

RETORIKA

Jurnal Ilmu Komunikasi

**Analisis Wacana Lirik-Lirik Lagu Homicide
sebagai Sebuah Bentuk
Kampanye Menentang Arus Neoliberalisme**
Rasman Sonjaya dan Lingga Agung

**Analisis Variabel-Variabel Pendorong Penggunaan
Produk Kecantikan Pemutih Wajah
di Kalangan Mahasiswa FISIP UNPAS
Jurusan Administrasi Bisnis**
Ida Hindarsyah

Public Relations dan Social Marketing
Yulia Segarwati

**Relationship Marketing dalam
Customer Relationship Management
untuk Memenangkan Persaingan Bisnis**
Yanti Susila T

**Realitas Media Massa :
Komunikasi Politik dan Opini Publik**
Achdiat

Berkomunikasi Santun Ditinjau dari Berbagai Aspek
Latifah Adnani

Komunikasi di Perusahaan
Yuyun Yuniarti

**Etika Komunikasi Politik dan Keadaban Berdemokrasi
pada Kasus Bank Centuri**
Deden Ramdan

REALITAS MEDIA MASSA : KOMUNIKASI POLITIK DAN OPINI PUBLIK

Achdiat

Abstract

We have seen political advertisement on TV. This proves that electronic media may be an ideal and effective tool for political communication, to build public opinion and do political propaganda. Because of broader coverage of audience compared with other mass media, alluring TV has been made use of by many (including government) to convey political to the public.

Keywords : *Mass media, political communication, public opinion.*

Pendahuluan

Televisi, merupakan salah satu mass media elektronik yang dapat dipandang memiliki kapabilitas sebagai piranti yang efektif, untuk membangun opini publik dan membuat propaganda dalam konteks aktivitas dan proses politik, terutama di negeri ini. Pertimbangannya, boleh jadi amat sederhana tetapi juga sangat logis, bahwa diyakini kebanyakan orang Indonesia lebih sering menonton televisi daripada membaca koran dan media cetak lainnya, ataupun mendengarkan siaran radio.

Pemilihan media televisi sebagai sarana komunikasi politik, baik untuk menata citra baru, mengelola citra yang telah terbangun, ataupun dalam rangka menguatkan dan mempertahankan citra ketika berada dipuncak, khususnya, bagi para figur elit politik dan partai politik yang akan terjun ke kancah pertarungan politik pada pemilu 2009, bukan tanpa pertimbangan dan kalkulasi politik.

Gagasannya, lebih didasarkan pada asumsi bahwa keberadaan televisi sebagai salah satu media massa yang memiliki keunggulan tersendiri dibanding media massa lainnya. Di samping, sebagai fasilitas hiburan yang murah, dimiliki hampir oleh seluruh lapisan masyarakat, berada hampir disetiap tempat umum/ruang publik

(Apotek, Terminal, Pangkalan Ojek, dll), juga mampu memberikan informasi kepada khalayak secara audio-visual, sehingga dianggap pesan-pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi publik dari berbagai sisi, baik dari sisi psikologis, sosiologis, maupun sisi budaya, untuk menggiring keberpihakan dan mendorong partisipasi dalam proses politik.

Maraknya praktek iklan politik di televisi saat ini, sebagai fakta yang membuktikan bahwa media elektronik ini cukup ideal dan efektif sebagai perangkat komunikasi politik, dalam membangun opini publik dan melakukan propaganda politik. Indikasinya, sebut saja iklan pencitraan yang dilakukan oleh Jenderal Purn. Wiranto dengan Partai Hanura. Letnan Jenderal Purn. Prabowo Subijanto bersama Partai Gerindra. Sutrisno Bachir dengan Partai Amanat Nasional, termasuk Susilo Bambang Yudoyono sebagai *incumbent* yang diusung Partai Demokrat, serta beberapa figur kahot dari Partai Politik lainnya.

