

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Marketing Komunikasi Politik

a. Marketing

1) Definisi ilmu marketing

Marketing sebagai suatu cabang ilmu merupakan konstruksi sosial. Banyak sekali institusi (misalnya asosiasi marketing, klub marketing, sekolah marketing) dan peneliti yang secara aktif mengembangkan marketing. Tadinya marketing hanyalah domain bagi perusahaan yang mengejar laba, tapi sekarang telah diterapkan pada semua usaha atau institusi nirlaba seperti LSM, masjid, gereja, rumah sakit, museum, dan perpustakaan. Cara dan metode marketing telah digunakan dalam semua aspek kehidupan.

2) Filosofi marketing

Marketing adalah proses yang memungkinkan adanya pertukaran (*exchange*) antara dua pihak atau lebih. Artinya, aktivitas marketing akan selalu ditemui dalam proses pertukaran. Dalam pertukaran terdapat proses hubungan (*relation*) yang memungkinkan interaksi, dimana dalam prosesnya masing-masing pihak ingin memaksimalkan dan menjamin bahwa kepentingannya sendiri akan terpenuhi. Dalam proses interaksi juga terjadi proses tukar menukar. Dalam proses ini salah satu pihak bersedia memberikan sesuatu untuk mendapatkan sesuatu yang lain. Proses

tukar menukar ini melibatkan negosiasi dan tawar menawar yang merupakan mekanisme untuk mengusahakan maksimalisasi kepentingan masing-masing pihak. Marketing adalah hubungan dan pertukaran.¹⁸

Selain itu, keberadaan marketing sebagai suatu konsep menjadi penting ketika adanya persaingan. Dimana terdapat dua pihak atau lebih yang berkompetisi untuk memperebutkan 'prestasi' tertentu. Ketika persaingan menjadi intens, maka pada saat itu juga semakin tinggi kebutuhan akan marketing. Ketika hanya ada satu pemain di suatu pasar, biasanya pemain tersebut tidak membutuhkan konsep dan pendekatan marketing untuk memasarkan produk atau jasanya. Karena konsumen berada di dalam situasi 'tidak memiliki pilihan lain' suka atau tidak suka dan puas atau tidak puas tetap saja konsumen akan mencari dan membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Peasaing-pesaing baru dan kompetisi menjadi lebih intens, maka institusi tersebut akan semakin membutuhkan marketing sebagai alat untuk memenangkan persaingan.¹⁹

3) Pendekatan Marketing

Ditengah-tengah era demokratisasi dan kapitalisme, strategi-strategi marketing merupakan cara yang tepat dalam menghasilkan kemenangan dalam pemilihan umum. Tentunya metode dan konsep marketing memerlukan banyak sekali adaptasi dengan situasi dan

¹⁸ Firmanzah, Op.Cit., hlm. 137

¹⁹ Ibid., hlm. 138

kondisi dunia politik. Tidak semua metode marketing dapat langsung digunakan dalam konteks dunia politik. Namun, partai politik dan kontestan sangat membutuhkan metode efektif untuk bisa membangun hubungan jangka panjang dengan konstituen dan masyarakat luas. Marketing, yang di adaptasi dalam dunia politik, dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas transfer ideologi dan program kerja dan kontestan ke masyarakat. Disamping itu, marketing dapat memberikan inspirasi tentang cara suatu kontestan dalam membuat produk berupa isu dan program kerja berdasarkan permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat.

b. Komunikasi Politik

1) Terminologi Komunikasi Politik

Secara terminologi, komunikasi politik adalah suatu komunikasi yang mempunyai konsekuensi politik baik secara aktual maupun potensial, yang mengatur kelakuan manusia dalam keberadaan suatu konflik. Komunikasi politik antara pemerintah dan rakyat sebagai interaksi antara dua pihak yang menerapkan etika.

Berdasarkan McQuail (1992) dalam buku Pawito berjudul komunikasi politik, komunikasi politik merupakan semua proses penyampaian informasi - termasuk fakta, pendapat-pendapat, keyakinan dan seterusnya, pertukaran dan pencarian tentang itu

semua yang dilakuka oleh para partisipan dalam konteks kegiatan politik yang lebih bersifat melembaga²⁰.

Sedangkan menurut Meadow dalam buku Pawito berjudul komunikasi politik, Komunikasi politik juga diartikan sebagai segala bentuk pertukaran symbol atau pesan yang sampai tingkat tertentu dipengaruhi atau mempengaruhi berfungsinya sistem politik²¹.

Jadi, berdasarkan definisi beberapa ahli tersebut, definisi komunikasi politik memang berbeda dengan komunikasi yang dilakukan orang pada umumnya. Komunikasi politik dilakukan oleh orang yang secara langsung ataupun tidak langsung terlibat dalam dunia politik yang bersifat melembaga. Di Indonesia hal ini bisa berupa partai-partai yang sedang marak-maraknya bermunculan. Pesan ataupun informasi yang disampaikan bersifat persuasif ataun mempengaruhi orang lain dengan tujuan politik tertentu.

Komunikasi pada dasarnya merupakan bagian dari, dan dipengaruhi oleh budaya politik suatu masyarakat. Pada saat yang sama komunikasi politik juga melahirkan, memelihara, dan mewariskan budaya politik, sehingga dengan memperhatikan struktur pesan serta pola-pola komunikasi politik yang diperankannya, maka dapat dianalisis budaya politik masyarakat.

²⁰ Pawito. *Komunikasasi Politik*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2009) hlm. 2

²¹ Ibid., hlm 2

Menurut Rush dan Althoff (1997), komunikasi politik - transmisi informasi yang relevan secara politis dari satu bagian sistem politik kepada sistem politik yang lain, dan antara sistem social dengan sistem politik - merupakan unsur dinamis suatu sistem politik, dan proses sosialisasi, partisipasi, serta rekrutmen politik bergantung pada komunikasi.²²

Dari proses politik seperti itu, terlihat kemudian posisi penting komunikasi politik terutama sebagai jembatan untuk menyampaikan pesan-pesan yang dapat memfungsikan kekuasaan. Proses ini berlangsung di semua tingkat masyarakat dan setiap tempat yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi di antara individu-individu dengan kelompok-kelompoknya, bahkan di antara individu-individu dengan kelompok-kelompoknya, bahkan di antara anggota masyarakat dengan para penguasanya. Sebab dalam kehidupan bernegara, setiap individu memerlukan informasi terutama mengenai kegiatan masing-masing pihak menurut fungsinya. Pemerintah membutuhkan informasi tentang kegiatan rakyatnya, dan sebaliknya rakyat juga harus mengetahui apa yang dikerjakan oleh pemerintahnya.

Sejalan dengan perkembangannya, para ilmuwan berusaha untuk memberikan definisi tentang komunikasi politik. Setiap ilmuwan dalam mengkaji dan menjelaskan tentang studi komunikasi politik mempunyai pandangan yang berbeda-beda. Soesanto

²² Deddy Mulyana, *Komunikasi Kontekstual-Teori dan Praktik Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011) hlm. 413

mendefinisikan komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini, dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik.²³ Menelaah beberapa pandangan diatas maka dapat dikatakan bahwa kegiatan politik melibatkan komunikasi diantara beberapa orang yang terlibat didalamnya.

