

STRATEGI KOMUNIKASI PARTAI POLITIK MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN POPULARITAS DAN ELEKTABILITAS (Studi Pengelolaan Media Sosial DPP Partai NasDem)

¹*Ilah Holilah

¹UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

*Corresponding Author: Ilah.holilah@uinbanten.ac.id

Abstract

Political communication is a form of message delivery characterized by political messages with the aim of influencing the masses. The presence of social media is certainly used as a communication tool by political parties, legislative candidates, government and activists. Social media plays an important role in letting political parties inform the general public about their political activities. Social media is used for political purposes by political parties because with social media the audience can be easily influenced. The aim of this research is to find out how the NasDem political party manages its social media to communicate with the public, especially in terms of increasing the party's popularity and electability. The method used in this research is a qualitative research method with a sociological approach. The object of this research is the social media of the NasDem Party, which is one of the political parties in Indonesia. The data needed in this research is divided into 2 (two) sources, namely primary data and secondary data. The methods used to search for data in this research were observation, interviews and document study. Based on the research results, it can be concluded that the unanimous strategy of the National Democratic Political Party (NasDem) in its efforts to provide a boost to its electoral electability is considered to be running smoothly, and the results benefit the NasDem political party itself. So the NasDem Political Party has succeeded in proving its ability to compete with other major political parties in Indonesia.

Keywords: *Electability, Social Media, Political Party, Popularity*

Komunikasi politik adalah bentuk penyampaian pesan yang ditandai dengan pesan-pesan politik dengan tujuan dapat mempengaruhi massa. Hadirnya media sosial pastinya digunakan sebagai alat komunikasi oleh partai politik, calon legislatif, pemerintahan, dan aktivis. Media sosial memainkan peran penting dalam membiarkan partai politik menginformasikan kepada khalayak umum tentang kegiatan politik mereka. Media sosial digunakan untuk keperluan politik oleh partai-partai politik karena dengan media sosial lah khalayak dapat mudah di pengaruhi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana partai politik NasDem mengelola media sosial yang dimilikinya untuk berkomunikasi dengan masyarakat, terutama dalam hal menaikkan popularitas dan elektabilitas dari partai tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan sosiologis. Objek dalam penelitian ini adalah media sosial dari Partai NasDem, yang merupakan salah satu partai politik di Indonesia. Adapun data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua) sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan untuk pencarian data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan studi dokumen. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa Strategi.

Kata Kunci: *Elektabilitas, Media Sosial, Partai Politik, Popularitas*

A. Pendahuluan

Globalisasi merupakan salah satu ciri khas perubahan zaman sejak dekade terakhir pada abad ke-20. Hal ini terjadi di berbagai bidang, baik bidang informasi, komunikasi, sampai bidang ekonomi. Selain itu, globalisasi juga menandakan lahirnya revolusi dari komunikasi dan informasi sebagai akibat dari pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan bidang transportasi yang semakin maju. Pada bidang komunikasi, revolusi informasi memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap proses komunikasi, termasuk komunikasi politik. Contohnya adalah komunikasi internasional yang merupakan salah satu dimensi penting dalam komunikasi politik.

Dalam komunikasi internasional, persoalan pokok yang terjadi di dalamnya merupakan elemen penting pada era globalisasi, seperti lebih banyak negara yang maju dan berkembang daripada negara-negara yang sedang berkembang, sehingga terjadi adanya ketimpangan arus informasi internasional. Perkembangan ilmu dan teknologi yang tidak merata pada setiap negara dapat menimbulkan permasalahan dalam hal implementasi paradigma kebebasan informasi. (Arifin, 2011). Hal ini tidak dapat dibiarkan, karena jika terus timbul adanya masalah ketimpangan ini maka dapat merusak kerja sama antar bangsa. (Arifin, 2011). Maka dari itu diperlukan teknologi informasi dan sarana komunikasi yang kian berkembang di setiap negara agar dapat memperoleh informasi yang sama pada setiap negara dan meminimalisir terjadinya kesalahpahaman. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yakni menyebarkan informasi-informasi positif melalui media sosial dengan jaringan internet.

