dalam kegiatan komersial, meskipun juga bisa digunakan dalam kegiatan politik. Teknik ini digunakan nama seseorang terkemuka yang mempunyai otoritas dan prestise social tinggi di dalam menyodorkan dan meyakinkan sesuatu hal dengan jalan menyatakan bahwa hal tersebut didukung oleh orang-orang terkemuka tadi.

5. Plain Folk

   Adalah propaganda dengan menggunakan cara memberi identifikasi terhadap suatu ide. Teknik ini mengidentikan yang dipropagandakan milik atau mengabdi kepada komunikan.

6. Card stacking

   Card stacking meliputi seleksi dan kegunaan fakta atau kepalsuan, ilustrasi atau kebingungan dan masuk akal atau tidak masuk akal suatu pernyataan agar memberilam kemungkinan terburuk atau terbaik untuk suatu gagasan, program, manusia dan barang. Teknik propaganda yang hanya menonjolkan hal-hal atau segi baiknya saja, sehingga publik hanya melihat satu sisi saja.

7. Bandwagon technique

   Teknik ini menggembar-gemborkan sukses yang dicapai oleh seseorang, suatu lembaga atau suatu organisasi.

8. Reputable mounthpiece

   Teknik yang dilakukan dengan mengemukakan sesuatu yang tidak sesuai dengan kenyataan.

9. Using all forms of persuations

   Teknik yang digunakan untuk membujuk orang lain dengan rayuan, himbauan dan “iming-iming”. Teknik propaganda ini sering dilakukan dalam kampanye pemilu.

   (Nurudin, 2008 : 29-35)

2.4.2 Unsur-unsur Propaganda

Unsur-unsur atau elemen-elemen yang ada dalam propaganda, diantaranya:

a. Adanya penyampai pesan (*komunikator)*
b. Adanya penerima pesan atau informasi (komunikan)

c. Kebijaksanaan atau politik propaganda yang menentukan isi dan tujuan yang hendak dicapai.
d. Pesan tertentu yang telah diencode atau dirumuskan sedemikian rupa agar mencapai tujuannya yang efektif.
e. Sarana atau medium (media), yang tepat dan sesuai atau serasi dengan situasi komunikan.
f. Tehnik yang seefektif mungkin, yang dapat memberikan pengaruh yang setepatnya dan mampu mendorong komunikan melakukan sesuatu yang sesuai dengan keinginan atau pola yang ditentukan komunikator.
g. Kondisi dan situasi yang memungkinkan dilakukannya kegiatan propaganda yang bersangkutan.
h. Adanya aspek kognitif, afektif dan psikomotorik (konatif).

2.4.3 Jenis-jenis Propaganda

Ada beberapa jenis propaganda yang dikemukakan beberapa pengamat. Sehubungan dengan cara yang dilakukannya atas isi pesan, ada propaganda tersembunyi dan terbuka (Dobb, 1996). Dalam propaganda tersembunyi, propagandis menyembunyikan tujuan utamanya dalam kemasan suatu pesan lain. Sedangkan propaganda terbuka adalah setiap kemasan pesan, cara dan perilakunya dikemukakan secara transparan tanpa dikemas pesan lain.

Selain itu, dalam rangka mencapai tujuan propagandis, penting untuk membedakan antara tiga jenis propaganda, yaitu :

1. Propaganda Putih

   Semacam ini propaganda membutuhkan banyak penalaran untuk mengakui seperti itu. Hal ini karena sumbernya tidak dikaburkan (Brown, 1963). Hal ini jelas didefinisikan sehingga semua orang tahu di mana itu berasal. Ini menggunakan jenis lebih ramah argumen persuasif, tetapi jika satu kritis menganalisis argumen ini, orang menyadari bahwa mereka berorientasi subyektif. Hal ini untuk mengatakan bahwa informasi yang ditawarkan hanya satu sisi. Hal ini lebih mudah untuk meningkatkan argumen terhadap klaim yang dibuat dalam bentuk propaganda, karena salah satu kebutuhan hanya untuk mengambil posisi melawan satu propaganda dan mempertahankannya.

2. Propaganda Hitam

   Tidak seperti Propaganda putih, sumber dari propaganda ini adalah dikaburkan. Menyamarkan adalah hal yang paling umum dalam Propaganda Hitam (Brown, 1963). Bahan yang digunakan untuk menyebarkan propaganda ini diidentifikasi dengan sumber yang pada kenyataannya tidak sumber aslinya. Jenis bahan diwariskan dalam hal ini lebih dari bahan negatif.