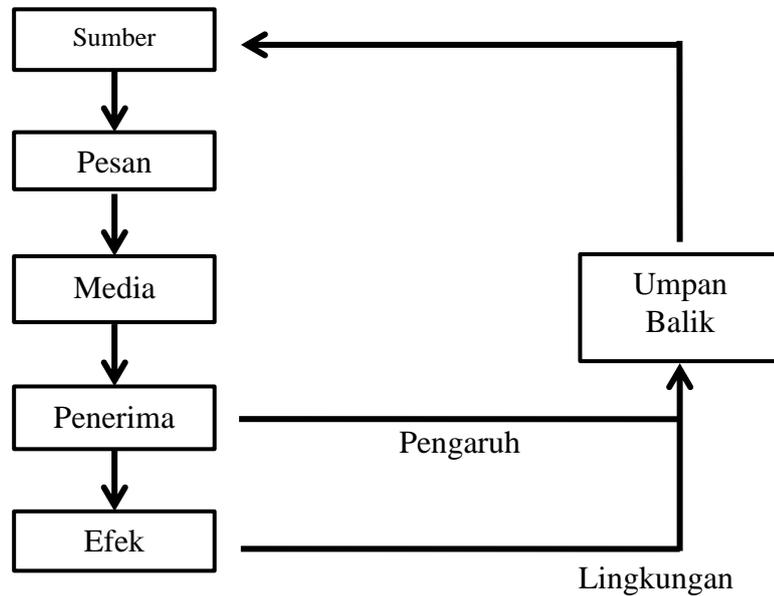
Berorientasi dari beberapa pandangan ilmuan tentang komunikasi politik dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan tidak mudah untuk mendefinisikan komunikasi politik. Berkaitan dengan semakin bertambahnya definisi komunikasi politik yang disebabkan karena perbedaan sudut pandang, maka secara sederhana dapat dikatakan bahwa komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan politik. Kegiatan politik merupakan suatu interaksi atau dapat dikatakan adalah suatu kegiatan berkomunikasi antara orang-orang. Politik sangat berkaitan erat dengan apa yang disebut dengan komunikasi. Salah satu kajian penting dalam kegiatan politik yaitu bahwa semua kegiatan politik sangat berhubungan dengan komunikasi.

2) Unsur-Unsur Komunikasi Politik

Dari pengertian komunikasi yang telah diutarakan sebelumnya, tampak ada sejumlah unsur-unsur yang dicakup yang

²³ Ibid, hlm. 413-414

merupakan syarat terjadinya komunikasi. Unsur-unsur tersebut sebagai berikut:



Bagan 2,
Unsur-unsur yang membentuk proses komunikasi

- (a) Sumber adalah orang yang menyampaikan pesan, atau komunikator;
- (b) Pesan adalah pernyataan yang didukung oleh lambing. Dapat disampaikan dengan tatap muka atau melalui media komunikasi;
- (c) Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Istilah media banyak digunakan dengan sebutan berbeda, misalnya saluran, alat, arena, dan sarana;
- (d) Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber;

- (e) Pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima, sebelum dan sesudah menerima pesan;
- (f) Umpan balik adalah respon atau dampak atau tanggapan balik dari pesan yang telah disampaikan;
- (g) Lingkungan adalah factor yang berpengaruh terhadap proses komunikasi yaitu lingkungan fisik misalnya kendala alam, atau ketidaktersediaan sarana komunikasi seperti telepon, kantor pos, atau jalan raya; Lingkungan sosial misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat, dan status social; Lingkungan psikologis misalnya menyajikan materi yang sesuai dengan usia khalayak, menghindari kritik yang dapat menyinggung perasaan orang lain; Dimensi waktu yaitu pemilihan waktu yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi.

Berbeda dari unsur-unsur yang telah dijelaskan di atas, Sumarno membagi unsur-unsur komunikasi politik kedalam suprastruktur dan infrastruktur politik.²⁴

(1) Unsur-unsur pada suprastruktur

Terdiri dari tiga kelompok yaitu yang berada pada lembaga legislative, eksekutif dan yudikatif.

(2) Unsur-unsur infrastruktur

²⁴ Sumarno, *Dimensi-dimensi Komunikasi Politik*, (Bandung: PT Citra Ditya Bakti, 1989) hlm. 16

Unsur ini meliputi: partai politik, kelompok kepentingan, kelompok penekan, media komunikasi politik, kelompok wartawan, kelompok mahasiswa, dan para tokoh politik.

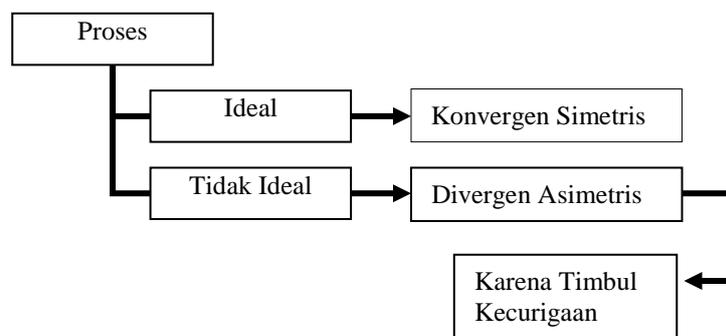
(3) Komunikan dan komunikator

Merupakan unsur yang paling penting dalam dan menentukan dalam setiap bentuk komunikasi

Melihat dua ilmuwan yang menjelaskan tentang unsur komunikasi politik, terdapat perbedaan sudut pandang. Jika dipahami lebih jauh lagi kita dapat menyimpulkan bahwa unsur komunikasi politik adalah semua hal yang berhubungan dengan proses komunikasi yang didalamnya mengandung makna politik, atau bertujuan untuk politik baik itu isi pesan maupun pelaku komunikasi politik

3) Proses Komunikasi Politik

Idelanya dalam proses komunikasi politik berlangsung timbal balik. Proses komunikasi politik adalah dimana semua unsur-unsur komunikasi saling berkaitan sehingga membentuk suatu makna atau maksud yang ingin disampaikan tercapai.



**Bagan 3,
Proses Komunikasi Politik**

Ada dua paradigma komunikasi politik, yaitu linear (satu arah) dan konvergensi (dua arah). Paradigma konvergensi menempatkan komunikator dan komunikan sederajat, yaitu arus pesan berputar dalam sirkuit perputaran pesan.

Mochtar Pabotinggi (1993): dalam praktek proses komunikasi politik sering mengalami empat distorsi.