Maraknya berbagai macam partai politik baru menjelang Pemilihan Presiden tahun 2024 kian muncul ke permukaan, salah satunya melalui sosial media. Guna memberikan informasi dan wawasan masyarakat terkait partai-partai tersebut, tentu partai politik turut memanfaatkan media sosialnya melalui jaringan internet dan teknologi yang canggih untuk menjangkau masyarakat luas. Namun, tidak hanya partai-partai baru saja, melainkan seluruh partai politik baik yang sudah lama berkiprah maupun yang baru merintis secara umum menggunakan media sosial untuk memperkenalkan kepada masyarakat serta memperlihatkan calon-calon kandidat yang akan berkompetisi pada pemilihan nanti. Selain itu, media sosial juga

menjadi sarana untuk meningkatkan popularitas dan elektabilitas bagi partai politik itu sendiri dengan cara membuat postingan menarik melalui berbagai macam media sosial seperti Facebook, Instagram, Website, dan Twitter.

Komunikasi melalui media saat ini menjadi peran yang cukup besar dalam menyebarkan informasi terkait kehidupan masyarakat di era modern, terlebih media sosial. Pada era digital yang kini sedang terus berkembang, media sosial menjadi elemen utama dalam melakukan komunikasi, baik antar individu, kelompok, organisasi maupun secara umum. Media sosial sangat berpengaruh dan berperan dalam menyampaikan informasi dan pengetahuan kepada masyarakat, mengingat mayoritas masyarakat saat ini memiliki alat elektronik seperti handphone, tablet, dan lainnya yang mempermudah untuk mengakses berita maupun informasi di media sosial. Maka dari itu, hal tersebut dimanfaatkan oleh partai politik untuk berkomunikasi kepada masyarakat dan penggunaannya menjadi organ yang esensial. (Subiakto, 2012).

Berkembangnya media sosial merupakan kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai elemen masyarakat di seluruh negara, termasuk partai politik untuk berkomunikasi dengan seluruh masyarakat. Dengan menggunakan media sosial sebagai sarana bagi partai politik tersebut, maka masyarakat dapat lebih mengetahui dan mengenal lebih dalam tentang partai politik tersebut. Namun, pemanfaatan media sosial pada setiap partai politik memiliki cara yang berbeda-beda dengan respon atau timbal balik masyarakat terhadap informasi yang disebarkan pada media sosial partai politik tersebut berbeda-beda pula. Untuk itu, Artikel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana partai politik NasDem mengelola media sosial yang dimilikinya untuk berkomunikasi dengan masyarakat, terutama dalam hal menaikkan popularitas dan elektabilitas dari partai politik tersebut.

B. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan sosiologis. Objek dalam penelitian ini adalah media sosial dari Partai NasDem, yang merupakan salah satu partai politik di Indonesia. Adapun data

yang dibutuhkan dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua) sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data-data utama dalam penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi dari partai politik untuk meningkatkan popularitas dan elektabilitas melalui media sosial. Sementara data sekunder merupakan data-data dan dokumen-dokumen yang dapat mendukung dan memperkuat data primer dalam penyusunan penelitian ini.

Untuk memperoleh data tersebut, metode yang digunakan untuk pencarian data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan studi dokumen. Penulis mengamati media sosial utama milik Partai NasDem serta aktivitas yang dibagikan oleh media sosial Partai NasDem. Kemudian wawancara dilakukan dengan pihak-pihak terkait, baik pihak Partai NasDem, penanggungjawab Media Sosial dari Partai NasDem, maupun pandangan masyarakat terkait Partai NasDem melalui media sosial. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Sementara studi dokumen dilakukan untuk menambah informasi dan wawasan terkait strategi komunikasi partai politik dalam menaikkan elektabilitas dan popularitas melalui media sosial, yang bersumber dari buku, majalah, koran, catatan, dokumen, artikel ilmiah, rekaman, video, dan media tertulis maupun media elektronik, dan sumber lainnya yang terdapat informasi dan dapat menguatkan serta sejalan dengan maksud penelitian ini.

C. Result/ Hasil Temuan

1. Sekilas Tentang Partai NasDem

Salah satu partai politik di Indonesia adalah partai Nasional Demokrat (NasDem) yang resmi berdiri pada tanggal 26 Juli 2011. Selain itu, partai politik Nasional Demokrat merupakan salah satu partai yang dimana ketika merekrut calon anggota parlemennya (legislatif) tidaklah mengedepankan ideologinya. Partai politik Nasional Demokrat disebut sebagai partai yang berideologikan nasionalis (Angin, 2020). Partai ini bermula sebagai organisasi kemasyarakatan nasional Demokrat, yang diketuai oleh Surya Paloh. Lahirnya Partai Nasional Demokrasi ini tidak terlepas dari visi dan misi utama Organisasi Nasional Demokrat untuk

menggerakkan gerakan kebangkitan Indonesia atau disebut dengan restorasi Indonesia.