3. Abu-abu Propaganda

   Ini bentuk propaganda diakui dari fakta bahwa ia tidak memiliki sumber yang pasti. Ini tujuan propaganda semacam ini adalah untuk membuat orang percaya sesuatu yang tidak benar dalam arti sebenarnya. Kesalahan manusia jerami adalah yang paling umum digunakan dalam jenis

propaganda. Ini berarti bahwa masalah sebenarnya adalah disisihkan melalui penyajian ide, yang berbeda sering sangat tidak relevan. Jika trik ini datang kepada terang, sering percikan perselisihan publik yang serius (Brown, 1963)[5].

2.4.3 Status Propaganda

Max Webber adalah intelektual yang mengatakan bahwa factor pemimpin sangat menentukan berbagai gerak dan perilaku masyarakat. Berikut beberapa status yang selayaknya dipunyai seorang propagandis :

1. Kapasitas Intelektual (*Intelectual capacity*)

   Kapasitas di sini artinya perpaduan antara kecerdasan berpikir sebagai hasil pendidikan secara formal dengan wawasan sebagai hasil interaksi dengan orang baik melalui diskusi, membaca atau kajian media.

2. Rasa Diri (*Self significance*)

   Rasa diri penting bisa diartikan usaha menumbuhkan ego dirinya. Propagandis harus mempunyai keyakinan bahwa dirinya itu penting (atau bahkan lebih penting) dalam masyarakat.

3. Vitalitas (*Vitality*)

   Vitalitas di sini adalah atribut atau kemampuan yang dimiliki secara keseluruhan.

4. Latihan (*Training*)

   Seorang propagandis harus terlibat dalam latihan-latihan untuk memantapkan dirinya sendiri.

[5] Dikutip dari http://id.prmob.net/propaganda/amerika-serikat/edward-bernays-1081404.html

5. Reputasi (*Reputation*)

   Reputasi yang dimaksud adalah termasuk intelegensi, kegiatan penentuan ketenangan dan pertimbangan seksama.

2.5 Tinjauan Tentang Pemilihan Kepala Daerah

Pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah menurut Undang-undang Dasar 1945 yang sudah diamandemen, Pasal 18 ayat (4) menyebutkan bahwa kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih secara demokratis. Ketentuan pemilihan kepala daerah tersebut ditafsirkan sebagai pemilihan tidak langsung, artinya dipilih oleh DPRD. Namun setelah Undang-undang nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan daerah diterbitkan dan ditandatangani oleh Presiden Megawati Soekarnoputri pada tanggal 15 oktober tahun 2004, secara jelas disebutkan pada pasal 56 ayat (1) bahwa: ”Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dipilih dalam satu pasangan calon yang dilaksanakan secara demokratis berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil”.

Selain itu, dijelaskan oleh Ma’ruf, dalam Mubarok (2005:5-6) ada lima pertimbangan penting penyelenggaraan pemilihan kepala daerah langsung bagi perkembangan demokrasi di Indonesia yaitu:

> ”*Pertama*, Pilkada langsung merupakan jawaban atas tuntutan aspirasi rakyat karena pemilihan Presiden dan wakil Presiden, DPD, DPR, bahkan Kepala Desa selama ini telah dilakukan secara langsung; *Kedua*, Pilkada langsung merupakan perwujudan konstitusi dan Undang-Undang Dasar 1945, seperti yang diamandemen pasal 18 ayat (4) Undang-undang Dasar 1945, Gubernur, Bupati, dan Walikota masing-masing sebagai kepala pemerintahan daerah, Provinsi, Kabupaten, dan Kota dipilih secara demokratis. Hal ini telah diatur dalam Undang-undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah; (3) Pilkada langsung sebagai sarana pembelajaran demokrasi (politik) bagi rakyat *(Civil education*); (4) Pilkada

> langsung sebagai sarana untuk memperkuat Otonomi Daerah. Keberhasilan otonomi daerah salah satunya ditentukan oleh pemimpin lokal. Semakin baik pemimpin lokal, maka komitmen dalam mewujudkan tujuan otonomi daerah, antara lain meningkatkan kesejahterahan masyarakat dengan memperhatikan kepentingan dan aspirasi masyarakat dan *Kelima*, Pilkada langsung merupakan sarana penting bagi proses kaderisasi kepemimpinan nasional."
>
> Pemilihan kepala dearah langsung merupakan tonggak sejarah yang sangat

penting bagi pengembangan demokrasi di daerah. Tujuan utama pemilihan kepala daerah secara langsung diantaranya adalah menumbuhkan peran serta masyarakat secara luas.