- a. Distorsi bahasa sebagai “topeng”; ada euphemism (penghalusan kata); bahasa yang menampilkan sesuatu lain dari yang dimaksudkan atau berbeda dengan situasi sebenarnya, bisa disebut seperti diungkapkan Ben Anderson (1966), “bahasa topeng”.
- b. Distorsi bahasa sebagai “proyek lupa”; lupa sebagai sesuatu yang dimanipulasikan; lupa dapat diciptakan dan direncanakan bukan hanya atas satu orang, melainkan atas puluhan bahkan ratusan juta orang.”
- c. Distorsi bahasa sebagai “representasi”; terjadi bila kita melukiskan sesuatu tidak sebagaimana mestinya. Contoh: gambaran buruk kaum Muslimin dan orang Arab oleh media Barat.
- d. Distorsi bahasa sebagai “ideologi”. Ada dua perspektif yang cenderung menyebarkan distoris ideologi. Pertama, perspektif yang mengidentikkan kegiatan politik sebagai hak istimewa sekelompok orang - monopoli politik kelompok tertentu. Kedua, perspektif yang semata-mata menekankan tujuan

tertinggi suatu sistem politik. Mereka yang menganut perspektif ini hanya menitik beratkan pada tujuan tertinggi sebuah sistem politik tanpa mempersoalkan apa yang sesungguhnya dikehendaki rakyat.

4) Bentuk-Bentuk Komunikasi Politik

a) Agitasi Politik

Agitasi menurut Hebert Blumer (1969) adalah beroperasi untuk membangkitkan rakyat kepada suatu gerakan terutama gerakan politik. Dengan kata lain, agitasi adalah suatu upaya untuk menggerakkan massa dengan lisan atau tulisan, dengan cara merangsang dan membangkitkan emosi khalayak. Orang yang melakukan agitasi disebut agiator, yakni sebagai orang yang berusaha menimbulkan ketidakpuasan, kegelisahan, atau pemberontakan orang lain.

b) Propaganda Politik

Jacques Ellul (1965) membagi propaganda dalam dua tipe, yaitu propaganda politik dan propaganda sosiologi. Propaganda politik adalah kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah, partai politik dan kelompok kepentingan untuk mencapai tujuan politik (strategis atau taktis) dengan pesan-pesan yang khas lebih berjangka pendek. Sedang propaganda sosiologi biasanya kurang kentara dan lebih berjangka panjang dengan pesan-pesan suatu cara hidup, yang selanjutnya akan mempengaruhi lembaga-lembaga sosial, ekonomi dan politik.

Dengan demikian, propaganda politik dapat merupakan kegiatan komunikasi politik yang dilakukan secara terencana dan sistematis, untuk menggunakan sugesti (mempermainkan emosi), untuk tujuan mempengaruhi seseorang atau kelompok orang, khalayak atau komunitas yang lebih besar (bangsa) agar melaksanakan atau menganut suatu ide (ideologi gagasan sampai sikap), atau kegiatan tertentu dengan kesadarannya sendiri tanpa merasa dipaksa atau terpaksa.

c) Lobi Politik

Partai politik atau tokoh-tokoh politik yang ingin mencari dukungan atau ingin menyelesaikan konflik politik dengan membangun konsensus politik, biasanya membentuk tim lobi. Tim ini aktif melakukan pembicaraan politik secara informal di lobi atau di tempat lain secara tertutup. Hasil hasil lobi itu kemudian diteruskan kepada anggota yang lain, yang kemudian dibawa kedalam forum resmi (rapat dan persidangan).

Dalam lobi politik itu pengaruh pribadi sangat penting. Dalam hal itu kompetensi, penguasaan masalah, jabatan dan kepribadian (kharisma) politikus sangat berpengaruh. Lobi politik adalah gelanggang terpenting bagi pembicaraan para politikus atau kader partai politik tentang kekuasaan, pengaruh, otoritas, konflik dan konsensus. Tidak salah jika para pakar seperti Lasswell dan Kaplan menyebut bahwa pembicaraan di belakang layar para tokoh politik itu lebih memberi kondisi

politik yang sesungguhnya, ketimbang yang dilakukan melalui media.

Nimmo (1990) juga menyebut karakteristik percakapan politik itu sebagai permainan. Percakapan sebagai permainan adalah saling tukar informasi diantara orang-orang yang saling mengenal, yang di dalamnya terdapat permainan wajah, permainan suara, dan permainan sikap. Dalam percakapan politik itu terdapat transaksi yang di dalamnya para peserta memiliki motif yang terbuka dan tersembunyi, serta dalam proses itu memperoleh keuntungan dan menderita kerugian. Justru itu, komunikator politik memperhitungkan satu sama lain dan berusaha untuk mengarahkan perilaku satu sama lainnya melalui pembicaraan politik.

d) Tindakan Politik

Dengan demikian lobi politik, retorika politik dan kampanye politik dapat juga disebut sebagai tindakan politik, dan merupakan salah satu bentuk komunikasi politik. Namun, komunikasi politik yang seperti ini dapat bersifat non verbal. Hal itu dapat disebut juga sebagai informasi politik, terutama karna semua tindakan itu tidak boleh dipahami sebagai pesan, melainkan sebagai kemungkinan yang dapat diprediksi berdasarkan pola. Jika tindakan politik itu tidak sesuai dengan pola, tindakan tersebut dapat disebut sebagai kejutan.

Sesungguhnya, tindakan politik dalam peristiwa komunikasi politik bertujuan untuk membentuk citra (*image*) politik bagi khalayak (masyarakat), yaitu gambaran mengenai realitas politik yang memiliki makna, Robert (1977) menjelaskan bahwa citra menunjukkan keseluruhan informasi menurut teori informasi tentang dunia ini yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan oleh individu.

e) Retorika Politik

Dalam perkembangannya, retorika juga tidak saja merupakan kegiatan antarpersona (satu-kepada-satu), tetapi perkembangan menjadi kegiatan komunikasi massa (satu-kepada-semua) melalui pidato kepada banyak orang. Dalam hal itu retorika bergeser menjadi pernyataan umum, terbuka dan aktual, dengan menjadikan khalayak (publik atau massa) sebagai sasaran. Retorika telah menjadi kegiatan (ilmu pengetahuan) seseorang dalam menyatakan perasaan dan pikirannya dengan lisan kepada khalayak (publik atau massa).²⁵

Retorika politik atau pidato politik sebagai suatu seni berbicara memang memiliki daya persuasi politik yang sangat tinggi, dengan menggunakan bahasa lisan yang indah (irama, mimik, dan intonasi suara). Justru itu, sangat berbahaya jika retorika politik kemudian digunakan sebagai wahana propaganda, sebagaimana yang dikemukakan oleh Hitler.

²⁵ Ibid hlm. 126-127

Aristoteles dan karyanya retorika, membagi retorika politik dalam tiga jenis, yaitu:

(1) Retorika diliberatif dirancang untuk mempengaruhi khalayak dalam kebijakan pemerintah. Pembicaraan difokuskan pada keuntungan dan kerugian jika sebuah kebijakan diputuskan dan dilaksanakan; (2) Sedang retorika Forensik adalah retorika yang berkaitan dengan pengadilan, dengan fokus pembicaraan pada masa lalu yang berkaitan dengan putusan pengadilan; (3) Sedangkan retorika demonstratif adalah retorika yang mengembangkan wacana yang dapat menguji atau menghujat. Retorika politik pada umumnya menerapkan retorika demonstratif untuk mempengaruhi khalayak.

5) Efek Komunikasi Politik

Efek komunikasi bisa dilihat melalui dua segi yaitu jangka waktunya dan tindakan pengaruhnya.

a. Jangka waktu berlakunya

1. Jangka panjang
2. Jangka pendek

b. Tindakan pengaruhnya.