Restorasi Indonesia adalah gerakan untuk memulihkan, mengembalikan, dan mengedepankan fungsi pemerintahan Indonesia berdasarkan prinsip-prinsip Dekrit tahun 1945. Memulihkan, mengembalikan, memperbaiki, dan serta mencerahkan adalah 4 cakupan restorasi Indonesia yang di usung oleh partai Nasional Demokrat (NasDem) ini. Selepas partai Nasional Demokrat (NasDem) resmi menjadi partai politik, kemudian partai Nasional Demokrat berusaha untuk melengkapi persyaratan guna menjadikan partai NasDem sebagai peserta pada pemilihan umum sebagaimana yang telah di atur dalam UU. Bersama 46 partai politik yang melakukan pengajuan untuk mengikuti Pemilihan umum tahun 2014, parpol Nasional Demokrat telah menyerahkan berkas administrasi kepartaiannya ke Komisi Pemilihan Umum. Selepas dilakukan uji administratif terhadap 36 parpol peserta pemilu 2014, hanya 34 partai politiklah yang lolos seleksi administratif ini. Kemudian setelah itu KPU mengumumkan hasil final uji administratif pada tanggal 28 Oktober 2012. KPU menyebutkan bahwa 16 partai politik telah menyetujui untuk dilanjutkan ke tahap verifikasi faktual.

Komisi Pemilihan Umum memberikan penilaian dari 16 partai yang lolos uji administrasi. Partai politik Nasional Demokrat lolos uji administratif dengan kualifikasi tertinggi. Partai politik yang telah lulus tinjauan administratif mempunyai hak untuk berpartisipasi dalam proses verifikasi faktual. Verifikasi faktual merupakan tahapan dimana Komisi Pemilihan Umum secara langsung melakukan verifikasi di tempat untuk memverifikasi infrastruktur partai politik di masing-masing daerah berdasarkan hasil verifikasi administratif. Meski begitu, Partai politik Nasional Demokrasi (NasDem) mencatatkan sejarah dengan menjadi yang terdepan dalam pemilihan umum 2014.

Dengan dipastikannya nomor urut partai politik pada pemilihan umum 2014, partai politik Nasional Demokrasi (NasDem) dengan nomor urut 1 bersedia berpartisipasi dalam pemilihan umum pada tahun 2014 guna mewujudkan gerakan transformasional Restorasi Indonesia (nasdem.id, t.thn.).

2. Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik

Media sosial ialah suatu situs ataupun media yang dijalankan menggunakan system online yang mana user dapat lebih cepat dalam mendapatkan informasi, membuat konten, berpartisipasi, serta berbagi informasi media secara luas dan mudah diakses. Selain itu, Media sosial adalah media dimana informasi dapat dipertukarkan secara bebas dimanapun dan kapanpun (Wahid, 2016).

Komunikasi politik adalah bentuk penyampaian pesan yang ditandai dengan pesan-pesan politik dengan tujuan dapat mempengaruhi massa. Hadirnya sosial media pastinya digunakan sebagai alat komunikasi oleh partai politik, calon legislatif, pemerintahan, dan aktivis. Media sosial memainkan peran penting dalam membiarkan partai politik menginformasikan kepada khalayak umum tentang kegiatan politik mereka. Media sosial digunakan untuk keperluan politik oleh partai-partai politik karena dengan Media sosial lah khalayak dapat mudah di pengaruhi (Alam, 2019). Dikarenakan semakin banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, penggunaan media sosial semakin luas, terutama untuk tujuan politik. Media baru inilah yang akan menjadi media di masa depan dalam proses komunikasi politik yang ada di Indonesia, karena cara mengaksesnya yang mudah, murah, cepat dan efektif (Wahid, 2016).

Media sosial memiliki power untuk mempengaruhi opini publik. Penyampaian pesan politik dan meningkatkan dukungan dengan menggunakan media sosial akan menjadi lebih cepat dan efektif. Oleh karena itu, social media sebagai alat dalam komunikasi politik berperan dalam melibatkan seseorang (usernya) secara aktif serta memberikan umpan balik yang bersifat terbuka untuk berbagi informasi dan meresponsnya secara online dengan jangka waktu yang relatif cepat (Budiyono, 2016).

