



Aktor dan Media dalam Komunikasi Politik

Marzuki^{1*}, Nayla Putri Kamila², Lolo Ate Karina Berutu³

¹⁻³ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Jl. Williem Iskandar Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Korespondensi penulis: marzuki1100000173@uinsu.ac.id

Abstract. *The political transformation in post-New Order Indonesia has opened up space for public participation and press freedom in democratic life. In this context, mass media and social media play an important role in shaping people's political awareness. They also influence political behavior. This research aims to analyze the contribution of print and digital media in delivering political messages. The media also plays a role in building public opinion and shaping the political image of certain actors. This research examines various political communication literature and theories as well as the involvement of actors such as politicians, media professionals, and activists with a qualitative method through a literature study approach. The research proves that the media has the ability to shape socio-political reality through agenda-setting mechanisms in addition to being a means of disseminating information. Social media is now an effective campaign tool as well, with a significant influence on people's political attitudes, depending on the credibility of the political communicator, the background of the audience, and the quality of the message. That the media is a strategic instrument in modern political communication and helps determine the direction of democratic dynamics in Indonesia has been confirmed by these findings.*

Keywords: *Mass Media, Communications, Politics.*

Abstrak. Transformasi politik di Indonesia pasca-Orde Baru telah membuka ruang untuk partisipasi publik dan kebebasan pers dalam kehidupan demokrasi. Dalam konteks ini, media massa beserta media sosial memainkan suatu peran penting di dalam membentuk kesadaran politik masyarakat. Mereka juga berpengaruh terhadap perilaku politik. Penelitian ini bertujuan untuk dapat menganalisis kontribusi dari media cetak serta digital di dalam menyampaikan pesan politik. Media juga berperan membangun opini publik serta membentuk citra politik aktor tertentu. Penelitian ini mengkaji tentang beragam literatur dan teori komunikasi politik serta keterlibatan aktor seperti politikus, profesional media, dan aktivis dengan metode kualitatif melalui pendekatan studi pustaka. Riset membuktikan media punya kemampuan membentuk realitas sosial politik lewat mekanisme pengaturan agenda selain menjadi sarana penyebar informasi. Media sosial kini menjadi sebuah alat kampanye yang efektif pula, dengan pengaruh yang signifikan pada sikap politik masyarakat, tergantung pada kredibilitas komunikator politik, latar belakang dari khalayak, dan kualitas pesan itu. Bahwa media adalah suatu instrumen yang strategis dalam komunikasi politik modern serta turut menentukan arah dinamika demokrasi di Indonesia telah ditegaskan oleh temuan ini.

Kata kunci: Media Massa, Komunikasi, Politik.

1. LATAR BELAKANG

Dalam kehidupan sosial yang semakin kompleks, etika menjadi fondasi utama dalam berinteraksi, termasuk dalam ranah komunikasi. Etika tidak hanya dipahami sebagai standar perilaku benar atau salah, tetapi juga sebagai proses pengambilan keputusan moral yang terikat dengan norma hukum dan budaya masyarakat. Dalam konteks komunikasi, etika menjadi sangat penting karena pesan yang disampaikan tidak hanya berdampak pada individu tetapi juga pada masyarakat luas. Pandangan tokoh seperti Donald Wright dan Elaine Englehardt menekankan bahwa etika merupakan bagian dari perkembangan manusia dan erat kaitannya dengan sistem budaya yang ada. Oleh karena itu, prinsip etis tidak dapat dipisahkan dari proses komunikasi, khususnya ketika komunikasi tersebut menyentuh aspek publik dan politik.

Komunikasi sendiri merupakan proses sosial yang melibatkan simbol, makna, dan lingkungan, yang menjadikannya sarat akan interpretasi dan konsekuensi. Ketika komunikasi bersifat politis, maka dimensi etis semakin menonjol karena pesan yang disampaikan berpotensi besar memengaruhi opini dan sikap masyarakat. Dalam konteks komunikasi politik, isu-isu seperti regulasi, penyebaran informasi publik, serta hoaks dan disinformasi menjadi sangat krusial. Untuk menjaga integritas komunikasi politik, berbagai regulasi seperti UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, UU ITE No. 19 Tahun 2016, dan Perpres No. 82 Tahun 2024 tentang Kantor Komunikasi Kepresidenan diberlakukan sebagai upaya pemerintah dalam mengatur arus informasi politik yang bertanggung jawab.