Gebyar opini publik dan propaganda politik di tahun 2008, yang dilansir media elektronik / TV, dapat dikatakan cukup bervariasi, tidak saja hanya disemarakkan oleh iklan pencitraan yang mengedepankan figur-figur partai politik (baik tua maupun muda)

dibursa calon legislatif dan presiden 2009-2014, tetapi juga, secara proporsional dan profesional, telah mampu memberikan nuansa baru dalam perkembangan konstelasi perpolitikan di Indonesia.

Program-program (dialog, debat, *talkshow*, sampai parodi politik) yang mengangkat berbagai rencana dan kebijakan partai politik peserta pemilu, termasuk juga mengangkat issue pemimpin alternatif dari kalangan *independent*, seperti halnya mantan aktivis mahasiswa "anti orde baru" Fajrul Rachman, walaupun masih sebatas wacana, namun sentuhannya telah turut mewarnai semaraknya prosesi menuju gerbang pemilu legislatif dan presiden / wakil presiden.

Wacana politik, bermacam skenario politik, bahkan persuasi "rayuan gombal" politik, semuanya dipoles sedemikian rupa, sehingga kelihatannya begitu dramatik, melalui fragmentasi dalam segmen periklanan atau dalam program-program televisi lainnya. Tentu saja, hal itu dilakukan sebagai bagian dari proses membangun komunikasi politik yang efektif, dalam membentuk opini publik dan sekaligus propaganda politik.

Eksistensi Media Massa

Pakar ilmu komunikasi seperti Effendy (2003 : 90) mengatakan bahwa Pers mempunyai dua pengertian, yakni pers dalam arti sempit dan pers dalam arti luas. Pers dalam arti sempit adalah media massa cetak seperti surat kabar, majalah, mingguan tabloid, dan sebagainya. Sedangkan pers dalam arti luas meliputi media massa cetak, elektronik, antara lain radio siaran, televisi siaran, sebagai media yang menyiarkan karya jurnalistik.

Jadi menurut Effendy, secara tegasnya, pers adalah lembaga atau badan atau organisasi yang menyebarkan berita sebagai karya jurnalistik kepada khalayak. Pers dan jurnalistik dapat diibaratkan sebagai raga dan jiwa. Pers adalah aspek raga, karena ia berwujud, konkret, nyata; oleh karena itu, ia dapat diberi nama. Sedangkan jurnalistik

adalah aspek jiwa, karena ia abstrak, merupakan kegiatan, daya hidup, menghidupi aspek pers.

Para ahli politik meyakini bahwa sumber informasi yang paling utama berpengaruh terhadap pola pikir masyarakat Amerika adalah media massa televisi, disusul kemudian oleh surat kabar, dan baru radio. Mereka percaya bahwa isu-isu yang dilansir media massa mempunyai implikasi tertentu dalam kehidupan sosial. Persoalan-persoalan yang dilansir media massa membentuk peta pemikiran (politik) dalam masyarakat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa ahli komunikasi politik di tahun 1960-an seperti *Ranney, Campbell, Miller*, dan para ahli lainnya, yang menunjukkan bahwa televisi sangat berpengaruh terhadap kalangan yang partisipasi politiknya tergolong pasif. Kalangan seperti ini menganggap bahwa informasi politik melalui televisi sangat penting.

Pengaruh yang sangat luar biasa dari media massa ini disebabkan televisi mempunyai kemampuan : *Pertama*, menciptakan kesan (*image*) dan persepsi bahwa suatu muatan dalam layar kaca (visual maupun audio visual) menjadi lebih nyata dari realitasnya. *Kedua*, televisi mampu membuat liputan "apa yang terjadi" menjadi lebih nyata. *Ketiga*, televisi sebagai sarana komunikasi massa membantu orang memvisualisasikan masyarakatnya, perasaan-perasaannya, dan melakukan pembagian (*sharing*) terhadap seperangkat pemaknaan. Merepresentasikan pandangan-pandangan yang dipakai masyarakatnya. Pada akhirnya, televisi menjadi imajinasi simbolik tentang kesatuan dan identitas nasional. *Ke-empat*, media televisi diyakini sejak lama menjadi semacam *kanal* yang berfungsi mengalirkan emosi dan kecenderungan destruktif psikologis lainnya menjadi gejala internal (individu) yang wajar (normal). (Panuju, 2003 : 40).