Media sosial Dimata partai politik dapat digunakan untuk menumbuhkan komunikasi politik dikalangan organisasi, kelompok dan para pendukungnya. Media sosial sudah mengubah system komunikasi tak hanya satu arah saja akan tetapi juga dua arah, sehingga komunikasi menjadi lebih efisien di berbagai bidang. Media sosial mampu membantu mengatasi isu dalam sebuah organisasi, termasuk pengambilan

keputusan, evaluasi, pemantauan, serta menerima aspirasi-aspirasi publik. Selain itu, media sosial dapat mengontrol masalah yang muncul dan klarifikasi secara bijaksana dengan menggunakan data ataupun emosional. Komunikasi dua arah secara seketika di media sosial dapat digunakan oleh organisasi untuk lebih terbuka dan cepat memantau opini dan reaksi publik (Pienrasmi, 2015).

Menjelang pemilihan umum tahun 2014, sejumlah besar partai politik dan politisi menggunakan media sosial. Mereka sepertinya melihat kembali kisah sukses Joko Widodo (Gubernur DKI Jakarta), Ganjar Pranowo (Gubernur Jawa Tengah), Ridwan Kamil (Walikota Bandung), dan Ahmad Heriyawan (Gubernur Jawa Barat). Keempat politisi tersebut berinteraksi cukup antusias di Facebook, YouTube dan Twitter, sehingga dengan itu mereka dapat mengumpulkan dukungan dan empati dari para pengguna media sosial. Pada Pemilu 2014, sosial media dan internet muncul sebagai pusat informasi kedua setelah TV, mengalahkan radio dan surat kabar, menghasilkan antusiasme politik yang tak terlihat pada Pemilu 2009 ataupun pemilu sebelumnya.

Selama kampanye presiden AS tahun 2008, Barack Obama menggunakan sepenuhnya media Internet, terutama jejaring sosial, sebagai sarana dalam melakukan kampanye politik. Kemudian, media dan para pakar AS melakukan perbandingan antara John F. Kennedy yang menggunakan media televisi sebagai alat untuk melakukan kampanye politiknya dengan Barack Obama yang menggunakan Media sosial dalam setiap kampanye politiknya.

Sejalan dengan itu, pada tanggal 07 November 2008, New York times menuliskan bahwasanya, Dari banyaknya hal yang membuat Barack Obama dan John F. Kennedy terpilih sebagai Presiden Salah satunya ialah penggunaan media yang dinilai sebagai media baru yang dapat memberikan perubahan dalam dunia politik di masa depan. Media televisi ialah alat kampanye yang digunakan oleh John F. Kennedy. Sedangkan media internet ialah alat yang digunakan presiden Barack Obama dalam melakukan kampanye politiknya.

Selain menggunakan situs web dan email, diketahui yang di fokuskan oleh Barack Obama adalah penggunaan social media guna meningkatkan dukungan serta menjangkau dukungan dari para anak muda milenial. Sementara saingannya John

McCain berfokus secara eksklusif pada iklan televisi saja. Guna membuat iklan di media sosial Google dan facebook, Barack Obama rela melayangkan dana berjuta-juta dolar AS, sambil membuka partisipasi dari para simpatisannya dengan menggunakan media sosial ini.

Barack Obama, mempunyai sekitar 2 jutaan penggemarnya di Facebook. sementara McCain hanya memiliki kisaran 600 ribuan penggemar saja. Selain itu, Barack Obama juga lebih unggul dalam media sosial besar lainnya seperti Flickr, Twitter dan YouTube. Barack Obama masih menggunakan jalur yang sama ketika dirinya menjadi calon presiden untuk masa jabatan kedua di tahun 2012. Ia mengirimkan informasi-informasi yang bersifat penting kepada para penggemarnya dengan menggunakan media sosial berjenis Facebook. Para penggemarnya juga dapat menerima informasi-informasi lainnya yang berkaitan dengan Barack Obama, misalnya, hoby, buku film, kegiatan, yang menjadi pavorit Barack Obama.

Hal yang menjadi penarik dalam media sosial ialah mendominasinya para pengguna media sosial yang berusia muda dan popularitas globalnya. Dengan meningkatnya jumlah para penggunanya, media sosial telah menjadi kendaraan populer untuk aktivitas politik. Masyarakat global telah beralih dari media tradisional dan telah memilih untuk memanfaatkan power dari media sosial. Hal tersebutlah yang menjadikan iklan di media sosial lebih efektif daripada iklan didalam surat kabar, radio maupun TV (Wahid, 2016).