2.6 Tinjauan Tentang Ekologi Politik

Politik ekologi, yang menjelaskan bahwa kerusakan lingkungan dan konflik tidak terlepas dari aspek kepentingan politik-ekonomi. Cara pandang ini berusaha menjelaskan masalah kerusakan lingkungan dengan memperhitungkan aspek kekuasaan, keadilan distribusi, cara pengontrolan, kepentingan jejaring lokal-nasional-global, kesejarahan, gender, dan peran aktor (Peluso dan Watts, 2001). Ketajaman perspektif politik ekologi terlihat dalam cara memahami kerusakan lingkungan sebagai akibat dari praktik kekuasaan dan pasar. Kerusakan di suatu wilayah bisa jadi karena adanya kekuatan pasar global yang tidak terlibat secara langsung. Kasus konflik dan kebakaran hutan, selalu terkait dengan kepentingan politik, ekonomi, pasar, dan terutama tentang cara pengontrolan terhadap pengelolaan sumber daya alam[6].

Definisi ekologi politik, antara lain :

[6] http://bisnis-environment.blogspot.com/2011/03/kerusakan-lingkungan-dan-politik.html

1. Lingkungan hidupnya, terutama yang berkenaan dgn konsekuensi politik dari perubahan lingkungan (Hempel 1996: 150)
2. Mempelajari relasi yang kompleks antara masyarakat dan lingkungan hidupnya melalui analisis yang cermat atas akses dan kontrol terhadap sumber daya alam serta implikasinya bagi kesehatan lingkungan dan keberlanjutan kehidupan (Watts 2000: 257) [7]
3. Menurut Peterson (2000: 53) Politik ekologi adalah suatu pendekatan yang menggabungkan masalah lingkungan dengan politik ekonomi dan dinamika antara lingkungan dan manusia, dan antara kelompok bermacam-macam di dalam masyarakat dalam skala dari individu lokal kepada transnasional secara keseluruhan. (Hidayat, 2011 : 8).

2.7 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti berusaha membahas masalah pokok skripsi. Adapun pada penelitian ini peneliti menitik beratkan pada propaganda *Save* Babakan Siliwangi. Dalam penelitian ini sebagai ranah pemikiran yang mendasari peneliti tersusunlah kerangka pemikiran baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kerangka pemikiran secara teoritis dan praktis, sebagai berikut :

[7] http://mahmudisiwi.staff.ipb.ac.id/2010/07/29/beda-ekologi-politik-dan-politik-lingkungan/

2.7.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam menganalisa propaganda *Save* Babakan Siliwangi Bandung menjelang pemilihan Walikota Bandung 2013. Peneliti akan menjelaskan mengenai propaganda, “Propaganda adalah proses penciptaan pendapat, sikap, perilaku dari beberapa kelompok masyarakat sesuai dengan maksud yang telah ditetapkan oleh propagandis.” (Liliweri, 2011 : 772). Untuk mengetahui proses ini dibutuhkannya realitas untuk menopang proses apa saja yang berkembang diantara masyarakat Kota Bandung tentang *Save* Babakan Siliwangi menjelang Pemilihan Walikota Bandung 2013 karena pada dasarnya menurut pandangan *communication as discourse*, komunikasi dilakukan dalam rangka menciptakan kenyataan lain atau kenyataan kedua dalam bentuk wacana dari kenyataan yang pertama. Cara yang ditempuh dalam pembentukan wacana itu adalah sebuah proses yang disebut konstruksi realitas. Propaganda memiliki kaitan dengan politik, karena sekarang ini propaganda tumbuh di berbagai ranah tak terkecuali ranah politik dan propaganda memiliki ciri khas dan atribut sama dengan metode komunikasi lain karena propaganda menjadi bagian dari kegiatan komunikasi. *Save* Babakan Siliwangi, bisa menjadi alat propaganda di saat menjelang pemilihan Walikota Bandung berlangsung. Sehingga harus ditentukan terlebih dahulu proses yang berkaitan dengan realitas untuk menyiptakan pendapat dan perilaku tentang Babakan Siliwangi.

Sebagaimana yang telah dijelaskan diatas bahwa untuk memberikan pemahaman tentang kenyataan pada masyarakat bahwasanya Babakan Siliwangi hanya menjadi korban hegemoni pemerintah Kota Bandung dan pebisnis

opurtunis. Dan melalui pengetahuan diharapkan masyarakat tau tentang pentingnya manfaat keberadaan Babakan Siliwangi di kota Bandung. Maka dari itu dalam pembentukan pemahaman terhadap *Save* Babakan Siliwangi akan di bagi menjadi 2, yaitu :

1. Proses.
2. Realitas.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, studi kasus adalah adalah suatu eksplorasi dari sebuah sistem terbatas atau suatu kasus secara mendetail, pengumpulan data secara mendalam dari informasi-informasi (Creswell, 1998: 61). Ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai *Save* Babakan Siliwangi secara mendalam dan mendetail.