Namun demikian, tantangan etika komunikasi politik tidak hanya berhenti pada tataran regulatif, melainkan juga pada praktik komunikasi yang menyimpang seperti penyebaran hoaks, terutama dalam momentum politik seperti Pemilu. Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi politik tidak hanya berbicara soal penyampaian pesan, tetapi juga tentang bagaimana pesan itu dimaknai dan diterima oleh masyarakat. Hoaks dalam politik kerap digunakan sebagai alat propaganda untuk membentuk opini dan memecah belah publik. Oleh karena itu, dalam jurnal ini penulis akan mengkaji lebih lanjut bagaimana etika memainkan peran dalam komunikasi politik, baik dari sisi komunikator, pesan, media, komunikan, hingga efek dan gangguan dalam proses komunikasi, termasuk dalam kerangka aksi, interaksi, dan transaksi komunikasi politik.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Politik

Komunikasi politik menurut Mc. Nair merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan politisi untuk meraih tujuan tertentu. Mc. Nair berpendapat bahwa komunikasi politik bukan hanya sebagai komunikasi dari aktor politik kepada pemilih dengan maksud untuk mencapai tujuan tertentu, tetapi juga ditujukan kepada para politisi dan pemilih kolomnis surat kabar, serta komunikasi tentang aktor politik dan aktivitas mereka. Sebagaimana terdapat dalam berita, editorial, dan bentuk diskusi politik media lainnya (Nair, 2016). Sedangkan menurut Nimmo, komunikasi ialah adalah proses komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi pengetahuan, kepercayaan-kepercayaan dan tindakan pulik terkait dengan persoalan-persoalan politik (Nimmo, 1989).

Komunikator dan Media dalam Komunikasi Politik

Komunikator adalah orang yang melakukan komunikasi. Dalam hal ini dikhususkan pada komunikator politik yaitu para calon pejabat atau bahkan pejabat sekali pun yang

memunyai kepentingan dalam perpolitikan. pendapat Aristoteles yang mengulas aspek Etos, Patos, dan Logos. Seorang komunikator politik, identik dengan seorang orator yang pintar melakukan retorika politik. Retorika merupakan seni berbicara dan teknik mempengaruhi. Retorika, bisa berjalan dengan baik jika komunikator memahami latar belakang dari komunikannya. Ketiga aspek tersebut, harus dipergunakan oleh para komunikator dalam memberikan persuasi yang tepat kepada komunikannya, sesuai dengan kebutuhan dan latar belakang dari anggota komunikan yang tidak heterogen dan biasanya cenderung massa (Bambang & Muwafik, 2018).

Sedangkan media merupakan alat atau sarana komunikasi dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Tipe media komunikasi politik yang bisa diakses adalah:

- Komunikasi massa. Komunikasi ini menggunakan media yang diakses oleh masyarakat secara umum seperti koran, televisi, radio.
- Komunikasi interpersonal. Berhubungan secara langsung dengan tatap muka (dialog, rapat umum, dll)
- Komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi bisa dilakukan melalui konvensi, sidang, dll. karena komunikasi organisasi adalah hubungan antar dalam organisasi baik secara vertikal (atasan kebawahan) maupun horizontal (staf dengan staf).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Creswell, metode penelitian kualitatif adalah metode pengumpulan data, analisis, interpretasi, dan penulisan laporan yang berbeda dari pendekatan kuantitatif tradisional, pengambilan sampel secara disengaja, pengumpulan data terbuka, analisis teks atau gambar, representasi informasi dalam gambar dan tabel, dan interpretasi temuan (Creswell, 2018).

Menurut Bogdan dan Biklen dalam Sugiyono, metode penelitian kualitatif deskriptif ialah pengumpulan data yang berbentuk kata-kata atau gambar-gambar yang tidak menekankan pada angka. Data yang terkumpul setelah dianalisis selanjutnya dideskripsikan guna memudahkan orang lain untuk memahaminya (Sugiyono, 2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Media

Pada awalnya media disebut pers, yang berasal dari bahasa Belanda dan berarti press dalam bahasa Inggrisnya. Secara bahasa pers yang berarti cetak, sedangkan secara istilah

pers diartikan sebagai penyiaran secara tercetak atau publikasi secara tercetak. Pers telah berkembang menjadi dua definisi: pers dalam arti sempit dan pers dalam arti luas. Pers dalam arti sempit mengacu pada media cetak, seperti surat kabar (koran), majalah, dan bulletin kantor berita. Pers dalam arti luas mencakup semua jenis media, termasuk media elektronik, siaran radio, dan televisi.