1. Kognitif, yaitu efek komunikasi politik yang berlangsung pada tingkat pemikiran.
2. Afektif yaitu efek komunikasi pada tingkat emosional/perasaan/sikap

3. Efek Perilaku atau behavioral yaitu efek komunikasi politik pada tingkat perilaku.

Teknik berkomunikasi merupakan suatu seni penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator sehingga memberikan dampak tertentu pada komunikan. Pesan yang disampaikan komunikan adalah merupakan paduan pikiran dan perasaan, dapat berupa ide, informasi, keluhan, keyakinan, imbauan, anjuran dan sebagainya.

Hal utama dalam komunikasi adalah bagaimana cara agar suatu pesan yang disampaikan komunikator menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan. dampak tersebut diklasifikasikan menurut kadarnya, yakni dampak kognitif, dampak afektif dan dampak behavioral²⁶.

Dampak Kognitif adalah yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya. Di sini pesan yang disampaikan komunikator ditujukan kepada pikiran si komunikan. Dengan lain perkataan, tujuan komunikator hanyalah berkisar pada upaya mengubah pikiran dari komunikan.

Dampak afektif lebih tinggi kadarnya daripada dampak kognitif. Pada dampak ini tujuan komunikator bukan bukan sekedar supaya komunikan tahu, melainkan tergerak hatinya dan menimbulkan perasaan tertentu. Misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah, dan sebagainya.

²⁶ Ibid., hal. 7

Dampak behavioral merupakan dampak yang kadarnya paling tinggi, yakni dampaknya dapat timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan.

Dalam proses komunikasi tatap muka atau *direct communication* (komunikasi langsung) komunikator dapat mengetahui efek komunikasinya pada saat itu juga, berupa tanggapan komunikan terhadap pesan yang disampaikan kepadanya. Namun tidak selalu tanggapan menjadi arus balik. Berdasarkan jumlah komunikan yang dihadapi komunikator, komunikasi tatap muka diklasifikasikan menjadi dua jenis: komunikasi antarpersona dan komunikasi kelompok.

6) Fungsi Komunikasi Politik

Goran Hadebro (1982) seorang professor komunikasi berkebangsaan Swedia, dalam bukunya *Communication and Social Change in Developing Nation*, menyebut fungsi media sebagai berikut²⁷:

- a. Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku kearah modernisasi;
- b. Mengajarkan keterampilan-keterampilan baru kepada masyarakat;

²⁷ Hafied Cangara., *Komunikasi Politik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009) Hal. 24

- c. Berperan sebagai pelipat ganda (*multiplayer effect*) ilmu pengetahuan dengan penyebarluasan melalui media komunikasi;
- d. Menciptakan efisiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang melalui informasi yang mereka terima dari media, tanpa perlu mengunjungi tempat-tempat yang diinformasikan;
- e. Meningkatkan aspirasi seseorang dengan informasi yang dibaca, didengar, dan dilihat;
- f. Menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal-hal yang menyangkut kepentingan orang banyak;
- g. Membantu masyarakat dalam menemukan nilai-nilai baru dan keharmonisan dari suatu situasi tertentu;
- h. Mempertinggi rasa kebangsaan melalui penyajian informasi yang mengunggah rasa peduli pada nasib bangsa dan negara;
- i. Meningkatkan aktivitas politik seseorang untuk ikut mengambil bagian dalam penentuan kebijakan public;
- j. Mengubah struktur kekuasaan dalam suatu masyarakat melalui penyatuan sikap untuk menumbangkan tirani
- k. Menjadi sarana pembelajaran melalui pertukaran ide dan pengalaman para anggota masyarakat tanpa mengenal tempat dan jarak;

1. Mendukung pelaksanaan program-program pembangunan ekonomi, social serta keamanan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan hidup para warga.

7) Loyalitas Pemilih²⁸

Membangun loyalitas membutuhkan waktu yang relatif lama, karena untuk dapat mencapainya dibutuhkan konsistensi dan bukti nyata dari janji serta harapan yang diberikan. Dalam menciptakan loyalitas konstituen terhadap partai politik atau kandidat individu dibutuhkan suatu ikatan emosional ideology dan rasional antara partai politik dengan masyarakat.

Loyalitas Pemilih diukur dari dua dimensi. Pertama, loyalitas yang harus dicerminkan melalui partisipasi aktif dalam acara-acara politi seperti tabligh akbar, rapat kerja partai, musyawarah nasional dan sebagainya. Motivasi terlihat ketika ada keinginan dan motivasi untuk terus melanjutkan bentuk-bentuk dukungan di kemudian hari. Kedua, loyalitas juga dapat dilihat dengan adanya keinginan, komitmen, tindakan nyata konstituen untuk menarik orang-orang diluar partainya agar memberi dukungan dan memilih partai tersebut.

8) Perwakilan Politik²⁹

Perwakilan dalam pengertian bahwa seseorang ataupun sekelompok orang berwenang menyatakan sikap atau melakukan

²⁸ Firmanzah, *Marketing Politik*, , (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesai, 2012) Hal. 57

²⁹ Arbi Sanit, *Perwakilan Politik Indonesia*, , (Jakarta: CV Rajawali, 1985) Hal. 23

suatu tindakan baik yang diperuntukkan bagi maupun yang mengatas namakan pihak lain. Ada berbagai bentuk perwakilan di dalam kehidupan sehari-hari mulai dari calo, agen, komisioner, broker sampai kepada utusan, perwakilan suatu organisasi. Wakil adalah pihak yang mengemban tugas perwakilan sedangkan terwakil adalah orang yang memberi tugas tersebut. Setiap wakil dituntut mempunyai kemampuan atau keahlian yang diperkirakan atau diharapkan dapat dimanfaatkan untuk melayani tugas perwakilan.

Sekalipun menjadi wakil dalam pemilihan umum sudah lazim, akan tetapi tata cara menjadi wakil melalui pengangkatan ataupun penunjukkan masih dipergunakan. Sebagai anggota kelompok terpilih di dalam masyarakat, para wakil cenderung diperlakukan dan dimasukkan ke dalam golongan pemimpin. Yang mana kekuatan politik, dukungan, formalitas, posisisi social, moralitas, dan segala atribut yang melekat pada diri wakil akan menjadi sumber kekuatan baginya.

9) Posisi wakil

Dalam proses perwakilan politik, setiap wakil perlu menentukan posisinya terhadap terwakil manakala ia terlibat dalam suatu masalah. Hubungan antara terwakil dan wakil terdapat dalam dua teori klasik yaitu teori mandate dan teori kebebasan. Dalam teori mandat wakil dilihat sebagai penerima mandat untuk merealisasikan kekuasaan terwakil dalam proses kehidupan politik.

Sedangkan teori kebebasan, wakil dianggap perlu merumuskan sikap pandangannya tentang masalah yang dihadapi tanpa terikat secara ketat kepada terwakil.

Dari kedua teori tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam teori mandat, bagi terwakil teori ini sangat menguntungkan karena wakil dapat dikontrol terus menerus. Jika ada perbedaan antara wakil dan terwakil maka dapat menurunkan reputasi wakil. Bila wakil begitu terikat, maka perkembangan kreatifitas dan kelincihannya di dunia politik akan terhalang. Dalam teori ini wakil merasa dirinya sebagai robot.