Eksistensi televisi sebagai salah satu media massa yang memiliki daya tarik tersendiri dinyatakan pula oleh Effendy (2003 : 177) : Televisi mempunyai daya tarik

yang kuat melebihi radio dan film bioskop. Daya tarik ini, disebabkan oleh unsur-unsur seperti kata-kata, musik dan *sound-effect*, dan juga unsur visual berupa gambar bergerak / hidup, yang mampu menimbulkan kesan mendalam pada penonton. Sedangkan McLuhan (Nimmo, 2004 : 171) mengatakan : Televisi berkaitan dengan demokrasi kolektif. Televisi sebagai media yang dingin, bukan yang panas, orang tidak hanya menonton televisi, tetapi ia terlibat didalamnya. Televisi adalah media yang informasinya rendah : hanya menayangkan *impuls* elektronik kepada penontonya; penonton harus menafsirkan, menemukan pola, dan membuat impuls-impuls itu bermakna. Dikatakan pula, bahwa media yang panas memaksakan makna kepada pembaca atau pendengar (media cetak dan radio); media yang dingin membebaskan pemirsa dari pola yang dipaksakan.

Fungsi pers / media massa termasuk media televisi adalah sebagai piranti yang menyiarkan secara massal produk jurnalistik. Perkembangan pers saat ini, sebagai saluran yang menyiarkan produk jurnalistik, tidak saja hanya tertuju pada bagaimana mengelola berita sedemikian rupa, namun demikian juga, telah memiliki komitmen dan kepedulian secara etis terhadap aspek-aspek lain baik untuk *content* maupun substansi media massa. Oleh karena itu, fungsinya, tidak lagi hanya sekedar saluran untuk menyiarkan informasi, tetapi juga bersifat mendidik, menghibur, dan mempengaruhi agar publik termotivasi untuk melakukan sesuatu. Seperti halnya yang dipaparkan oleh Effendy (2003 : 93) bahwa pers / media massa memiliki fungsi-fungsi, yang diantaranya meliputi : fungsi menyiarkan informasi, fungsi mendidik, fungsi menghibur, dan fungsi mempengaruhi.

Berdasarkan acuan di atas, fungsi-fungsi pers / media massa khususnya media elektronik televisi yang merupakan sarana komunikasi politik dapat dianalisis sebagai berikut : *Pertama*, fungsi televisi sebagai bagian dari pers / media massa untuk

menyiarkan informasi adalah sebagai fungsi utama dan terutama. Publik bersentuhan dengan media massa elektronik, hakekatnya karena membutuhkan informasi mengenai berbagai hal disekeliling atmosfer kehidupannya, berita / informasi yang disajikan melalui tayangan televisi relatif lebih mudah untuk disimak dan dicerna karena bersifat audio-visual. Sesuai dengan kajian dalam tulisan ini, tentunya informasi / berita yang dimaksud berkaitan dengan proses politik; sosialisasi, kampanye, rekrutmen, persuasif, dan upaya pemenangan pemilu 2009.