3. *Media Komunikasi Politik Partai NasDem*

Sangat penting sekali bagi Partai politik Nasional Demokrat memakai media yang ditujukan untuk keperluan kampanye partai politiknya, karena dengan hal tersebut pesan politiknya dapat tersampaikan kepada khalayak umum serta dapat memperoleh simpati masyarakat dengan memberikan pengaruh yang relatif besar. Media dapat meningkatkan elektabilitas partai politik NasDem dengan kerangka politiknya yang dikemas menggunakan cara yang paling menarik dalam bentuk iklan- iklan politik.

Keterkaitan antara media dan politik sejak dulu telah ada, dan komunikasi politik kehadirannya sudah seumur dengan ilmu politik. Itulah sebabnya Penggunaan

sistematis media massa yang canggih dan modern ditujukan untuk tujuan politik. Partai politik Nasional Demokrat (NasDem) ialah gerakan yang memiliki tujuan untuk menyatukan semua elemen masyarakat untuk sama-sama melakukan perubahan guna merestorasi Indonesia.

Media masa bisa juga digunakan sebagai sarana komunikasi politik. Media massa yang dinilai sangat baik untuk menyampaikan pesan-pesan politik adalah televisi. Televisi kini menjadi media baru yang sangat menarik dan aktif untuk kegiatan iklan politik. Di Indonesia, televisi masih banyak dipakai sebagai alat untuk kampanye politik, bahkan setelahnya partai politik dapat menggunakan ruang dan waktu iklan untuk membuat iklan partai politiknya guna menciptakan citra yang baik di kalangan khalayak umum. Siaran di TV mudah sekali dipahami karena khalayak dapat melihat sekaligus mendengarkannya. Pemakaian media massa berjenis televisi ini saat ini berdampak signifikan terhadap perkembangan Parpol di Indonesia. Sehingga tak aneh lagi jika munculnya iklan parpol berdampak signifikan terhadap elektabilitas dan popularitas partai Nasional Demokrat (NasDem). popularitas dan elektabilitas partai politik NasDem yang berkembang dengan pesat dikarenakan oleh adanya keberhasilan dalam memanfaatkan media televisi guna membangun image positif bagi partai NasDem.

Media berjenis televisi berperan penting dalam membentuk opini-opini publik, dan wajar saja apabila sebuah parpol memiliki keberhasilan dalam meningkatkan popularitas partainya dengan menggunakan media televisi. Pengaruh media massa berbentuk televisi ini dapat dimanfaatkan oleh Partai NasDem sebagai prasarana guna meningkatkan elektabilitasnya dalam menjangkau simpatis publik. Terutama, Surya Paloh sebagai pemimpin Partai politik Nasional Demokrat sekaligus yang memiliki stasiun televisi berjenis metro TV memakai stasiun miliknya sebagai jalan dalam komunikasi politik Partai Nasional Demokrat (Hariyadi, 2021). Oleh karena itu, tak asing lagi apabila Partai politik NasDem berhasil membentuk opini publik dengan perantara iklan-iklannya sekarang ini. Semangat kerja Partai Politik NasDem yang fokus pada media berjenis TV berdampak baik pada citra partai dan elektabilitas dari Partai politik NasDem tersebut.

Strategi bulat Partai Politik Nasional Demokrat (NasDem) dalam upayanya memberikan dongkrakan terhadap elektabilitas elektoralnya dinilai berjalan dengan lancar, dan hasilnya menguntungkan Partai politik NasDem itu sendiri. Sehingga Partai Politik NasDem berhasil membuktikan kemampuannya untuk bersaing dengan partai politik besar lainnya yang ada di Indonesia (F. Fahrian, 2017).

D. Diskusi

Komunikasi melalui media saat ini menjadi peran yang cukup besar dalam menyebarkan informasi terkait kehidupan masyarakat di era modern, terlebih media sosial. Pada era digital yang kini sedang terus berkembang, media sosial menjadi elemen utama dalam melakukan komunikasi, baik antar individu, kelompok, organisasi maupun secara umum. Media sosial sangat berpengaruh dan berperan dalam menyampaikan informasi dan pengetahuan kepada masyarakat, mengingat mayoritas masyarakat saat ini memiliki alat elektronik seperti handphone, tablet, dan lainnya yang mempermudah untuk mengakses berita maupun informasi di media sosial. Maka dari itu, hal tersebut dimanfaatkan oleh partai politik untuk berkomunikasi kepada masyarakat dan penggunaannya menjadi organ yang esensial (Subiakto, 2012).