Berbeda dalam teori kebebasan, dalam teori ini terwakil telah memberikan kepercayaan terhadap wakil untuk memberikan keputusan. Wakil bebas terkontrol dari terwakil. Namun, terwakil masih dapat menghukum wakilnya dengan cara menarik dukungannya di dalam pemilihan umum berikutnya seperti halnya tindakan akhir dari terwakil menurut teori mandat.

10) Komunikasi Wakil dengan Terwakil

Komunikasi wakil dan terwakil merupakan proses hubungan di antara kedua komponen perwakilan politik tidak terlepas dari pengaruh focus dan corak perwakilan. Konsepsi operasional mengenai siapa yang menjadi pusat perhatian wakil dalam menunaikan tugasnya, menentukan apakah wakil akan berhubungan dengan individu, masyarakat secara umum, kelompok ataupun partai politik. Keseluruhan hubungan di antara wakil

dengan terwakil di satu pihak menentukan tingkat keberhasilan wakil memenuhi tugasnya. Bilamana tugas-tugas tersebut terpenuhi secara memuaskan keseluruhan pihak, maka dikatakan perwakilan politik berfungsi.

Berfungsinya perwakilan politik tersebut, termasuk pula kepuasan pihak terwakil dalam arti bahwa kepentingan, opini dan tuntutan mereka terlayani oleh wakil melalui tanggapan yang diberikan lewat sikap dan keputusan yang dibuat terhadap masalah yang dihadapi terwakil. Dilihat dari pihak terwakil, sistem perwakilan politik seperti ini telah menghasilkan keterwakilan politik yang memadai.

11) Peran Perwakilan

Peranan perwakilan badan legislatif pada hakikatnya berkenaan dengan masalah hubungan antara badan tersebut, tepatnya anggota badan legislatif, dengan anggota masyarakat yang diwakili mereka secara individu, berdasarkan kelompok maupun secara keseluruhan. Pandangan yang melihat bahwa hubungan tersebut merupakan salah satu masalah pokok di dalam kehidupan sistem politik pada umumnya, dan didalam proses kehidupan badan legislatif pada khususnya.

Warga merupakan suatu sistem politik di masa modern ini, maka demokrasi menentukan pula bahwa sebagian dari partisipasi anggota masyarakat dilakukan melalui wakil mereka di dalam badan legislatif. Dalam hal ini, para wakil rakyatlah yang bertindak

atas nama pihak yang diwakili dan merumuskan serta kebijaksanaan tentang berbagai aspek kehidupan. Dengan demikian dapat mengenal pemerintahan perwakilan yang merupakan institusi dengan fungsi melembangkan partisipasi anggota masyarakat antara lain melalui pemilihan umum untuk menentukan anggota badan legislatif.

Memuaskan kehendak masyarakat atau kemauan umum adalah esensi dari fungsi anggota serta badan legislatif itu sendiri selaku wakil rakyat. Oleh karena itu, anggota badan tersebut perlu pula mempertimbangkan berbagai kehendak atau opini yang ada, baik yang datang dari perorangan maupun dari kesatuan individu. Seperti kekuatan politik, kelompok kepentingan eksekutif dan sebagainya. Dengan demikian, para wakil rakyat dituntut untuk menyelaraskan berbagai kehendak atau opini tersebut dalam proses perumusan dan keputusan kebijaksanaan. Pertimbangan utama para wakil rakyat didalam menciptakan keselarasan itu ialah mengutamakan kehendak atau opini pihak yang diwakili tanpa perlu mengorbankan pelestarian sistem politik secara menyeluruh.³⁰

c. Pengertian Marketing Komunikasi Politik

Marketing komunikasi politik merupakan suatu cabang atau ranting ilmu social, yang paling tidak dua cabang ilmu social

³⁰ Ibid., hlm. 204-205

menyusun marketing komunikasi politik. Yaitu ilmu *marketing* dan ilmu komunikasi politik.

Kedua cabang ilmu tersebut memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Rasionalitas yang membangun kedua cabang ilmu tersebut juga sangat berbeda. Ilmu *marketing* berangkat dari kondisi persaingan (*competition*) dan banyak sekali digunakan untuk menjelaskan serta menggambarkan bagaimana suatu usaha (baik swasta maupun negara) bisa memenangkan persaingan di pasar. Tujuan utama *marketing* adalah agar produk dan jasa relatif dapat lebih unggul dan kompetitif dibandingkan dengan para pesaingnya. Dan tentunya juga agar konsumen terkesan bahwa produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Semua peralatan, metode dan teori yang terdapat dalam ilmu *marketing* diarahkan untuk mencapai tujuan.

Terdapat beberapa peran marketing dalam kehidupan sosial. Pertama, marketing memungkinkan adanya kontak antara dua pihak atau lebih. Melalui marketing, terjadilah kontak antara dua pihak yang memproduksi dan mengkonsumsi produk serta jasa. Kedua, marketing membantu dalam penetapan dalam proses pertukaran sosial. Ketiga, marketing memiliki peran ‘propaganda’, yaitu mempromosikan dan mendidik masyarakat mengenai produk dan jasa yang dihasilkan. Keempat, marketing berperan dalam membawa produk dan jasa ke pasar. Kelima, marketing berperan sebagai distributor. Dan keenam,

marketing berperan memfasilitas proses negosiasi dan transaksi sosial.³¹

Komunikasi Politik adalah suatu proses komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap aktivitas politik. Faktor ini pula yang membedakan dengan disiplin komunikasi lainnya seperti komunikasi pembangunan, komunikasi bisni, komunikasi pendidikan, komunikasi antar budaya, komunikasi organisasi, komunikasi keluarga dan lain semacamnya. Perbedaan itu terletak pada *isi pesan*. Artinya komunikasi politik memiliki pesan yang bermuatan politik, sementara komunikasi pendidikan memiliki pesan yang bermuatan masalah-masalah pendidikan. Jadi untuk membedakan antara satu disiplin dengan disiplin lainnya dalam studi ilmu komunikasi terletak pada sifat atau isi pesannya.³²

Tujuan marketing dalam politik adalah membantu partai politik untuk menjadi lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili atau yang menjadi lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili natau yang menjadi target, kemudian mengembangkan program kerja atau isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka, dan mampu berkomunikasi secara efektif dengan masyarakat.

Marketing telah menawarkan perspektif alternatif yang dapat digunakan oleh politikus untuk lebih mendekatkan diri dengan masyarakat luas. Marketing yang selama ini dikembangkan dalam dunia bisnis dan iklim kompetisi dirasa semakin dibutuhkan oleh dunia

³¹ Firmanzah, Op.Cit., Hal. 131

³² Hafied Cangara, Op..Cit., Hal. 36

politik. Terlebih lagi dengan semakin meningkatnya kompetisi partai-partai politik untuk memperebutkan hati dan rasionalitas pemilih. Selain itu, Hutler dan Collins (2001) melihat adanya peningkatan volatilitas atau semakin berubah-ubahnya (*volatility*) perilaku pemilih. Hal ini membuat keberpihakan pemilih kepada suatu partai menjadi lebih sulit diduga.