Kedua, dalam fungsi mendidik media merupakan sarana pendidikan (*Mass education*), karena memuat berbagai informasi yang mengandung aspek pendidikan seperti pengetahuan yang bersifat praktis-pragmatis, populer, aktual dan faktual, serta *up to date*. Sehingga khalayak merasa membutuhkannya dalam rangka menambah wawasan, memahami wacana, serta meningkatkan dan memutakhirkan pengetahuannya (*kognitif*). Oleh karena itu, siaran televisi sebagai saluran komunikasi politik harus mampu menjadi salah satu media massa yang dapat mentransformasikan pendidikan politik kearah situasi dan kondisi yang kondusif. *Ketiga*, fungsi hiburan dimaksudkan untuk mengimbangi berita-berita berat (*hard news*) ataupun tayangan-tayangan lain yang berbobot, sehingga dapat melemaskan pembuluh syaraf otak dan ketegangan pikiran setelah dihidangkan program-program yang berat-berat. Isi media televisi yang bersifat hiburan bisa berupa film, drama, sinetron, ataupun kemasan berita yang mengandung minat insani (*human interest*), dan kadang-kadang juga lawakan politik atau parodi politik.

Ke-empat, fungsi mempengaruhi, apapun bentuknya, kemasannya, programnya, tayangan televisi memiliki bobot mempengaruhi publik, terlebih stasiun televisi yang *independent*, yang bebas menyatakan pendapat, bebas melakukan

sosial kontrol, bukan stasiun *sub-ordinasi* dari salah satu kekuatan politik tertentu. Fungsi mempengaruhi pada media ini, secara implisit terdapat dalam berita-berita, sedangkan secara eksplisit terdapat dalam topik khusus, dialog, debat, program spesial, dan *talk show*. Fungsi mempengaruhi untuk bidang bisnis / perniagaan dikemas dalam bentuk periklanan yang dipesan oleh perusahaan-perusahaan dengan maksud untuk meningkatkan citra dan volume penjualan dari produk perusahaan tersebut. Sedangkan fungsi mempengaruhi dalam konteks politik, dapat berupa informasi perkembangan situasi dan kondisi perpolitikan, program-program khusus seperti debat dan dialog politik. Ataupun juga dalam bentuk kemasan iklan-iklan yang bernuansa politik, dalam rangka sosialisasi, rekrutmen, persuasif, membangun dan meningkatkan citra figur dan kekuatan politik tertentu.

Tayangan berbagai iklan pencitraan para elit dan partai politik melalui media televisi seperti telah dipaparkan di atas, barangkali dapat diasumsikan sebagai salah satu bentuk pilihan yang dianggap paling ideal, dalam merancang bangun model komunikasi politik yang dilakukan oleh beberapa elite dan partai politik dalam upaya menata, mengelola, menguatkan dan mempertahankan citra politik opini publik). Targetnya, tentu saja untuk meningkatkan keberpihakan dan dukungan dalam Pemilu nanti.

Televisi dan Komunikasi Politik

Konsep komunikasi politik telah banyak dikonstruksi oleh para resi ilmu politik, walaupun banyak yang mempersepsikan terminologi komunikasi politik sebagai suatu kajian yang masih relatif baru, karena konsep komunikasi politik ini mulai dipelajari sejak munculnya tulisan *Gabriel A. Almond* dalam buku "*The Politics of the Development Areas*", pada tahun 1960.

Selanjutnya, *Almond* mengatakan bahwa komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik sehingga terbuka kemungkinan bagi para akademiawan politik untuk memperbandingkan berbagai sistem politik dengan latar belakang budaya yang berbeda. Jadi dengan demikian, jelaslah bahwa komunikasi politik dan sistem politik, merupakan dua terminologi yang saling berhubungan. Oleh karena itu, para jawara ilmu politik lainnya beranggapan bahwa komunikasi politik termasuk dalam bidang kajian ilmu politik. (Rauf dan Nasrun, 1993 : 21).

