



## PERSPEKTIF KOMUNIKASI POLITIK

Oleh : Firmansyah

Komunikasi memiliki makna yaitu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu untuk mendapatkan *feedback* atau umpan balik. Komunikasi adalah aktivitas yang tidak dapat terpisahkan di dalam segala aspek kehidupan manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia akan selalu melakukan interaksi dengan manusia lain untuk mencapai sebuah kesepakatan dan saling pengertian. Sedangkan pengertian politik sendiri merupakan suatu usaha atau cara yang ditempuh seseorang untuk menjalankan dan mewujudkan suatu keinginan yang meliputi kajian tentang kekuasaan atau seni memerintah. Secara sederhana, komunikasi politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik dan atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, serta kebijakan pemerintah.

Komunikasi politik merupakan salah satu hal yang sangat menarik untuk dikaji, bukan hanya para sarjana komunikasi dan sarjana politik, tetapi juga bagi politisi yang aktif di berbagai partai politik. Bahkan Plano Mulyana melihat bahwa "komunikasi politik merupakan proses penyebaran, makna atau pesan yang bersangkutan dengan fungsi suatu sistem politik". Hal ini menjadi sebuah tantangan keberhasilan partai politik, gabungan partai dan tim sukses untuk mengusung calonnya sangat ditentukan oleh kemampuannya melihat tingkat atraktivitas dan akseptabilitas calon tersebut di mata masyarakat. Peranan komunikasi politik sangat dibutuhkan untuk melihat dampak serta hasil yang bersifat politik. politik merupakan salah satu dari tujuh fungsi yang dijalankan oleh setiap sistem politik.

Secara umum, komunikasi politik lazim dikaitkan dengan pembicaraan politik atau penyampaian pesan politik verbal maupun non verbal yang dapat

mempengaruhi rakyat maupun pemerintah dalam suatu sistem politik. Atau secara sederhana dapat disebutkan bahwa komunikasi politik adalah penyampaian pesan yang bermuatan politik dari suatu sumber ke- pada penerima untuk menciptakan pemahaman makna bersama.

### A. Perspektif Komunikasi Politik

Secara umum, komunikasi memiliki makna yaitu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu untuk mendapatkan *feedback* atau umpan balik. Komunikasi adalah aktivitas yang tidak dapat terpisahkan di dalam segala aspek kehidupan manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia akan selalu melakukan interaksi dengan manusia lain untuk mencapai sebuah kesepakatan dan saling pengertian. Sedangkan pengertian politik sendiri merupakan suatu usaha atau cara yang ditempuh seseorang untuk menjalankan dan mewujudkan suatu keinginan yang meliputi kajian tentang kekuasaan atau seni memerintah. Secara sederhana, komunikasi politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik dan atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, serta kebijakan pemerintah. Menurut Mark Roelofs dan Barn Lund "*politic is talk or to put the meter, more exactly the activity of politic (politicking) is talking*" artinya komunikasi politik lebih memusatkan kajiannya pada materi yang berisi pesan-pesan politik, isu politik, peristiwa dan perilaku politik individu baik sebagai pengusaha maupun yang berada dalam asosiasi- asosiasi kemasyarakatan atau asosiasi politik

Komunikasi sangat berperan dan tidak dapat dipungkiri dapat berpengaruh terhadap berbagai aspek atau berbagai bidang, salah satunya berperan didalam bidang politik.

#### a. Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan salah satu hal yang sangat menarik

untuk dikaji, bukan hanya para sarjana komunikasi dan sarjana politik, tetapi juga bagi politisi yang aktif di berbagai partai politik. Bahkan Plano Mulyana melihat bahwa "komunikasi politik merupakan proses penyebaran, makna atau pesan yang bersangkutan dengan fungsi suatu sistem politik". Hal ini menjadi sebuah tantangan keberhasilan partai politik, gabungan partai dan tim sukses untuk mengusung calonnya sangat ditentukan oleh kemampuannya melihat tingkat atraktivitas dan akseptabilitas calon tersebut di mata masyarakat. Peranan komunikasi politik sangat dibutuhkan untuk melihat dampak serta hasil yang bersifat politik.