McLuhan dan Quentin Fiore sepakat menyatakan bahwa media selalu menjadi bagian penting dari masyarakat. Mereka menyatakan bahwa sejarah media dibagi menjadi empat era (epoch), dan setiap era dikaitkan dengan gaya komunikasi yang dominan saat itu. Lebih jauh, McLuhan menyatakan bahwa media berfungsi sebagai kepanjangan indra manusia pada masing-masing era yaitu : kesukuan (tribal); tulisan (literate); cetak (print); dan elektronik (Morissan, 2014).

Peran Media Massa Dalam Politik

Dari berbagai literatur yang dikaji mengenai komunikasi politik, umumnya dikaitkan dengan peranan media massa dalam proses komunikasi yang dilaluinya. Hal ini mencerminkan adanya kecenderungan makalah dan karya tulis yang terkait komunikasi politik masih didominasi mengenai kampanye politik untuk mendulang suara atau membangun kekuatan politik yang diorientasikan pada kekuasaan.

Kampanye politik tersebut terpengaruh oleh media massa, baik cetak maupun elektronik. Akibatnya, metode analisis yang digunakannya akhirnya lebih banyak menggunakan analisis media massa. Ini terutama berlaku untuk teori-teori yang berkaitan dengan hubungan media dan masyarakat, seperti teori pesan, proses penyebaran informasi, dan dampak psikologis dan sosiologis yang ditimbulkannya. Dalam buku Kraus dan Davis yang berjudul *The Effects of Mass Communication on Political Behaviour*, mereka menyatakan bahwa tema komunikasi politik telah dibahas dan diterbitkan sejak tahun 1959, menunjukkan bahwa media juga membuat realitas politik dalam masyarakat. Selain itu, dia juga membahas posisi komunikasi politik dalam konteks kegiatan politik praktis yang terlibat dalam proses transformasi dan pembentukan komunikasi politik masyarakat (Craus & Davis, 1975).

Sementara itu, Graber memandang bahwa komunikasi politik merupakan proses pembelajaran, penerimaan dan persetujuan atas kebiasaan-kebiasaan (customs) atau aturan-aturan (rules), struktur, dan faktor-faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap kehidupan politik. Sementara itu, Dan D. Nimmo dan Keith Sanders dalam *Handbook of Political Communication* (1981), juga mengungkap masalah-masalah komunikasi politik dalam kasus-kasus kegiatan politik praktis yang dikaitkan dengan peran media massa. Dalam

konteks komunikasi politik, Dan Nimmo menjelaskan pengaruh-pengaruh politik dimobilisasi dan ditransmisikan antara institusi pemerintahan formal di satu sisi dan komunikasi memilih masyarakat pada sisi lain. Pada prinsipnya, komunikasi politik tidak hanya terbatas pada even-even politik seperti pemilu saja, tetapi komunikasi politik mencakup segala bentuk komunikasi yang dilakukan dengan maksud menyebarkan pesan-pesan politik dari pihak-pihak tertentu untuk memperoleh dukungan massa. Secara teoritis fenomena komunikasi politik yang berlangsung dalam suatu masyarakat, seperti telah diuraikan sebelumnya, merupakan bagian yang tak terpisahkan dari dinamika politik, tempat komunikasi itu berlangsung. Karena itu, kegiatan komunikasi politik di Indonesia juga tidak bisa dilepaskan dari proses politik nasional yang menjadi latar kehidupannya.

Pentingnya media massa dalam penyebaran politik diuraikan Reese dan Shoemaker telah coba membuka tabir tentang faktor-faktor yang sangat mempengaruhi isi media. Menurut mereka, terdapat sejumlah faktor yang berpengaruh terhadap isi suatu media, di antaranya adalah pengaruh pekerja media (penyiar atau jurnalis), pengaruh organisasi media, pengaruh ekstramedia, dan pengaruh ideologi. Makalah Reese dan Shoemaker tersebut menunjukkan bahwa pengaruh “siapa” (menurut taksonomi Lasswell) atau “kelompok yang mempengaruhi isi media” (menurut Reese dan Shoemaker) atau juga “komunikator politik” (yang oleh Nimmo disebut sebagai komunikator profesional) dalam menyampaikan “isi pesan” ternyata tidak kalah pentingnya dari pengaruh lainnya, seperti media, khalayak, dan efek atau akibat komunikasi yang dilakukan.