Senada dengan hal itu, *Rush* dan *Althoff* (1993 : 255), menyatakan bahwa komunikasi politik itu memainkan peranan yang penting sekali di dalam sistem politik; komunikasi politik ini menentukan elemen dinamis, dan menjadi bagian menentukan dari sosialisasi politik, perekrutan politik, dan partisipasi politik. Sedangkan *Dan Nimmo* (2004), menyebutkan tentang cakupan komunikasi politik meliputi : komunikator politik (politisi, profesional, dan aktivis), pesan politik, persuasi politik, media komunikasi politik, dan akibat-akibat dari komunikasi politik.

Selanjutnya, Rauf (1993 : 22) dalam tulisannya tentang "Indonesia dan Komunikasi Politik" memberikan pengertian komunikasi politik, sebagai proses komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik dalam setiap kegiatan kemasyarakatan, melalui saluran media massa dan saluran tatap muka, di mana kedua saluran media massa dan saluran tatap muka memainkan peranan yang sama pentingnya.

Boleh jadi demikian, sebab pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan baik secara langsung maupun melalui saluran media/sarana tertentu, dalam konteks proses komunikasi persuasi tersebut mengandung ciri-ciri politik, yakni berkaitan dengan institusi kekuasaan politik, negara, dan pemerintahan.

Di mana kedua belah pihak atau beberapa pihak yang terlibat dalam proses komunikasi politik tersebut, ialah orang-orang sebagai pelaku yang terlibat dalam aktivitas politik, baik di tingkat infrastruktur politik maupun pada suprastruktur politik, di mana kedua tingkatan ini bersifat saling mendukung dan korelatif.

Harmoko (Rauf dan Nasrun, 1993 : 10-13) mengatakan : Hakekat komunikasi politik adalah upaya sekelompok manusia yang mempunyai orientasi, pemikiran politik atau ideologi tertentu dalam rangka menguasai dan atau memperoleh kekuasaan demi mewujudkan tujuan pemikiran politik dan ideologi seperti yang mereka harapkan. Jalur komunikasi politik ini antara lain dapat dikembangkan melalui media massa, kekuatan sosial-politik, lembaga-lembaga perwakilan rakyat, dan lembaga masyarakat lainnya. Peranan Sarana komunikasi sosial-politik tersebut, terutama media massa, sangat dominan karena dapat menunjang suasana kehidupan politik yang dinamis, di mana berbagai nilai, rencana, pesan, kebijakan, aspirasi, dan informasi dapat dikomunikasikan secara luas dan terbuka.

Pendapat Kraus dan David (Rauf dan Nasrun, 1993 : 25) : Media massa memainkan peranan yang penting dalam kampanye pemilu. Peranan televisi yang berkembang pesat di Amerika Serikat semenjak tahun 1950-an telah berhasil menggeser kontak tatap muka sebagai saluran terpenting dalam penyampaian informasi politik. Daya tarik kuat yang dimiliki oleh televisi sebagai sarana hiburan membuat banyak pihak (termasuk pemerintah) memanfaatkannya untuk menyampaikan pesan-pesan politik kepada masyarakat karena jangkauan *audience*-nya yang jauh lebih luas dibandingkan dengan media massa lainnya.

Oleh karena itu, secara kalkulatif analitis di atas kertas, siapapun orangnya baik caleg maupun capres / cawapres yang mampu menciptakan opini publik secara efektif, dalam proses komunikasi politiknya, terlebih mampu mengoptimalkan jaringan

televisi, maka bisa saja dialah yang akan mulus melaju menjadi pemenangnya untuk menduduki kursi legislatif atau presiden dan wakil presiden pada pemilu 2009.

Konsep Opini Publik

Pemahaman akan konsep opini publik, untuk mengisi ruang komunikasi politik menjadi sesuatu yang amat penting untuk tidak dipandang sebelah mata. Oleh karena pentingnya itu, sebagai salah satu rujukan dalam memahami opini publik dapat disimak dari tulisan Panuju (2002 : 1) : Opini publik (*public opinion*) merupakan suatu akumulasi citra yang tercipta atau diciptakan oleh proses komunikasi.