Dalam konteks politik, komunikasi interpersonal akan menelaah kontak interpersonal bagi kepentingan politik, yakni sifat dasar komunikasi, dan faktor-faktor yang membantu membentuk garis bentuk pesan yang dipertukarkan. Gudykunst berasumsi tentang konsep komunikasi interpersonal, yakni "ketika orang berkomunikasi, mereka membuat prediksi tentang efek dari perilaku komunikasi mereka, mereka memilih bermacam strategi komunikatif tentang bagaimana komunikasi akan merespon". Miller dan Steinberg berargumen tentang hal tersebut, bahwa data-data kultur, sosiologi, dan psikologi bisa digunakan untuk membuat deskripsi, prediksi, dan penjelasan. Komunikasi interpersonal terjadi karena didasari oleh tujuan tertentu. Seperti dalam konteks kampanye rapat tertutup calon kepala daerah dengan tim suksesnya atau kampanye terselubung dalam bentuk sosialisasi para calon dengan audience, proses komunikasi interpersonal yang terjadi bertujuan untuk membuat perubahan *audience*. Mar'at menyatakan bahwa "proses perubahan sikap adalah serupadengan proses belajar, yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan.

Sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi, ilmu komunikasi saat ini lebih banyak tertuju pada media massa, baik cetak seperti koran dan majalah, maupun elektronik seperti radio, dan televisi. Khususnya media elektronik, perkembangannya sangat pesat, sangat mempengaruhi model dan paradigma komunikasi, yaitu komunikasi massa.

Komunikasi massa ini sangat berhubungan erat dalam membahas komunikasi politik. Komunikasi politik di sini mencakup masyarakat luas yang banyak terlibat dalam bentuk komunikasi antar pribadi dan kelompok. Mereka mendiskusikan tentang informasi yang mereka baca dan dengar dari media cetak dan elektronik. Studi komunikasi politik tidak akan sempurna bila komunikasi antarpribadi tidak memperoleh tempat yang penting dalam studi tersebut.

Sebutan atau istilah komunikasi politik masih relatif baru didalam ilmu politik. Istilah tersebut mulai banyak disebut-sebut semenjak terbitnya tulisan Gabriel Almond dalam bukunya yang berjudul *The Politics of the Development Areas*, beliau membahas komunikasi politik secara lebih rinci.

Menurut Almond ,definisi “komunikasi politik ialah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik sehingga terbuka kemungkinan bagi para ilmuwan politik untuk memperbandingkan berbagai sistem politik dengan latar belakang budaya yang berbeda.” Arti penting dari sumbangan pemikiran Almond terletak pada pandangannya bahwa seluruh sistem politik yang pernah ada di dunia ini, yang ada sekarang, dan yang akan nanti mempunyai persamaan-persamaan yang mendasar, yaitu adanya kesamaan fungsi yang dijalankan oleh semua sistem politik.

Seperti dikemukakan oleh Almond “komunikasi politik merupakan salah satu dari tujuh fungsi yang dijalankan oleh setiap sistem politik semua fungsi yang dilakukan dalam sistem politik yaitu:

1. Sosialisasi politik
2. Perekrutan
3. Artikulasi *interest* (artikulasi kepentingan)
4. Agregasi *interest* (agregasi kepentingan)
5. Pembuatan aturan
6. Aplikasi aturan, dan
7. Aturan putusan hakim, harus dilakukan melalui komunikasi.”

Tulisan Almond ini menunjukkan bahwa ada kaitannya antara fungsi

politik dengan komunikasi politik. Fungsi komunikasi politik bukanlah fungsi yang berdiri sendiri. Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan yang terjadi pada saat tujuh fungsi lainnya dijalankan yang berarti bahwa fungsi komunikasi politik terdapat secara inheren di dalam setiap fungsi sistem politik.

Dari perspektif yang berbeda, Nimmo, juga memberi rumusan komunikasi politik. Dengan memandang inti komunikasi, sebagai proses interaksi sosial dan inti politik sebagai konflik sosial, Nimmo merumuskan "komunikasi politik sebagai kegiatan yang bersifat politis atas dasar konsekuensi aktual dan potensial, yang menata perilaku didalam kondisi konflik."