Sebagian besar masyarakat kini menggunakan media sosial dalam hampir setiap kegiatannya, mulai dari hal yang sederhana seperti sharing aktivitas sehari-hari, mempublikasikan kegiatan yang sedang dilakukan, menerapkan kegiatan marketing melalui media sosial, sampai mengutarakan opini politik. Media sosial juga dapat digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat dengan berbagai macam jenis media sosial yang tersedia, sehingga khalayak umum dapat menggunakannya sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan yang dituju.

Komunikasi politik merupakan salah satu bidang komunikasi terkait pesan-pesan yang berkaitan dengan politik. Namun, menurut Doris Graber dalam Hafied (2011), ditekankan dalam gagasannya pada Political Language bahwa komunikasi politik tidak hanya berbicara seputar retorika saja, tetapi juga simbol-simbol bahasa yang meliputi bahasa tubuh dan tindakan-tindakan politik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik merupakan suatu proses dalam komunikasi untuk

melakukan pengoperan lambang-lambang dan simbol-simbol yang mengandung pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada khalayak umum untuk membuka wawasan, cara berpikir, mempengaruhi sikap dan tingkah laku target politik.

Selain itu, Komunikasi politik juga adalah suatu proses tukar menukar pikiran antar individu atau kelompok. Selain itu, komunikasi politik juga dapat diartikan sebagai komunikasi yang memiliki ciri politik dengan tujuan untuk mempengaruhi orang lain dalam suatu hal yang akan dituju dan telah dibuat. Menurut Arangruen, pada dasarnya komunikasi politik adalah sarana untuk menyampaikan pesan-pesan politik dengan lambing-lambang maupun bahasa dalam arti luas dari suatu sumber kepada beberapa sasaran dengan tujuan yang pasti. Ia juga menyampaikan bahwa komunikasi dapat memiliki unsur politik jika pesan yang disampaikan memiliki makna politik, seperti negara, kekuasaan, sampai jabatan politik (Holilah, 2020).

Menurut Abdoel Muis, fokus kajian dari komunikasi politik dalam ilmu komunikasi yaitu pesan (message). Namun, menurut Gabriel A. Almond, jika dilihat dari ilmu politik maka komunikasi politik lebih mengarah pada saluran yang menghubungkan antara fungsi-fungsi politik dengan sistem politik. Maka komunikasi politik dapat diumpamakan sebagai sistem dalam sirkulasi darah yang ada pada tubuh untuk mengalirkan pesan-pesan politik, yang terdiri dari tuntutan, protes, dan dukungan ke jantung sebagai pusat dari protes politik tersebut (Holilah, 2020).

Hakikat dari komunikasi politik itu sendiri adalah pendayagunaan sumber daya dari komunikasi tersebut, baik dari sumber daya manusia, infrastruktur, sampai piranti lunak untuk mendorong terwujudnya sistem politik yang mengusung demokrasi. Dalam hal ini, yang berkuasa untuk menjalankan pemerintahan adalah pemenang dari pemilihan umum namun harus tetap melindungi hak-hak golongan yang kalah. Selain itu, komunikasi politik juga memiliki unsur-unsur, yaitu sumber atau komunikator, pesan, media atau saluran, penerima, dan efek (Cangara, 2011).

Istilah komunikasi politik tidaklah berbeda dengan istilah kata komunikasi dan kata politik. Kedua kata ini akan selalu tampil. Kata komunikasi dan kata politik tersebut dapat ditemui kapanpun dan dimanapun. Karena semua orang pastilah

melakukan aktifitas komunikasi dan memiliki politik. oleh karena itu, terdapat empat paradigma yang dinilai dapat memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan dan perkembangan ilmu komunikasi politik, yaitu sebagai berikut :

1. Paradigma Mekanistik

Dalam ilmu komunikasi dan komunikasi politik Paradigma mekanistik sejauh ini merupakan model tertua dan paling banyak digunakan. Begitu banyak penelitian yang sudah dilakukan dan begitu banyak buku yang sudah diterbitkan, sehingga dampaknya begitu kuat dan luas, tidak hanya di civitas akademika, tetapi juga di masyarakat umum. Doktrin mekanisme memberikan pelajaran bahwasanya, selain efek yang dapat diprediksi, rencana juga dapat dihasilkan (dibangun) dengan menyingkirkan permasalahan dan hambatan yang mungkin muncul dengan sendirinya. Meski paradigma ini mulai meredup seiring berjalannya waktu, namun kajian komunikasi politik dan opini publik menunjukkan bahwa peran komunikasi dalam melakukan kampanye politik, propaganda, partisipasi politik, dan pengaruh media massa terhadap sosialisasi politik masih sangat penting dan sangat mendominasi (Wahid M. , 2019).