Proses terbentuknya opini publik bermula dari suatu realitas faktual tertentu yang kemudian menjadi wacana dalam proses komunikasi. Ketika realitas faktual tersebut ditransformasikan dalam pesan-pesan komunikasi, sesungguhnya realitas itu bersifat statis. Fakta empiriknya sama. Akan tetapi, pelaksanaannya mengalami pergeseran disebabkan oleh pengaruh berbagai faktor yang terlibat dalam komunikasi, bisa berupa faktor psikologis, faktor sosiologis, faktor budaya, dan faktor peran media massa.

Selanjutnya Panuju (2002 : 20) membedakan antara opini publik (*public opinion*) dengan pendapat atau pandangan umum (*general opinion*). Opini publik tidak bersifat permanen, karena maknanya bersifat dinamis, bergeser dan berubah sesuai konteksnya. Perbedaan tafsir terhadap masalah tertentu disebabkan oleh perbedaan stratifikasi sosial, golongan, etnis, agama, juga adanya banyak kepentingan yang mendorong, dan memaksa individu memosisikan diri secara berbeda dalam memaknai suatu obyek. Sedangkan pendapat umum merupakan persepsi sosial terhadap segala sesuatu yang relatif permanen, kadang merupakan mitos yang hidup secara turun temurun. Anggota komunitas sosial tidak mengenal *skeptisme*, karena orientasinya justru menjaga nilai-nilai atau maknanya tetap utuh dan terpelihara.

Obyek yang semula merupakan pendapat umum bisa menjadi opini publik manakala nilai-nilai atau makna obyek tersebut mulai bergeser dan mengundang pro-kontra. Opini publik terbentuk oleh adanya aktivitas komunikasi yang bertujuan mempengaruhi orang atau pihak lain (*persuasif*). Dalam prosesnya terjadi hubungan transaksional antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Proses tawar-menawar, agar pihak lain terpengaruh, tidak jarang menggunakan cara-cara penekanan (*coersive*), agitasi (*provokasi*), maupun ancaman-ancaman (*intimidasi*).

Komunikasi persuasif dengan cara-cara seperti di atas, telah banyak diperankan dalam proses komunikasi politik di banyak negara, terutama di negara-negara yang menganut paham totaliter dan militeristik, atau juga pernah diperankan seperti pada zaman "rezim orde baru" di Indonesia yang pernah berkuasa selama hampir tigapuluhdua tahun, dengan pilar-pilarnya yang dikenal dengan akronim "ABG" ABRI, Birokrasi dan Golongan Karya (Golkar).

Namun demikian, dalam era reformasi saat ini, cara-cara seperti ini harus secepatnya ditinggalkan dan dihapuskan, karena akan kontra produktif terhadap pertumbuhan demokratisasi, pemberdayaan *civil society*, dan HAM. Terlebih lagi jika dihadapkan kepada nilai-nilai luhur yang tersurat dan tersirat dalam idiologi Pancasila, sebagai dasar moral dan etika di dalam berbangsa dan bernegara, maka di dalam proses komunikasi politik dalam perspektif membangun opini publik, untuk sekedar memenangkan pemilu, gaya penekanan, agitasi, dan intimidasi sangat bertolak belakang.

Tujuan opini publik adalah mempengaruhi khalayak dengan cara persuasi untuk berpihak dan memberi dukungan, dengan menawarkan berbagai program, rencana kerja, kebijakan-kebijakan, yang dapat memberikan solusi terhadap permasalahan kehidupan berbangsa dan bernegara, yang kesemestiannya harus

dilakukan secara transparan/terbuka, dan tidak cenderung manipulatif. Sehingga dapat memberikan implikasi positif, terhadap proses pembelajaran kepada seluruh komponen bangsa dalam setiap aspek peri kehidupan, termasuk pendewasaan dalam berpolitik untuk menuju kesejahteraan bersama.