Dan jika ditinjau dari sisi komunikasi oleh para pakar ilmuwan komunikasi agak berbeda. Ilmuwan komunikasi lebih banyak membahas peranan media massa dalam komunikasi politik. Para ilmuwan politik mengartikan komunikasi politik sebagai proses komunikasi yang melibatkan pesan komunikasi serta aktor politik dalam kegiatan kemasyarakatannya. Ilmuwan komunikasi menilai saluran komunikasi melalui media massa merupakan saluran komunikasi politik yang sangat urgen. Sebaliknya ilmuwan politik menilai saluran media massa dan saluran tatap muka memainkan peranan yang sama pentingnya.

Formulasi pengertian yang sangat unik yaitu yang diangkat Dan Nimmo dalam buku *Political Communication and Public Opinion in America* menyatakan sebagai berikut : "*It is a book of Political Communication (activity) consider political by virtue of its consequences (actual and potential) which regulate human conduct under conditions of conflict*" (Dan Nimmo,). Artinya Buku ini (komunikasi politik) menggunakan istilah politik hanyalah untuk mengartikan kegiatan orang secara kolektif yang mengatur perbuatan mereka di dalam kondisi konflik sosial".

Salah satu indikator dari komunikasi politik maupun produk dari

komunikasi politik adalah iklan politik.

## b. Iklan Politik

Periklanan politik wataknya hampir sama dengan periklanan komersial. Yang sepak terjangnya merupakan bagian dari fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan politik .sehingga dari sini sangat pentingnya peran iklan politik dalam bisnis parpol sehingga salah satu parameter kebonafitan parpol terletak pada seberapa banyak dana yang digelontorkan untuk iklan tersebut. selain itu, iklan politik merupakan jendela kamar dari sebuah parpol. Ia sanggup menghubungkan parpol dengan masyarakat, khususnya calon pemilih.

Selain itu, iklan politik merupakan salah satu sarana komunikasi politik yang berguna untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan citra baik seorang kandidat atau partai politik, membangkitkan keinginan masyarakat agar dapat menyukai program-program yang pemenangan yang dibuat oleh kandidat atau partai politik, sehingga pada saat pelaksanaan pemilihan berlangsung diharapkan dapat memberikan pilihan politiknya kepada kandidat atau partai politik tersebut.

## **B. Marketing Politik**

Pada pemahaman secara umum politik marketing terdiri dari beberapa petunjuk dan formula yang dapat diuji secara empiris. Menurut Less Marshmant. Pertama, marketing politik lebih daripada sekedar komunikasi politik. Kedua, marketing politik diaplikasikan pada seluruh proses organisasi partai politik. Ketiga, marketing politik menggunakan konsep marketing secara luas.

Firmanzah mengungkapkan “*marketing* politik” merupakan penerapan

ilmu *marketing* dalam kehidupan politik. Politik dan *marketing* merupakan dua hal yang berbeda dan suatu hal yang baru untuk perpolitikan Indonesia. Menggabungkan dua latar belakang ilmu yang berbeda memberi inovasi baru untuk dunia politik dan *marketing* di Indonesia, ketika dunia politik mulai di hadapkan dengan praktek demokrasi prosedural yang bernama pemilu.

Dalam *Marketing* politik terdapat program *marketing* yang didalamnya akan membahas mengenai 4P, yaitu produk, promosi, Harga dan Tempat.

**Tabel 1**

***Program Marketing***

No	Program Marketing	
1	Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Flatform</i> Partai</li> <li>- Masa Lalu</li> <li>- Karakteristik Personal</li> </ul>
2	Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Advertising</li> <li>- Publikasi, Event</li> </ul>

		Debat
3	Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Biaya Ekonomi</li> <li>- Biaya Psikologis</li> <li>- Efek <i>Image</i> Nasional</li> </ul>
4	Place	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Program <i>marketing</i> personal</li> <li>- Program <i>Valunteer</i></li> </ul>

Membicarakan tentang bagaimana memenangkan *mindshare* publik

adalah membicarakan tentang komponen strategi didalam pemasaran. Strategi pemasaran ini meliputi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* adalah aspek-aspek dalam strategi penerapan pemasaran yang berbicara *how to win mind share*. Dikatakan memenangkan *mind share* publik karena hasil dari strategi penerapan pemasaran adalah perumusan *positioning*, yakni perumusan sesuatu yang ingin dipersepsikan oleh pemilih kemudian dapat mendominasi pesaing yang lain dalam *mind share* pemilih, dan kemudian memenangkan *mind share* mereka. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yakni upaya menanamkan citra produk atau perusahaan agar melekat di pemikiran pelanggan.