Aktor-Aktor Komunikasi Politik

Berbicara mengenai komunikasi politik, biasanya ada sosok atau aktor yang melakukan komunikasi tersebut. Aktor tersebut dikenal dengan istilah komunikator utama dalam politik. Mayoritas orang menganggap bahwa komunikator utama dalam politik ialah pejabat pemerintahan, kepala negara, dan lain-lain. Namun ternyata semua orang bisa menjadi komunikator utama dalam politik. Semua orang dapat bersuara atau menyampaikan pesan politik itu sendiri. Karena pada hakikatnya politik bukan hanya diperuntukkan pada oligarki semata melainkan rakyat di dalam sistem demokrasi pun turut berpolitik. Dapat diambil contoh seperti ibu-ibu yang sedang berkumpul menyampaikan keluhan kesanya terhadap kenaikan BBM (Bahan Bakar Minyak), para mahasiswa yang bersuara ketika terjadi ketidakadilan pada hukum, orang-orang yang menyuarakan tentang HAM, mereka semua merupakan bagian dari komunikator utama Politik karena mereka semua menyampaikan pesan terkait kebijakan politik (Winda, 2023).

Pada hakikatnya, komunikator politik merupakan unsur dari komunikasi politik, selain itu juga terdapat pesan politik, saluran atau media politik, penerima pesan politik dan efek atau pengaruh. Maka hari ini, seringkali kita mendengar kata komunikator politik lebih familiar disebut sebagai politikus. Bahkan tak jarang publik menganggap bahwa yang dapat melakukan komunikator politik hanya mereka yang berkecimpung didalam dunia politik.

Menurut buku komunikasi politik karya Dan Nimmo, ternyata kita semua termasuk komunikator politik, mulai dari suara kekhawatiran perempuan akan kasus pelecehan seksual, obrolan mahasiswa diruang kelas maupaun ruang organisasi, sampai seorang presiden yang membuat kebijakan publik. Komunikator politik tidak hanya disandang oleh mereka yang memiliki nama besar atau duduk dikursi pemerintahan, namun mereka yang tidak memiliki nama atau rakyat biasa juga disebut sebagai komunikator politik. Akan tetapi, setiap dari kita yang termasuk kedalam komunikator politik memiliki wilayah dan kapasitasnya masing-masing sebagaimana profesi dan peran kita didalam masyarakat.

Lebih lanjut Dan Nimmo mengklasifikasikan komunikator utama dalam politik menjadi tiga bagian, yaitu: (Gantiano, 2018)

- **Politikus**

Orang yang memegang jabatan pemerintah, tidak peduli apakah mereka dipilih, ditunjuk/ pejabat karir. Dan tidak mengindahkan apakah jabatan itu eksekutif, legislatif, atau yudikatif. Politikus ini kemudian dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu politikus ideolog dan politikus partisan. Politikus ideolog ialah orang-orang yang dalam proses politik lebih memperjuangkan kepentingan bersama atau publik. Sedangkan politikus partisan justru sebaliknya yang lebih memperjuangkan kepentingan seorang langganan atau kelompoknya.

- **Profesional**

Orang-orang yang mencari nafkahnya dengan berkomunikasi, sebab keahliannya berkomunikasi. James Carey dalam Nimmo (1989) mengatakan bahwa komunikator profesional adalah makelar simbol, orang yang menerjemahkan sikap, pengetahuan, dan minat suatu komunitas bahasa ke dalam istilah-istilah komunitas bahasa yang lain yang berbeda namun menarik dan dapat dimengerti. Seperti jurnalis dan promotor. Jurnalis ialah orang-orang yang berkaitan dengan media massa yang biasanya bekerja untuk mengumpulkan, mempersiapkan, menyajikan, dan melakukan laporan-laporan tentang suatu peristiwa. Ini mencakup reporter yang bekerja di stasiun televisi, majalah, radio, maupun surat kabar.

Sementara promotor ialah orang yang dibayar untuk sebuah kepentingan tertentu. Contohnya seperti agen publisitas tokoh masyarakat yang penting, personel hubungan masyarakat pada organisasi swasta atau pemerintah, pejabat informasi publik pada jawatan

pemerintah, sekretaris pers kepresidenan, personel periklanan perusahaan, manajer kampanye dan pengarah publisitas kandidat politik, spesialis teknis (kameraman, produser dan sutradara film, pelatih pidato, dan sebagainya) yang bekerja untuk kepentingan kandidat politik dan tokoh masyarakat lainnya.