Panuju (2002 : 24) mengatakan bahwa opini publik berperan untuk membentuk citra baru, mempertahankan citra yang sudah terbangun, memperbaiki citra yang terpuruk, menguatkan citra karena faktor pesaing, dan menguatkan atau mempertahankan citra ketika berada di puncak. Peran tersebut akan bermakna ketika diupayakan melalui saluran komunikasi politik dengan menggunakan sarana media massa televisi.

Kapabilitas opini publik dalam konteks politik secara analitis akan dipaparkan sebagai berikut : *Pertama*, opini publik diarahkan untuk membentuk citra baru, sudah selayaknya suatu organisasi partai politik baru yang ingin menggalang pengikut, untuk memperkenalkan paertainya kepada khalayak, upaya ini merupakan strategi komunikasi yang mutlak harus dilakukan, seperti halnya dilakukan oleh Partai Gerindra dan juga Partai baru lainnya. Tugas penting partai politik ini adalah, bagaimana merumuskan nilai-nilai penting ke dalam rencana, program kerja, dan kebijakan-kebijakan partai, yang bisa mendekatkan kepada konstituen.

Upaya lain bagi para figur / elit partai dan partai politiknya dalam membangun citra baru dalam pergulatan politik adalah :

- 1). Menjalin kerja sama dengan tokoh-tokoh masyarakat yang menjadi panutan sosial.
- 2) Mengadakan aktivitas bersama dengan institusi lain yang mempunyai reputasi baik, sehingga menciptakan kesan seolah-olah ada kesejajaran dengan institusi tersebut. Strategi ini memungkinkan transfer pengaruh dari pihak lain. Seperti apa yang pernah dilakukan oleh figur Sutiyoso, dengan cara menggandeng Sang juara tinju dunia Chris John untuk sowanan kepada juru kunci Gunung Merapi Mbah Marijan. Ataupun

seperti beberapa Elit politik lainnya yang datang ke Gus Dur. Tujuannya adalah memindahkan karakter popularitas dan kewibawaan tokoh panutan tersebut kepada elit/figur tersebut (mis; Sutiyoso).

Kedua, opini publik untuk upaya mempertahankan citra yang sudah terbangun; yang perlu diperhatikan dalam mempertahankan citra adalah bagaimana menyusun pesan yang datar, tidak terkesan ambisius, tidak terkesan mengundang konflik (mencari musuh), dan menekankan pada aspek fungsional. Barangkali, pelajaran untuk hal ini, dapat dipetik dari *personality* Presiden Indonesia Bapak SBY, dalam setiap kemunculannya di layar kaca, baik dalam acara yang sifatnya kenegaraan, maupun dalam iklan politiknya, yang terkesan begitu tenang, datar, dan tidak *impulsif*.

Ketiga, bagaimana memperbaiki citra politik yang sudah terpuruk. Tidak banyak yang bisa dilakukan ketika opini publik (citra politik) sedang terpuruk. Setiap tindakan yang dilakukan tidak akan mengundang simpati, bahkan sebaliknya akan mengundang antipati. Meskipun niatnya sungguh-sungguh baik, tidak bisa membuat publik percaya begitu saja, bahkan hanya akan menuai berbagai macam kecaman. Strateginya, dalam situasi seperti ini tindakan yang paling tepat diam adalah emas (*the silent is gold*). Minimal membiarkan opini publik menurunkan tensinya, karena khalayak juga mempunyai titik kejenuhan dalam mengkonsumsi opini publik tertentu. Ketika opini masyarakat sudah mulai beralih "mengonsumsi" opini publik yang lain, mulailah strategi komunikasi dengan publik dimulai disusun, dengan menggunakan orang lain yang dianggap strategis untuk bicara. Strategi lainnya, memilih fokus kegiatan yang bersifat sosial, dan kemanusiaan (*humanities*). Misalnya kegiatan amal/bhakti sosial, menyantuni anak yatim, khitanan masal, penghijauan masal, peduli lingkungan hidup, menangani bencana alam, dan lain-lain.