Marketing diyakini dapat menjembatani dua pihak yang saling berinteraksi, yaitu partai politik dan masyarakat. Fokus dalam hal ini adalah sikap partai politik terhadap masyarakat, dan bukan sebaliknya, sebab partai politik adalah entitas sosial yang terorganisasi dan memiliki perangkat organisasi untuk mencapai tujuannya, sementara masyarakat lebih terfragmentasi. Inisiatif seharusnya diambil oleh sistem sosial yang terorganisir dibandingkan dengan sistem sosial yang tidak terorganisir. Antara *marketing* dan komunikasi politik adalah dua sistem yang berbeda, masing-masing struktur memiliki aturan sendiri-sendiri.

Tujuan utama para aktor politik adalah memetik keuntungan finansial dalam berpolitik. Keterlibatan masyarakat kelas bawah dalam kaitan ini hanya dapat terwujud jika ada insentif finansial untuk berpartisipasi. Selain itu, *marketing* politik berpotensi menimbulkan dominasi suatu partai politik atau kontestan yang memiliki sumber dana besar. Mereka akan dapat lebih mampu mempengaruhi opini publik dibandingkan dengan kontestan yang sumber dananya terbatas. Hal ini bisa dimengerti, sebab *marketing* politik memang

membutuhkan biaya yang tidak sedikit, untuk mendanai sponsor dan iklan politik.

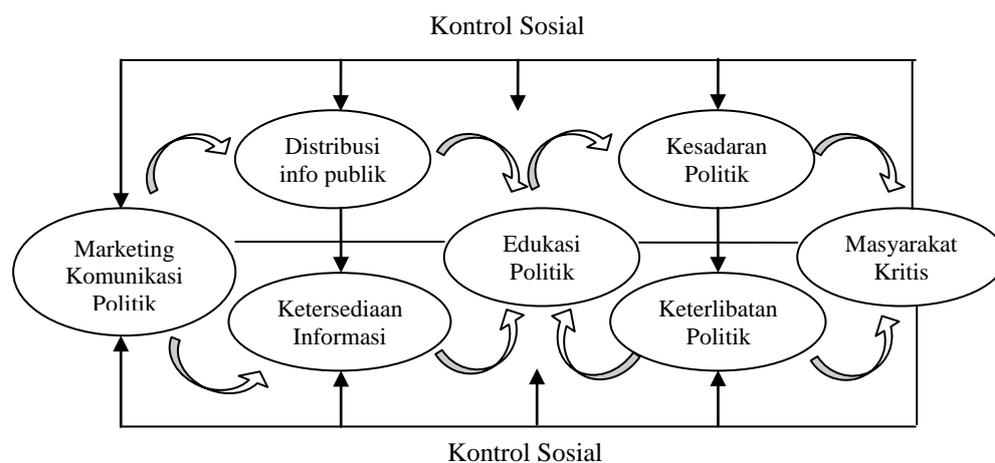
d. Peran Marketing Komunikasi Politik

Peran marketing komunikasi politik ikut menentukan dalam proses demokratisasi. Di negara-negara maju, partai-partai politik mengerahkan kemampuan *marketing* mereka untuk merebut sebanyak mungkin konstituen. Berbagai teknik yang sebelumnya hanya dipakai dalam dunia bisnis, sekarang ini digunakan kedalam kehidupan politik. Semakin canggih *marketing* yang diterapkan dalam kehidupan politik.

Di Indonesia sendiri, peran dan fungsi politik dilakukan oleh sekelompok kecil elite politik. Karena itu, seringkali mekanisme politiknya sangat ditentukan oleh dinamisitas elite-elite politik. Orientasi pada tokoh masih terasa kuat. Satu tokoh yang berpengaruh akan menentukan berhasil tidaknya upaya suatu kelompok atau partai dalam perebutan kursi. Kesadaran masyarakat kelas bawah relatif kecil untuk ikut serta mewarnai kebijakan-kebijakan publik. Masyarakat kelas bawah masih pasif dan lebih banyak menunggu untuk digerakkan oleh elite politik. Hal ini tentunya membawa konsekuensi bahwa masyarakat kelas bawah seringkali dijadikan objek politik oleh para elite. Mobilisasi mereka dilakukan untuk mencapai tujuan elite politik.

Beberapa hal, mengetahui darimana mereka berasal, mengetahui bagaimana proses berjalan untuk mencapai tahapan sekarang, juga untuk memahami tujuan kolektif yang ingin dicapai. Masyarakat kritis juga masyarakat yang dapat mengevaluasi setiap aktivitas politik, baik

yang dilakukan para elite politik, partai politik atau kontestan individual. *Marketing Komunikasi Politik* dilihat sebagai suatu proses yang dapat meningkatkan daya kritis masyarakat dalam berpolitik. Agar para elite politik, masyarakat perlu diberdayakan dan perlu ada kondisi yang memungkinkan proses pembelajaran politik.



Bagan 4,
Efek Marketing Komunikasi Politik terhadap Pembentukan Masyarakat Kritis³³

Seperti terlihat pada bagan diatas, untuk dapat menciptakan masyarakat yang kritis, marketing politik harus melalui serangkaian tahapan:

Distribusi informasi politik, *Marketing* komunikasi politik membantu sebagai media distribusi dan penyebar sejumlah hal ke masyarakat luas. Dengan marketing Komunikasi Politik, masyarakat luas lebih mudah mendapatkan informasi tentang kehidupan politik.

³³ Firmanzah, Op.Cit., 322

Dalam *marketing* komunikasi politik, terdapat beberapa hal yang dapat didistribusikan dan disebarakan ke masyarakat luas.

Marketing komunikasi politik merupakan aktivitas yang dilakukan oleh partai politik dan kontestan individu dalam merancang isu-isu yang akan dilempar ke masyarakat, mengkomunikasikan solusi yang hendak diterapkan ketika berkuasa, ideologi partai dan kontrol sosial terhadap partai/individu yang berkuasa.

Dengan demikian jelas bahwa *marketing* komunikasi politik dalam fungsi ini tidak lagi membuat masyarakat buta informasi. Mereka tidak lagi asal memilih, melainkan lebih mempertimbangkan banyak hal ketika memutuskan akan memilih jagoan mereka. Marketing komunikasi politik juga dapat berperan sebagai agen serta media perubahan hubungan dan interaksi politik.

Edukasi politik, masyarakat dapat melakukan proses pembelajaran dari aktivitas-aktivitas yang tercipta dalam marketing komunikasi politik. Dari hal ini masyarakat dapat mengetahui (1) hak dan kewajiban mereka dalam politik, (2) perilaku para aktor politik, (3) output atau realisasi janji-janji partai politik atau kandidat individu, dan (4) semua peraturan yang terkait dalam kehidupan berpolitik. *Marketing* komunikasi politik melibatkan banyak kalangan masyarakat, mulai dari rakyat biasa, media pers dan kontestan itu sendiri.

Kesadaran politik, Transformasi yang paling diharapkan dengan adanya komunikasi politik adalah perubahan paradigma. Perubahan ini

dapat terjadi pada sisi kontestan (partai politik dan kandidat individu) maupun sisi masyarakat luas. *Marketing* komunikasi politik berperan menarik kompetisi di level elite menjadi kompetisi di level masyarakat bawah.