- **Aktivis**

Komunikator politik utama yang bertindak sebagai saluran organisasional dan interpersonal. Mewakili tuntutan keanggotaan suatu organisasi, melaporkan keputusan dan kebijakan pemerintah kepada anggota suatu organisasi.

Para komunikator politik yang diklasifikasikan menjadi politikus, profesional dan aktivis merupakan kombinasi dari beberapa unsure profesi dengan latar belakang yang berbeda yang dimana bahan bakunya berasal dari masyarakat itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana belakang para politikus yang tercermin dari gaya kepemimpinan, gaya komunikasi dan orientasi kerjanya. Soekarno dengan latar belakang akademis yang bergelar insinyur dan pernah ikut militer (tentara PETA), sebagai orator ulung tentu kemampuan bicaranya tidak perlu diragukan lagi. Terbukti disetiap isi pidatonya mampu mengkobarkan massa, begitu pula SBY yang memiliki latar belakang dengan perpaduan anatara militer dan akademisi yang menyandang gelar Doktor. Soeharto murni latar belakangnya militer, terlihat dari penerapan pemerintahan yang didominasi dengan kemiliteran. Habibie merupakan seorang sipil dan ilmuwan yang teknokrat. Bahkan ada seorang pemimpin dari kalangan ulama yaitu Gus Dur dan juga terwakilkan dari Megawati atas perempuan perihal demikian. Lalu, ada yang dari latar belakang pedagang yaitu Jokowi serta Prabowo yang juga memiliki latar belakang dari militer sama seperti Soeharto dan SBY. Pada akhirnya beragam profesi melebur kedalam kerangka kerja politikus yang mengharuskan memikirkan terhadap masalah kenegaraan hingga kerakyatan secara menyeluruh.

Opini Publik

Menurut Noelle-Neumann opini publik ialah “*attitudes or behaviors one must express in public if one is not to isolate oneself; in areas of controversy or change, public opinion are those attitudes one can express without running the danger of isolating oneself*” (sikap atau perilaku yang harus dikemukakan seseorang di depan public jika ia tidak ingin dirinya terisolasi; dalam wilayah kontroversi atau perubahan, opini public adalah sikap yang dapat ditunjukkan seseorang tanpa bahaya isolasi terhadap dirinya).

Istilah modern *public opinion* atau opini publik pertama kali dipakai oleh Machiavelli. Di dalam bukunya yang berjudul *Discourses*, Machiavelli mengemukakan bahwasannya orang

yang bijaksana tidak akan mengabaikan opini publik mengenai persoalan-persoalan tertentu, seperti pendistribusian jabatan dan kenaikan jabatan. Rosseau pernah menyebut opini publik sebagai “ratu dunia”, karena opini publik sendiri tidak dapat ditaklukkan oleh raja-raja di zaman otoritarian pada abad ke-17 dan ke-18, terkecuali bila sang “ratu dunia” itu mau dibeli sehingga menjadi “budak” dari raja. Rosseau turut mengatakan bahwa dalam perubahan sosial dan politik, pemerintah tidak boleh terlalu jauh di depan pendapat rakyat. Meskipun demikian ia juga menyadari bahwa kebijakan pemerintah secara timbal balik membentuk opini publik (Choiriyati, 2015).

Opini dapat dinyatakan secara aktif maupun secara pasif. Opini dapat dinyatakan secara verbal, terbuka dengan kata-kata yang dapat ditafsirkan secara jelas, ataupun melalui pilihanpilihan kata yang sangat halus dan tidak secara langsung dapat diartikan (konotatif). Opini dapat pula dinyatakan melalui perilaku, bahasa tubuh, raut muka, simbol-simbol tertulis, pakaian yang dikenakan, dan oleh tanda-tanda lain yang tak terbilang jumlahnya, melalui referensi, nilai-nilai, pandangan, sikap, dan kesetiaan (Sunarjo & Djoenaesih, 1994).