Ke-empat, menguatkan citra karena adanya pesaing; citra bisa juga menurun popularitasnya, bisa saja karena figur / elit salah bertindak atau bukan karena apa yang diperbuatnya, tetapi karena makin kuatnya citra pesaing yang menggerogoti dukungan publik. Bahkan situasi seperti ini dapat saja diikuti dengan kerugian partai, seperti penurunan simpatisan akibat kekecewaan. Strategi yang perlu dilakukan pada situasi ini, adalah dengan memposisikan pesaing secara bijak. Pesaing justru harus dihormati, agar publik tahu bahwa sebagai tersaing tidak akan "keder" dengan adanya pesaing. Citra ini akan mengesankan "nilai lebih" tersaing dibandingkan dengan yang lain. SBY sebagai *incumbent* yang akan ikut perhelatan Pilpres 2009 tidak pernah memperlihatkan membuat jarak bahkan konflik dengan beberapa bakal calon presiden lainnya.

Kelima, menguatkan atau mempertahankan citra ketika berada di puncak; dengan membuat *brand image* yang kuat merupakan modal jangka panjang yang dapat diandalkan. Oleh karena itu, seluruh informasi keluar sebaiknya diorientasikan agar simpatisan atau konstituen dapat mengetahui dengan baik rencana, program kerja, dan kebijakan partai ke depan, sehingga simpatisan memutuskan untuk tetap mendukung partai atas kesadaran yang mendalam. Ketika citra baik itu betul-betul bisa permanen, yang perlu dilakukan adalah mengingatkan konstituen, bahwa dirinya atau partainya masih tetap eksis.

Penutup

Realitas media massa televisi, dalam proses politik di Indonesia menuju Pemilu 2009, kini menjadi piranti komunikasi politik yang dianggap paling ideal. Media televisi memiliki keunggulan dan daya tarik tersendiri, karena dapat menjangkau publik secara lebih luas dan mendalam. Opini publik, komunikasi, propaganda, persuasi dalam konteks politik, dapat dibangun melalui media ini.

Televisi, bagian dari pers / media massa, kini fungsinya bukan saja hanya sekedar mengelola informasi / berita, akan tetapi juga memiliki fungsi mendidik, menghibur, dan mempengaruhi khalayak, melalui tayangan-tayangan yang sangat berbobot dan bernilai etis.

Komunikasi politik, merupakan kajian dan bagian dari ilmu politik karena pesan-pesan yang disampaikan oleh (komunikator, professional, politisi) kepada khalayak baik melalui media massa (televisi) maupun tatap muka langsung bercirikan politik, tujuannya untuk mendapatkan respon berupa keberpihakan dan dukungan.

Opini publik, merupakan suatu akumulasi citra yang tercipta atau diciptakan oleh proses komunikasi. Melalui kapabilitasnya yang berperan untuk membentuk citra baru, mempertahankan citra yang sudah terbangun, memperbaiki citra yang terpuruk, menguatkan citra karena faktor pesaing, dan menguatkan atau mempertahankan citra ketika berada di puncak dalam konteks politik.

Daftar Pustaka.

- Effendy, Onong Uchjana.** 2003. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Heru, CN.** *Pemilihan Umum 2009*. Majalah Tempo. 2007.
- Mas'ood, Mochtar dan MacAndrews, Colin.** 1978. *Perbandingan Sistem Politik*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Nimmo, Dan.** 2004. *Komunikasi Politik : Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Panuju, Redi.** 2002. *Relasi Kuasa*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rauf, Maswadi dan Nasrun, Mappa.** 1993. *Indonesia dan Komunikasi Politik*. Jakarta : Aipi dan Gramedia Pustaka Utama.
- Rush, Michael dan Althoff, Phillip.** 1993. *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.