#### 1. Segmentasi

Pengertian segmen adalah kelompok. Segmentasi sendiri adalah upaya memetakan pasar yang luas serta heterogen menjadi lebih terkelompokan dengan klasifikasi-klasifikasi tertentu agar dapat merumuskan dan melakukan pendekatan yang tepat sesuai dengan karakteristik segmen-segmen tersebut. Ini dilakukan karena pada hakekatnya masyarakat adalah market yang bersifat heterogen. Menurut Firmanzah “Segmentasi atau pemetaan ini penting dilakukan mengingat institusi politik diharapkan dapat selalu hadir dalam berbagai karakteristik pemilih.”

Segmentasi dapat dilakukan dengan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pemilih. Menurut Setiadi (2003:11) mengadaptasi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam marketing secara umum, faktor tersebut adalah:

- a. Faktor kebudayaan Faktor ini terdiri dari dimensi budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
- b. Faktor sosial. Terdiri dari kelompok yang terbagi menjadi kelompok keanggotaan (*membership groups*) dan kelompok acuan (*reference groups*), keluarga, peran dan status.

- c. Faktor pribadi, Terdiri dari umur dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor psikologis, Terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Menurut Firmanzah (2008:212) setelah penyusunan segmentasi, kandidat (tim sukses) perlu juga menyusun profil hasil segmentasi. Profil ini idealnya meliputi tiga hal, yaitu :

- a. Profil tentang pendukung kandidat.
- b. Profil tentang massa mengambang (*swing voter*) Profil masa mengambang dibuat untuk mengetahui apa saja yang menjadi tuntutan dan aspirasi mereka, agar kemudian dapat memberikan tawaran politik kepada mereka.
- c. Profil tentang pendukung kandidat lain.

## 2. Targeting

Setelah melakukan segmentasi, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market, inilah yang dinamakan *targeting*. Terkadang targeting disebut juga dengan istilah *selecting* atau menyeleksi. Kegiatan *targeting* menghasilkan apa yang disebut target market.

Dalam politik, pasar politik meliputi media massa dan *influencer groups* sebagai pasar perantara, dan para pemilih sebagai pasar tujuan akhir. Terdapat tiga strategi penguasaan pasar, salah satu dari ketiga strategi itu kemudian dapat diadopsi dalam melakukan targeting. Strategi-strategi tersebut adalah:

- a. Pemasaran tak dibedakan (*undifferentiated marketing*)

Dalam strategi ini perbedaan-perbedaan antar segmen diabaikan, dan seluruh pasar diberikan satu penawaran yang sama.

- b. Pemasaran dibedakan (*differentiated marketing*)

Dalam strategi ini beberapa segmen pasar atau ceruk yang telah diputuskan, disikapi dengan pendekatan dan penawaran yang berbeda-beda pula.

c. Pemasaran terkonsentrasi

Dalam strategi ini, segala kegiatan pemasaran terfokus pada ceruk yang lebih kecil. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi kandidat atau tim sukses dari kandidat tersebut pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target. Tiga kriteria itu adalah :

1. Hal ini berkaitan dengan potensi suara yang akan didapatkan oleh kandidat yang bersangkutan pada saat Pemilu digelar.
2. Strategi targeting didasarkan pada keunggulan kompetitif kandidat. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah kandidat memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan value bagi konsumen.
3. Segmen pasar yang dibidik didasarkan pada situasipersaingannya. Kandidat harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik targeting perusahaan. Beberapa faktor yang dipertimbangkan disini antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pesaing.