Save Babakan Siliwangi bisa menjadi alat propaganda menjelang pemilihan Walikota Bandung 2013 dalam mengkomunikasikan gagasan-gagasan politiknya termasuk melalui propaganda *Save* Babakan Siliwangi yang akan akan disampaikan pada masyarakat Kota Bandung. Gazali (2004) menjelaskan tentang komunikasi politik bahwa :

> "Komunikasi politik adalah suatu keahlian/kemampuan untuk menyampaikan berbagai informasi politik (langsung atau tidak langsung, memakai media atau tidak (komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok) dengan tujuan memberi informasi yang cukup untuk suatu *"informed political action"* dan *"informed political choice"* (tindakan politik atau pilihan politik yang berpengetahuan cukup)"[8].

Tanpa komunikasi, masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui tentang keberadaan Babakan siliwangi.

[8] Dikutip dari Thesis Adiyana Slamet. S.IP.,M.Si dengan judul Komunikasi Politik Paguyuban Pasundan dalam Pemilihan Kepala Daerah Langsung (*Studi Kasus Pada Pengurus Besar Paguyuban Pasundan dalam Pemilihan Gubernur Secara Langsung di Jawa Barat*)

2.7.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana propaganda *Save* Babakan Siliwangi Bandung menjelang pemilihan Walikota Bandung 2013. Maka dari itu dalam pembentukan pemahaman terhadap *Save* Babakan Siliwangi akan di bagi menjadi 2, yaitu :

1. Proses.

   Dengan proses peneliti ingin mengetahui awal mula munculnya *Save* Babakan Siliwangi menjelang Pemilihan Walikota Bandung 2013.

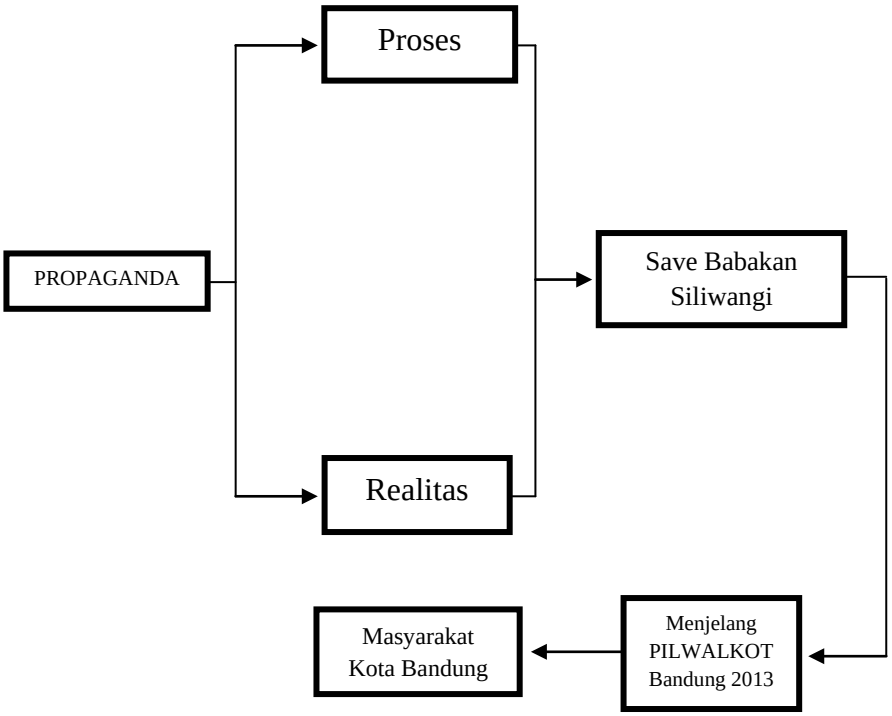
2. Realitas

   Dengan realitas peneliti berharap dapat mengetahui keberadaan Propaganda *Save* Babakan Siliwangi menjelang Pemilihan Walikota Bandung 2013.

Dengan pernyataan ini peneliti akan membuat model alur kerangka pemikiran pada penelitian ini dengan gambaran sebagai berikut :

Gambar 2.1

Model Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti 2013

Gambar diatas menjelaskan bahwasanya peneliti ingin mengetahui keberadaan propaganda melaui proses dan realitas *Save* Babakan Siliwangi diantara masyarakat Kota Bandung menjelang Pemilihan Walikota Bandung tahun 2013.