Partisipasi dan keterlibatan politik, salah satu sebab meningkatnya partisipasi dan keterlibatan politik adalah meningkatnya rasa kepemilikan politik. Dengan semakin terbukanya sistem politik, dan semakin meningkatnya hak-hak berpolitik, masyarakat luas memiliki kesempatan untuk berperan serta dalam mewarnai kehidupan politik melalui kebebasan bergabung dan mendirikan suatu partai tertentu. Hal ini memungkinkan semakin besarnya masyarakat yang bergabung dan berperan aktif dalam suatu partai politik.

Kemauan baik kontestan, Para kontestan diharapkan mampu mewujudkan tujuan untuk menciptakan dan berkontribusi pada kondisi berpolitik yang kondusif, bukan sekedar tujuan partisan. Kesadaran bahwa tujuan nasional merupakan prioritas dan utama akan membuat *marketing* komunikasi politiknya diterapkan sesuai dengan aturan-aturan yang telah disepakati bersama. Untuk itulah kehidupan politik sangat ditentukan oleh kualitas kelas menengah atas. Di negara-negara maju pun kelas inilah yang paling menentukan cara berlangsungnya kehidupan politik. Karena itu, kelas ini diharapkan memiliki pemahaman berpolitik yang lebih tinggi dibandingkan dengan masyarakat kelas bawah.

2) Calon Legislatif

Setiap warga negara dalam suatu negara dalam berbicara, bersikap, dan berperilaku tidak bisa terlepas dari aturan, ketentuan suatu negara. Aturan dan ketentuan tersebut semuanya tertuang dalam UUD, UU, PERPU dan PERDA bagi pelaksanaan semua bidang kehidupan, baik politik, ekonomi, sosial budaya dan hankam. Badan yang bertugas menyusun aturan dan ketentuan yang tersebut diatas adalah Badan Legislatif (badan pembuat undang-undang).

Badan legislatif (parlemen) yaitu lembaga yang “legislatif” atau membuat undang-undang yang anggota-anggotanya merupakan representasi dari rakyat Indonesia dimanapun dia berada (termasuk yang berdomisili di luar negeri) yang dipilih melalui pemilihan umum.³⁴

Dalam perkembangannya badan legislatif dilakukan pemilihan melalui mekanisme pemilihan umum sehingga dapat diterima keberadannya secara sah dan menyeluruh di seluruh dunia sebagai badan yang mewakili rakyat dan memiliki wewenang untuk menentukan kebijaksanaan umum dalam membuat undang-undang.

Dewan perwakilan rakyat di negara demokratis di susun sedemikian rupa sehingga ia mewakili mayoritas dari rakyat dan pemerintah bertanggung jawab kepadanya untuk meminjam perumusan C.F Srrong:

“demokrasi adalah suatu sistem pemerintahan dalam mana mayoritas anggota dewasa dari masyarakat politik ikut serta atas dasar sistem perwakilan yang menjamin bahwa pemerintah akhirnya mempertanggung jawabkan tindakan-tindakannya kepada mayoritas itu”.³⁵

³⁴ A. Rahman H.I, *Sistem Politik Indonesia*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hlm. 123

³⁵ *Ibid*, hlm. 124

Atau dengan istilah lain, negara demokratis yang menjamin kedaulatan rakyat.

a. Syarat Menjadi Calon Legislatif

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2008 tentang pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat. Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah menetapkan syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh calon legislatif yaitu:

- a. Warga Negara Indonesia yang telah berumur 21 (dua puluh satu) tahun atau lebih;
- b. Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa;
- c. Bertempat tinggal di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia;
- d. Cakap berbicara, membaca, dan menulis dalam bahasa Indonesia;
- e. Berpendidikan paling rendah tamat Sekolah Menengah Atas (SMA), Madrasah Aliyah (MA), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), Madrasah Aliyah Kejuruan (MAK), atau bentuk lain yang sederajat;
- f. Setia kepada Pancasila sebagai dasar negara, Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, dan cita-cita Proklamasi 17 Agustus 1945;
- g. Tidak pernah dijatuhi hukuman pidana penjara berdasarkan putusan pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap

karena melakukan tindak pidana yang diancam dengan pidana penjara 5 (lima) tahun atau lebih;

- h. Sehat jasmani dan rohani;
- i. Terdaftar sebagai pemilih;
- j. Bersedia bekerja penuh waktu;
- k. Mengundurkan diri sebagai pegawai negeri sipil, anggota Tentara Nasional Indonesia, anggota Kepolisian Negara Republik Indonesia, pengurus pada badan usaha milik negara dan/atau badan usaha milik daerah, serta badan lain yang keuangannya bersumber dari keuangan negara, yang dinyatakan dengan surat pengunduran diri dan yang tidak dapat ditarik kembali;
- l. Bersedia untuk tidak berpraktik sebagai akuntan public, advokat / pengacara, notaris, pejabat pembuat akta tanah (PPAT), dan tidak melakukan pekerjaan penyedia barang dan jasa yang berhubungan dengan keuangan negara serta pekerjaan lain yang dapat menimbulkan konflik kepentingan dengan tugas, wewenang, dan hak sebagai anggota DPR, DPRD Provinsi, dan DPRD kabupaten/kota sesuai peraturan perundang-undangan;
- m. Bersedia untuk tidak merangkap jabatan sebagai pejabat – negara lainnya, pengurus pada badan usaha milik negara, dan badan usaha milik daerah, serta badan lain yang anggarannya bersumber dari keuangan negara;
- n. Menjadi anggota partai politik peserta pemilu;
- o. Dicalonkan hanya di 1 (satu) lembaga perwakilan, dan

p. Dicalonkan hanya di 1 (satu) daerah pemilihan.

Jadi pemilihan calon legislatif secara langsung terkait dengan peran serta masyarakatnya dalam memberikan dukungan suara kepada partai politik dan kandidat yang ada. Proses pemilihan legislatif langsung ini akan menghadirkan partisipasi politik masyarakat. Dan banyak faktor yang akan mempengaruhi preferensi kandidat dari pemilih tersebut.

b. Proses Pencalonan Legislatif

Proses pencalonan legislatif melalui pemilihan umum disebut juga dengan “*political market*” (Dr. Indria Samego)³⁶ yang artinya bahwa pemilihan umum adalah pasar politik tempat individu atau masyarakat berinteraksi untuk melakukan kontrak sosial (perjanjian masyarakat) antara peserta pemilihan umum (partai politik) dengan pemilih (rakyat) yang memiliki hak pilih setelah terlebih dahulu melakukan serangkaian aktivitas politik yang meliputi kampanye, propaganda, iklan politik melalui media massa cetak, audio (radio) maupun audiovisual (televisi) serta media lainnya seperti spanduk, pamflet, selebaran bahkan komunikasi antar pribadi yang berbentuk *face to face* (tatap muka) atau lobi yang berisi penyampaian pesan mengenai program, platform, asas, ideologi serta janji-janji politik lainnya guna meyakinkan pemilih sehingga pada pencoblosan dapat menentukan pilihannya terhadap salah satu partai politik yang menjadi

³⁶ *Ibid*, hlm. 147

peserta pemilihan umum untuk mewakilinya dalam badan legislatif maupun eksekutif.