Teori Agenda Setting

Sinergitas yang kuat antara berita yang disampaikan media dengan isu-isu yang dinilai esensial oleh publik ialah salah satu jenis efek media massa yang paling ternama yang disebut dengan agenda setting. Agenda setting terjadi sebab media massa sebagai penjaga gawang informasi harus ampuh dalam menginformasikan berita. Media mesti melakukan pilihan mengenai apa yang harus dilaporkan dan bagaimana melaporkannya. Apa yang diketahui publik mengenai suatu keadaan pada waktu tertentu sebagian besar ditentukan oleh proses penyaringan dan pemilihan berita yang dilakukan media massa. Agenda setting dapat membangun isu umum yang dinilai fundamental dan juga dapat menentukan bagian-bagian atau aspek-aspek dari isu umum tersebut yang dirasa penting (McQuail, 1994).

Peran Media Sosial dalam Membentuk Opini Publik

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, dewasa ini sarana komunikasi massa yang paling banyak digunakan oleh khalayak ramai ialah media sosial. Media sosial merupakan situs yang mampu menghubungkan seseorang dengan orang lain, berbagi informasi maupun berkomunikasi dengan pihak lain melalui dunia maya. Diantara media sosial yang paling banyak digunakan seperti facebook, twitter, youtube, instagram, kaskus, tiktok dan whatsapp. Terdapat pula media sosial dalam bentuk blog dan media online, baik yang sifatnya adalah milik pribadi maupun yang dikelola sebuah perusahaan pers (Siagian, 2015).

Media sosial dapat dikategorikan sebagai media massa, dikarenakan sifatnya yang terbuka untuk semua khalayak yang berhasil mengaksesnya tanpa batasan. Karakteristik media

sosial seperti keberadaan khalayak yang luas, heterogen, dan penyebaran pesan yang cepat serta serentak menjadi alasan kuat banyak pihak akhirnya melirik media massa sebagai alat penyebaran pesan tertentu. Kekuatan media massa dalam membentuk isu tak bisa diragukan lagi. Dalam hal ini tentu saja pesan media tak bisa dipisahkan begitu saja dari keberadaan institusi media itu sendiri. Kemudian pada perkembangannya diakui bahwa media massa dalam prakteknya berada diantara kepentingan negara dan pasar, elite tertentu atau pemilik media itu sendiri. Media massa membawa kepentingan dari pihak tertentu. Melalui kontennya, media massa menyusupkan kepentingan dari kelompok tertentu untuk merebut perhatian publik. Dengan serangan informasi yang sama secara bertubi, media massa berusaha mempengaruhi sikap publik. Media sosial juga memiliki pengaruh yang begitu kuat dalam kehidupan politik, termasuk memanfaatkan media sosial dalam kegiatan kampanye politik.

Kampanye politik merupakan bentuk komunikasi politik yang dilakukan untuk merayu, membujuk, membentuk, dan membina hubungan politik yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi politik dalam waktu tertentu. Di antara model kampanye politik yang selama ini sering dilakukan adalah melalui komunikasi massa dengan menggelar pertemuan akbar atau berkampanye lewat media massa. Dewasa ini kampanye politik juga sudah bisa dilaksanakan melalui media sosial yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia antara lain adalah facebook, twitter, youtube, instagram, whatsapp, tiktok dan blog. Seorang kandidat presiden atau kepala daerah bisa menggunakan media sosial tersebut untuk mengajak khalayak memilihnya, yaitu dengan cara memberikan informasi yang dapat menarik minat mereka.

Pesan-pesan politik yang disampaikan seorang kandidat melalui media sosial dapat memberikan pengaruh kepada khalayak. Tingkat pengaruh kepada setiap individu adalah berbeda-beda antara satu dengan yang lain. Pengaruh pesan-pesan politik tersebut boleh jadi menimbulkan sikap yang politik yang positif atau negatif. Tidak hanya itu, khalayak juga dapat memberikan sikap yang berlawanan terhadap apa yang disampaikan oleh seorang komunikator politik.

Dengan demikian, pengaruh pesan-pesan politik melalui media sosial kepada khalayak adalah ditentukan oleh sejauh mana seorang kandidat atau komunikator politiknya dapat mengemas proses penyampaian pesan dengan baik dan efektif. Apabila proses penyampaian pesan tersebut tidak sesuai dengan harapan khalayak, maka hasilnya mungkin saja tidak sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai.