2. Paradigma Psikologis

Dalam pandangan paradigma psikologi ini, komunikasi dapat dikonsepsikan sebagai penerima dan pemroses informasi seseorang. Perspektif secara sporadis dipengaruhi oleh psikologis yaitu mengadaptasi konseptual komunikasi. Filter konseptualisasi bisa kita gambarkan menjadi suatu persepsi, keyakinan, sikap, motivasi, dan reaksi yang menangkap dan menyerap segala bentuk rangsangan yang mempengaruhi individu. Dalam model psikologis, komunikasi adalah masukan dan keluaran suatu rangsangan yang dapat ditumbuhkan dan dipilih dari rangsangan-rangsangan yang terdapat dalam ruang lingkup informasi. Sehingga situasi komunikasi dicirikan sebagai sebuah stimulus yang bersifat terstruktur dan tingkat intensionalitas yang baik yang terdapat pada pihak komunikasi.

Unsur komunikasi dalam paradigma ini tidak hanya menyangkut terhadap unsur-unsur yang dikatakan oleh Lasswell saja, akan tetapi terhadap rangsangan dan tanggapan yang difokuskan pada penelitian individu. Sebagai bentuk masalah dari

segi psikologis, diakui bahwa hal ini sebenarnya sangat kompleks dan belum sepenuhnya terselesaikan. Akan tetapi, bukan berarti paradigma ini akan ditinggalkan begitu saja. Karena sejak awal, Paradigma ini telah diterapkan dalam kajian komunikasi politik, khususnya dalam kajian persuasi, dan dalam kajian perubahan sikap dan perilaku pemilih, sehingga telah dikembangkan menjadi lebih lanjut.

3. Paradigma Interaksional

Paradigma Interaksional adalah sebuah reaksi terhadap dua model paradigma sebelumnya. Fitur utama dari paradigma ini ialah penekanan pada nilai-nilai individu di atas segalanya. Dikarenakan, Manusia sebagai makhluk sosial mempunyai esensi terhadap kebudayaan dan rasa saling berhubungan dengan sesama. Paradigma ini didalam ranah komunikasi paling sering ditandai dengan komunikasi yang dinilai sebagai dialog atau yang disebut dengan komunikasi dialogis. Komunikasi dialogis ini ialah tanggapan manusia terhadap monolog mekanistik. Unsur komunikasi versi ini sangat berbeda dengan versi sebelumnya yakni adaptasi, keberpihakan, konsep budaya, peran dan orientasi. Sehingga konsep yang dikatakan oleh Lasswell kurang begitu di perlukan, karena fokus studi prospektif ini adalah pada perilaku sosial atau kolektif. Dengan demikian, konsep budaya memainkan peran penting dalam komunikasi dialog. Komunikasi dialog berkaitan dengan komunikasi politik khas Indonesia, yaitu musyawarah dan mufakat.

4. Paradigma Pragmatis

Paradigma pragmatis merupakan suatu revolusi yang sedang berlangsung dari perspektif yang relatif baru dan sedang berkembang. Seperti namanya, perspektif ini berfokus pada tindakan atau pragma. Hal tersebut terjadi apabila dalam bentuk interaksi perilaku yang dicermati ialah tingkah laku sosial dalam konteks budaya. Maka tingkah laku yang dicermati dalam paradigma ini ialah tingkah laku dalam konteks temporal system social atau tingkah laku yang bersifat beruntun. Adapun pragma ini bisa berupa suara, perilaku, dan tindakan.

Jika orientasi penerimaan dalam paradigma psikologi adalah hasil pengelolaan informasi dengan cara internal terhadap diri individu, maka dalam paradigma

pragmatis ini orientasinya adalah tentang tingkah laku komunikator dalam system social. Tindakan dan tingkah laku bukanlah hasil atau konsekuensi dari proses komunikasi, akan tetapi tindakan dan tingkah laku itu merupakan suatu bentuk komunikasi.

Dengan demikian, unsur utama dalam paradigma ini ialah fungsi, sistem, struktur, fase, siklus, dan pola interaksi. Menurut Lasswell, paradigma ini tidak lagi membicarakan tentang konstruksi komunikasi, tetapi tentang pernyataan dan tindakan berpola ataupun pola tingkah laku pada kurun waktu tertentu. Perubahan-perubahan struktural dan perubahan sekitar dalam system social dapat merubah pola-pola interaksi. Namun, dari sudut pandang praktis, perbedaan konseptual antara interaksi, fase, dan siklus masih menjadi karakteristik sistem komunikasi (Wahid M. , 2019).