Tujuan pemilihan umum menurut Undang-Undang no. 12 tahun 2003, tentang pemilihan umum DPR, DPD dan DPRD adalah: “pemilu diselenggarakan dengan tujuan untuk memilih wakil rakyat dan wakil daerah, serta untuk membentuk pemerintahan yang demokratis, kuat dan memperoleh dukungan rakyat dalam rangka mewujudkan tujuan nasional sebagai mana diamatkan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945”.³⁷

B. Kajian Teori

1. Teori Komunikasi Organisasi

Dalam kajian teori ini akan dikemukakan beberapa teori organisasi yang akan membantu peneliti melihat proses marketing komunikasi politik di perusahaan bisnis multi level marketing PT Melia Sehat Sejahtera apakah sejalan dengan teori yang dikemukakan. Teori tersebut adalah teori jaringan dan teori sistem.

a. Teori Jaringan

Dari teori-teori Weick dan Taylor bahwa pola-pola komunikasi akan berkembang seiring waktu dalam sebuah organisasi. Salah satu cara untuk melihat suatu organisasi adalah dengan menguji pola-pola interaksi untuk melihat siapa saja yang berkomunikasi dengan siapa³⁸.

Jaringan (*networks*) merupakan susunan social yang diciptakan oleh komunikasi antar individu dan kelompok. Saat manusia saling

³⁷ *Ibid*, hlm. 148

³⁸ Littlejohn dan Karen, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Salemba, 2009) Hal. 371

berkomunikasi, tercipta mata rantai. Dari mata rantai tersebut merupakan jalur komunikasi dalam sebuah organisasi. Beberapa diantaranya ditentukan oleh aturan-aturan organisasi seperti susunan birokrasi yang dinyatakan oleh Weber. Dan mendasari jaringan formal (*formal network*), tapi saluran-saluran ini hanya mengungkapkan bagian susunan organisasi. Sebaliknya jaringan yang berkembang (*emergent network*) adalah saluran-saluran informal yang dibangun, bukan oleh regulasi formal organisasi, tetapi oleh regular sehari-hari antar anggotanya.

Satuan dasar dari organisasi, menurut teori jaringan adalah mata rantai (*link*) antara dua orang. Sistem organisasi terdiri atas banyak sekali mata rantai yang membagi orang-orang ke dalam kelompok-kelompok dan menghubungkannya dengan organisasi. Sebuah mata rantai dapat didefinisikan dengan maksud atau tujuannya, bagaimana tujuan atau maksud tersebut dibagi, dan fungsi mata rantai tersebut dalam organisasi. Sebagian besar mata rantai memiliki lebih dari satu tujuan. Sebuah organisasi tidak pernah terdiri atas sebuah jaringan tunggal, tetapi dibentuk oleh banyak jaringan yang saling menimpa.

Sebuah jaringan dapat dibentuk oleh sejumlah kualitas. Salah satunya adalah ukuran (*size*), atau jumlah orang yang besar. Lainnya adalah keterkaitan (*connectedness*), rasio mata rantai sebenarnya berbanding dengan mata rantai yang mungkin. Sebuah jaringan yang sangat terhubung itu kuat dan dekat, dan jaringan tersebut dapat

menonjolkan banyak pengaruh dengan menentukan norma-norma untuk pemikiran dan perilaku.³⁹

Karakteristik lain dari sebuah jaringan adalah sentralitas (*centrality*) atau tingkatan tempat individu dan kelompok lain saling terhubung. Sebuah organisasi yang sangat terpusat memiliki garis-garis yang berawal dari kelompok-kelompok hingga sejumlah pusat-pusat kecil. Sebuah sistem *desentralisasi* memiliki lebih banyak keterkaitan antara seluruh anggotanya tanpa ada kelompok yang mengendalikannya.

Dalam teori jaringan, ada cara-cara jaringan bekerja dalam organisasi yaitu: 1) jaringan dapat mengatur arus informasi; 2) menyatukan orang-orang dengan minat yang sama; meningkatkan pengaruh social; dan memungkinkan adanya pertukaran sumber daya.

Teori ini sangat membantu peneliti melihat sebuah sistem dalam tindakan. Yang menunjukkan bagaimana orientasi dibentuk untuk menciptakan organisasi. Organisasi yang dimaksud di sini adalah PT Melia Sehat Sejahtera. Pada saat yang sama, interaksi membentuk dirinya sendiri menjadi garis-garis komunikasi dan pengaruh yang menyebar melalui organisasi, seperti yang digambarkan dengan baik oleh teori jaringan.

b. Teori Sistem

Scott (1961) dalam Pace & Faules⁴⁰, mengatakan bahwa organisasi terdiri dari bagian-bagian yang berkomunikasi antara satu dengan yang

³⁹ Ibid, Hal. 373

lainnya, menerima pesan-pesan dari dunia luar, dan menyimpan informasi. Fungsi komunikasi bagian-bagian ini sekaligus merupakan konfigurasi yang menggambarkan sistem secara keseluruhan. Mungkin dapat dikatakan bahwa, dari sudut pandang sistem, komunikasi adalah organisasi. Hawes (1974), bahkan menyatakan bahwa suatu kolektivitas sosial adalah perilaku komunikatif yang terpolakan, perilaku komunikatif tidak terjadi dalam suatu jaringan hubungan, tetapi merupakan jaringan itu sendiri.

Istilah-istilah dalam sistem:

1. Subsistem, yaitu bagian-bagian yang membentuk keseluruhan sistem. Setiap sistem menjadi subsistem dari kesatuan yang lebih besar
2. Sinergi, yaitu apabila keseluruhan lebih besar daripada penjumlahan bagian-bagian. Sinergi berarti bagian-bagian terpisah dalam sebuah organisasi yang saling bekerja sama dan berhubungan, serta menghasilkan kerja yang lebih besar dibandingkan bila bagian-bagian tersebut bekerja sendiri.
3. Sistem terbuka dan tertutup, Suatu sistem dikatakan terbuka apabila sistem itu berhubungan dengan lingkungan luar organisasi. Suatu sistem dikatakan tertutup apabila ia tidak berhubungan dengan lingkungan luar organisasi.

⁴⁰ Pace & Faules, *Komunikasi Organisasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005) Hlm. 65.

4. Umpan balik, umpan balik merupakan kunci pengawasan terhadap sistem. Dengan adanya umpan balik terhadap sistem maka dapat dilakukan perbaikan apabila terjadi kesalahan dalam pelaksanaan tersebut.

Teori sistem meramalkan bahwa aktivitas setiap segmen organisasi mempengaruhi aktivitas segmen lainnya, dengan tingkat pengaruh yang berbeda. Bagi manajer, mereka harus menghubungkan departemen mereka dengan perusahaan secara keseluruhan. Teori sistem ini penting dimunculkan dalam penelitian ini, untuk menganalisis organisasi sebagai suatu sistem sosial yang terdiri dari subsistem-subsistem yang mendukungnya. Teori sistem ini juga digunakan untuk menganalisis subsistem-subsistem apa saja yang ada di dalam organisasi objek penelitian, sehingga organisasi objek penelitian menjadi organisasi yang utuh.