3. Positioning

*Positioning* adalah apa yang ingin diciptakan di dalam benak pemilih. *Positioning* adalah strategi untuk mengambil posisi dalam ingatan pemilih sehingga mengalahkan para pesaing dan pada akhirnya menjatuhkan pilihannya kepada produk yang ditawarkan. Menurut Kartajaya *positioning* lebih bersifat suatu persepsi yang ingin diciptakan. *Positioning* adalah *single-statement* yang mengupayakan

anggaran.

Dalam *positioning*, atribut produk dan jasa yang dihasilkan akan direkam dalam bentuk *image* yang terdapat dalam sistem kognitif konsumen. *Positioning* bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk anda di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian dan mengidentifikasi diri dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang anda targetkan, yaitu : segmennya yang sudah anda pilih. Jika strategi *positioning* dapat digunakan untuk mempromosikan produk, mengapa tidak dapat digunakan untuk mempromosikan diri anda sendiri. Konsep *positioning* dalam konteks politik adalah bagaimana partai politik atau kandidat dapat menempatkan produk politik dan *image* politik dalam sistem kognitif pemilih. Pada kenyataannya, semua kandidat selalu ingin berada di benak (diingat) pemilih dengan harapan agar dalam Pemilu kandidat tersebut adalah yang dipilih oleh pemilih. Ini artinya pertarungan dalam *positioning* antara kandidat adalah sebuah keniscayaan. Pemenang dari pertarungan ini adalah *image* politik positif yang terkuat yang kemudian akan dipilih oleh pemilih.

Menurut Adman Nursal (2004: 298) *positioning* dimulai dengan mendefinisikan nilai-nilai inti (*core values defining*). Nilai-nilai inti ini dapat berangkat dan dikembangkan dari identitas dilakukan tanpa adanya proses penciptaan dan komunikasi pesan politik. Pesan politik tersebut dapat berupa jargon politik. Jargon tersebut secara implisit maupun eksplisit memberikan janji politik yang diberikan oleh kandidat tersebut. Berikut cara bagaimana mem-positioning-kan sebuah kontestan politik, yaitu :

a. *Positioning* berdasarkan kategori kandidat tersebut.

- b. Positioning berdasar atribut tertentu.
- c. Positioning berdasar benefit tertentu.
- d. Positioning berdasarkan kategori pemilih.
- e. Positioning berdasarkan kompetitor.<sup>1</sup>

### **C. Komunikasi Politik Dalam Pemilu**

Memasuki kebebasan berkomunikasi pasca reformasi politik di Indonesia, pembicaraan politik di forum terbuka yang mengkritisi kebijakan pemerintah menjadi hal yang biasa. Pada- hal, sebelumnya tidak mudah mengungkapkan kritik terhadap pelayanan publik di Indonesia. Terlebih lagi jika kritik dan ketidaksepakatan menyangkut pusat – pusat kekuasaan, yang mengendalikan roda pemerintahan, jelas sebagai tindakan yang sulit ditemukan.

Bahkan sebatas bernostalgia terhadap sisi positif masa pemerintahan sebelumnya pun, sulit diungkapkan di ruang – ruang publik, akibat kontrol ketat terhadap arus informasi lateral maupun vertikal dari pemerintahan sebelum reformasi politik. Terjadinya perubahan sistem politik di Indonesia sejak tahun 1998, jelas membawa dampak kompleks dalam kebebasan mencari, menggunakan dan menyampaikan pendapat kepada rakyat. Karena satu sisi, me- nerima dengan gegap gempita kebebasan ber- komunikasi, di pihak lainnya, justru merasa terganggu dan memposisikan demokrasi berko- munikasi merupakan biang keladi dari berbagai masalah yang dihadapi bangsa dan negara.