E. Penutup

Sebagai partai politik yang terhitung masih relatif baru yang berdiri kurang dari satu dekade, partai politik Nasional Demokrat (NasDem) mampu untuk pertama kalinya menghubungkan partainya dengan partai-partai lama yang ada di Indonesia. Dengan menggunakan strategi media seperti media cetak, televisi, media online dan radio, partai Nasional Demokrat sukses masuk kedalam urutan ke-5 besar partai politik yang ada di Indonesia. Media massa yang dinilai sangat baik untuk menyampaikan pesan-pesan politik adalah televisi, sehingga tak aneh lagi jika munculnya iklan parpol berdampak signifikan terhadap elektabilitas dan popularitas partai Nasional Demokrat (NasDem). popularitas dan elektabilitas partai politik NasDem yang berkembang dengan pesat dikarenakan oleh adanya keberhasilan dalam memanfaatkan media televisi guna membangun image positif bagi partai NasDem.

Media berjenis televisi berperan penting dalam membentuk opini-opini publik, dan wajar saja apabila sebuah parpol memiliki keberhasilan dalam meningkatkan popularitas partainya dengan menggunakan media televisi. Pengaruh media massa berbentuk televisi ini dapat dimanfaatkan oleh Partai NasDem sebagai prasarana guna meningkatkan elektabilitasnya dalam menjangkau simpatis publik. Terutama,

Surya Paloh sebagai pemimpin Partai politik Nasional Demokrat sekaligus yang memiliki stasiun televisi berjenis metro TV memakai stasiun miliknya sebagai jalan dalam komunikasi politik Partai Nasional Demokrat. Oleh karena itu, tak asing lagi apabila Partai politik NasDem berhasil membentuk opini publik dengan perantara iklan-iklannya sekarang ini. Semangat kerja Partai Politik NasDem yang fokus pada media berjenis TV berdampak baik pada citra partai dan elektabilitas dari Partai politik NasDem tersebut.

Strategi bulat Partai Politik Nasional Demokrat (NasDem) dalam upayanya memberikan dongkrakan terhadap elektabilitas elektoralnya dinilai berjalan dengan lancar, dan hasilnya menguntungkan Partai politik NasDem itu sendiri. Sehingga Partai Politik NasDem berhasil membuktikan kemampuannya untuk bersaing dengan partai politik besar lainnya yang ada di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. (2019, Desember). *Strategy Of Political Party Campaign On Social Media (Case Study Of Partai Soldaritas Indonesia In Criticizing The Indonesian Parliament Through Youtube)*. Vol. 2. No. 1., 494-498.
- Angin, R. (2020). *Dimensi Interaksi Antar Aktor dalam Proses Implementasi Kebijakan Keterwakilan Perempuan sebagai Calon Anggota Legislatif*. Jawa timur: CV. Pustaka Abadi.
- Arifin, A. (2011). *Komunikasi Politik (Filsafat-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Budiyono. (2016). Media Sosial dan Komunikasi Politik: Media Sosial sebagai Komunikasi Politik Menjelang Pilkada DKI Jakarta 2017 Volume 11. Nomor 1. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 11. No. 1. , 47-62.
- Cangara, H. (2011). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- F. Fahrian, P. H. (2017, Juni). Media Televisi Sebagai Basis Komunikasi Politik Partai Nasional Demokrat (Studi Penelitian Terhadap DPP Nasdem). *Journal of Politic and Government Studies*, Vol. 6, No. 03., 171-180.
- Hariyadi, T. (2021). *Kegilaan virtual*. Yogyakarta: Jejak Pustak.
- Holilah, I. (2020). *Agama, Komunikasi, Politik, dan Elektabilitas (Studi Kasus Pemilihan Kepala Daerah Provinsi Banten 2017)*. Jakarta: Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nasdem.id. (n.d.). Retrieved Oktober 2022, from Sejarah Partai NasDem: <https://nasdem.id/sejarah-partai-nasdem/>
- Pienrasmi, H. (2015, April). *Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations*. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 9. No. 2., 199-210.
- Subiakto, H. d. (2012). *Komunikasi Politik, Media, & Demokrasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Wahid, M. (2019). *Politik Kiai Pesantren*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Wahid, U. (2016). *Komunikasi Politik : Teori, Konsep, Dan Aplikasi Pada Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.