Dalam dunia politik, sebagai contoh dalam pemilu, media media massa juga bisa di jadikan alat kepentingan dan propaganda untuk mendapatkan kekuasaan. Dalam teori analisis media, Louis Althusser mengemukakan tentang struktural Marxism yaitu media massa bagian

dari aparatus idioligis negara. Media dan kekuasaan negara saling terkait. Tidak hanya dengan negara, media massa dalam kancah politik bisa saja menyajikan berita yang memihak. Tentu saja dalam pemberitaannya, Metro TV tidak akan lepas dengan sosok Surya Paloh, atau TV One dengan Bakrie. Kepemilikan media oleh elit politik inilah yang menjadikan media massa tersebut sebagai alat propaganda pemiliknya dalam kepentingan politiknya.

Hubungan dengan teori agenda setting, media massa memegang peranan agenda setting. Media massa mempunyai hak memberitakan suatu hal atau tidak memberitakannya sehingga media massa cakap dalam menggiring opini publik suatu dialog. Output dari dialog inilah yang akan menentukan agenda-agenda dalam politik pemerintahan dengan cara mengangkat sebuah isu seolah-olah fundamental untuk dimunculkan sebagai opini publik. Media massa melakukan setting berita untuk diwacanakan penting yang akhirnya bisa mempengaruhi masyarakat dan sependapat yang dengan mudah mengikuti dan menyetujui apa yang disampaikan dalam media massa. Media massa membuat penting isu-isu yang diangkat walaupun tak sepenuhnya dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan demikian masyarakat seolah-olah membutuhkan pesan dan informasi yang pada akhirnya mengubah pemikiran dan bahkan kebudayaan dalam masyarakat tersebut.

Media massa memiliki daya jangkau yang luas dalam menyebarkan informasi politik, bahkan mampu melewati batas wilayah, kelompok umur, jenis kelamin, dan status sosial-ekonomi. Dengan demikian, status politik yang dimediasikan akan menjadi perhatian bersama di berbagai tempat dan kalangan. Setiap media dapat mewacanakan sebuah peristiwa politik sesuai pandangannya masing-masing. Media massa memiliki kebijakan redaksional terkait isi peristiwa politik yang ingin disampaikan. Kebijakan ini membuat media banyak diincar oleh pihak-pihak yang ingin memanfaatkannya, begitu juga sebaliknya. Pemberitaan peristiwa oleh suatu media kecenderungannya akan berkaitan dengan media lainnya, sehingga terbentuk suatu rantai informasi yang menambah kekuatan media massa dalam menyebarkan informasi dan mampu memperbesar dampak yang diberikan kepada publik.

Di zaman Plato, media massa sudah dipercaya memiliki pengaruh. Karenanya Plato sendiri membatasi bahan kajian untuk masyarakat tertentu. Sejak 1960-an, di Amerika Serikat sendiri studi tentang media sudah membuktikan bahwasannya media massa memiliki dampak terhadap perilaku masyarakat, termasuk dalam aktivitas-aktivitas yang agresif dan revolusioner. Sejauh studi yang dilakukan para ahli, interpretasi media massa menjadi pertimbangan bagi sebuah gerakan sosial.

Sekitar pada abad ke-18 dan 19, media dijadikan sebagai instrumen propaganda di dalam lembaga pemerintahan. Politikus dan pemerintah pada masa itu mengetahui bahwa

betapa esensialnya media sebagai mesin propaganda dan langkah-langkah persuasif lainnya guna memenangkan atau mengamankan kedudukan mereka. Demi memperoleh target dalam memegang kendali atas masyarakat, mereka mulai mewujudkan, membangun, dan membiayai media-media publikasi (koran) guna menyebarluaskan segala bentuk informasi. Hingga pada akhirnya, media-media tersebut menjadi ladang medan tempur opini publik berkenaan dengan sosial, politik, dan agama.

Media massa memang memiliki efek yang sangat utama dalam penciptaan opini publik sehingga dalam hal ini informasi yang diberikan dapat mempengaruhi perihal komunikasi sosial pada masyarakat. Sampai saat ini media massa dipercaya masih mempunyai dominasi yang kuat dalam penciptaan opini publik.

Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi politik sehingga memiliki pengaruh yang efektif kepada khalayak antara lain adalah sebagai berikut:

- Mengetahui latar belakang khalayak.

Pesan-pesan politik tidak serta merta dapat memberikan pengaruh positif kepada khalayak. Oleh karena itu, para kandidat perlu mendapatkan informasi yang akurat tentang latar belakang masyarakat, termasuk dari aspek ideologi, sosial-budaya, kehidupan ekonomi, tingkat pendidikan dan sebagainya.