Tentu saja dapat dimaklumi, mengingat pola komunikasi dalam pemberitaan, penyiaran dan pembicaraan publik, yang diunggulkan adalah demi stabilitas nasional. Sebuah jargon komu- nikasi politik populer pada massanya, yang menghasilkan komunikasi linier datar dalam bingkai keserasian, keselarasan dan keseim- bangan. Dalam nuansa tanpa gejolak dan

---

<sup>1</sup> Muh. Iqbal Sultan Asdar Abidin, *“Analisis Kekalahan Calon Partai Golkar Dalam Pilkada Kabupaten Polewali Mandar Periode 2008-2013*

kes-eragaman informasi satu arah tanpa interaksi egaliter, maka ruang-ruang publik diisi oleh komunikasi politik sebagai epigon retorika kekuasaan negara, yang cenderung mengedepankan keberhasilan dibandingkan ketidakmampuan mengemban sejumlah tugas pembangunan untuk seluruh rakyat, tanpa diferensiasisosial, ekonomi dan politik.

Karena itu, ketika Indonesia memasuki era kemerdekaan berekspresi sangat beralasan jika selalu muncul pro dan kontra terhadap etika komunikasi atau pembicaraan di ruang publik. Namun yang harus dijunjung tinggi bersama tentang kebebasan berpendapat adalah landasan hukum kebebasan berkomunikasi. Menurut Undang – Undang Dasar 1945, pasal 28F, menyebutkan: “Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia”.

Berpijak kepada ketentuan ini, maka kebebasan berkomunikasi merupakan hak masyarakat. Menurut Bill Kovach dan Tom Rosen-thiel (dalam Haryanto, 2010: 7), “ hak atas informasi merupakan hak dasar yang melekat pada manusia, atau sebagai kesadaran manusia untuk mengetahui hal – hal diluar dirinya”. Dalam penyelenggaraan pemerintah, hak berkomunikasi seringkali dikaitkan dengan komunikasi politik atau penyampaian pesan – pesan kepada khalayak atau rakyat yang didalamnya mengandung kebijakan kekuasaan negara.

Secara umum, komunikasi politik lazim dikaitkan dengan pembicaraan politik atau penyampaian pesan politik verbal maupun non verbal yang dapat mempengaruhi rakyat maupun pemerintah dalam suatu sistem politik. Atau secara sederhana dapat disebutkan bahwa komunikasi politik adalah penyampaian pesan yang bermuatan politik dari suatu sumber kepada penerima untuk menciptakan pemahaman makna bersama.

Mengingat komunikasi melekat pada setiap orang sebagaimana,

menurut Watzlawick “manusia adalah makhluk yang tidak bisa tidak berkomunikasi”, maka setiap tingkah laku manusia, termasuk pada saat diam, dan tidak merespon pesan politik dari suatu sumber, tetap saja menimbulkan makna yang berhubungan dengan nuansa poli-tik.

Dalam hubungannya dengan kehidupan berbangsa dan bernegara, Bambang Setiawan (1990: 407) berpendapat, “komunikasi politik adalah proses penyampaian pendapat, sikap dan tingkah laku orang – orang, lembaga – lembaga atau kekuatan – kekuatan politik dalam rangka mempengaruhi pengambilan keputusan politik, sedangkan yang dimaksud dengan politik ti- dak lain adalah kehidupan bernegara”. Secara fleksibel, “komunikasi politik merupakan ko- munikasi yang mengacu pada kegiatan politik” (Nimmo, 2007: 8). Dengan demikian semua kegiatan bernuansa politis, yang dilakukan oleh pemerintah, atau kekuasaan negara beser- ta institusi pendukung maupun yang dilakukan rakyat pada umumnya, merupakan bentuk ko- munikasi politik

Berpijak kepada uraian tersebut diatas, masalah dalam bahan ajar ini adalah bagaimanapara aktivis mampu menjadi komunikator politik, bagaimana cara mengajak khalayak supaya berpartisipasi dalam pemilihan umum dan profil yang seperti apa harapan terpilihnya anggota legislatif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **BIOGRAFI**

Firmansyah dilahirkan di Tanjung Karang pada tanggal 29 Januari 1985, Penulis menempuh pendidikan D1 LPP Master Komputer Jurusan Komputer Terpadu, Sarjana (S1) Universitas Lampung di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Pemerintahan dan menempuh pendidikan Magister Hukum (S2) Universitas Bandar Lampung. Penulis saat ini berdomisili di Kota Metro Provinsi Lampung bekerja sebagai Dosen di Institut Agama Islam Negeri Metro pada Fakultas Syariah.