- Proses penyampaian pesan yang sesuai dengan kebutuhan khalayak.

Isi pesan sangat mempengaruhi khalayak dalam menentukan sikap politik. Dalam mengemas pesan-pesan politik, semestinya diarahkan untuk memberikan pendidikan politik yang elegan dan mencerdaskan. Sebab dalam konteks tertentu, pesan-pesan politik yang sifatnya penuh dengan intrik-intrik politik bisa jadi memberikan kesan negatif kepada khalayak.

- Komunikator politik yang handal.

Dalam menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasinya, maka seorang komunikator politik mestilah yang memiliki kehandalan dan pengetahuan yang baik tentang media sosial. Peranan komunikator politik sangat penting sebagai penyalur informasi yang diperlukan khalayak.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Etika merupakan landasan penting dalam proses komunikasi, termasuk komunikasi politik. Etika memandu manusia untuk membedakan tindakan yang benar dan salah, yang dibentuk oleh hukum, budaya, serta norma moral masyarakat. Dalam konteks komunikasi,

prinsip etika menjadi kunci untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak merugikan pihak lain dan tetap menjunjung nilai-nilai kebenaran. Komunikasi sendiri merupakan proses sosial yang kompleks, dinamis, dan dipengaruhi oleh simbol, makna, dan lingkungan. Karena komunikasi berpotensi memengaruhi orang lain, maka setiap aspek dalam proses komunikasi seperti komunikator, pesan, saluran, hingga penerima pesan, perlu dikaji secara etis agar tidak terjadi penyimpangan dalam penyampaian informasi, terlebih dalam ranah politik yang sangat strategis dan sensitif.

Dalam praktik komunikasi politik di Indonesia, regulasi seperti UU KIP, UU ITE, dan Perpres No. 82 Tahun 2024 menjadi instrumen penting untuk menjaga kualitas informasi dan mencegah penyalahgunaan komunikasi politik. Namun, tantangan terbesar datang dari maraknya penyebaran hoaks yang sangat berbahaya karena dapat membentuk opini publik yang salah dan memicu konflik sosial-politik. Hoaks dalam konteks pemilu digunakan sebagai alat propaganda oleh pihak-pihak tertentu untuk menjatuhkan lawan politik, yang pada akhirnya merusak demokrasi dan menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap proses politik. Oleh karena itu, selain penguatan regulasi, dibutuhkan peran aktif semua elemen masyarakat untuk membudayakan komunikasi yang beretika dan kritis terhadap informasi, khususnya di era digital yang sangat terbuka dan rawan manipulasi.

DAFTAR REFERENSI

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publishing.
- Davis, K., & Kraus, S. (1975). *The effects of mass communication on political behaviour*. Hasting House Publishers.
- Effendi, B. (2000). *Repolitisasi Islam: Pernahkah Islam berhenti berpolitik?* Mizan.
- Gantiano, H. E. (2018). Politikus sebagai komunikator politik. *Dharma Duta: Jurnal Penerangan Agama Hindu*, 16(1), 6–7.
- Ibrahim, I. S. (2007). *Budaya populer sebagai komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia kontemporer*. Jalasutra.
- Kustiawan, W., Munfarida, E., Wibisono, D., & Rohman, F. (2023). Komunikator utama dalam politik, komunikator politik dan kepemimpinan politik. *Jurnal Komunikasi Islam*, 3(1), 13–22.
- McQuail, D. (1994). *Teori komunikasi massa: Suatu pengantar*. Erlangga.
- Morissan. (2014). *Teori komunikasi: Individu hingga massa*. Kencana Prenada Media.

- Muwafik Saleh, A., & B. D. P. (n.d.). Model bangun marketing politik kontestan Pilkada dalam meningkatkan citranya di ranah publik. *Jurnal Akademi Marketing Politik*. (Tanpa volume dan nomor, jika tersedia mohon ditambahkan)
- Nimmo, D. (1989). *Komunikasi politik, khalayak, dan efek*. CV. Remaja Karya.
- Siagian, H. F. (2015). Pengaruh dan efektivitas penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi politik dalam membentuk opini publik. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1), 17–26.
- Sri Choiriyati. (2015). Peran media massa dalam membentuk opini publik. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 21–27.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Sunarjo, D. S. (1997). *Opini publik*. Liberty Offset.