

**STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK “SERANGAN FAJAR”
DALAM MENINGKATKAN PEROLEHAN SUARA
(Studi Pada Pemilihan Presiden Tahun 2009 di Jemurwonosari
RT. 001 RW. 005 Surabaya)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Sosial Dalam Bidang Ilmu Komunikasi



**PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA**

o. KLAS

No REG

: D-2010/Kom/009

Oleh :

K
D-2010
009
Kom

ASAL BUKU :

IBRAHIM KHOLILULLAH

TANGGAL :

NIM : B06205028

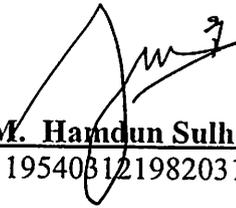
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2010**

GADJAHBELANG
88

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh **Ibrahim Kholilullah** (B06205028) ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 15 Februari 2010
Pembimbing,



Drs. H. M. Hamdun Sulhan, M.Si
NIP. 195403121982031002

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh **Ibrahim Kholilullah** ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 15 Februari 2010

Mengesahkan,
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah



Dekan,

Dr. Aswadi, M.Ag.

NIP. 196004121994031001

Ketua,

Drs. H. M. Hamdun Sulhan, M.Si

NIP. 195403121982031002

Sekretaris,

Wahyu Ilaihi, MA.

NIP. 197804022008012026

Penguji I,

Ali Nurdin, S.Ag., M.Si.

NIP. 197106021998031001

Penguji II,

Lilik Hamidah, S.Ag., M.Si.

NIP. 197312171998032

lembaga polling sebagai alat efektif dalam melakukan pemetaan kekuatan partai, kekuatan pesaing, karakteristik pendukung.

Pemanfaatan konsultan public relations misalnya, dalam aspek komunikasi politik memang belum terlalu banyak peminatnya karena ini merupakan sesuatu yang baru. Kalau pun ada yang memakainya masih taraf awal. Tapi, strategi ini sudah menggembirakan karena pertarungannya memang terletak pada pendesainan strategi komunikasi politik secara komprehensif. Bahkan tidak berlebihan, jika dievaluasi secara mendalam beberapa partai yang menduduki urutan teratas mantap dalam melakukan komunikasi politik.

Setidaknya, ada tiga strategi komunikasi politik yang harus menjadi landasan. Pertama, kepemimpinan politik, kepemimpinan selalu menjadi pokok bahasan yang menarik di kalangan para pakar dan juga para praktisi. Terlebih, di tengah kompleksnya persoalan kepemimpinan politik, para pakar sepakat bahwa kepemimpinan politik yang kuat sangat dibutuhkan sebagai nakhoda suatu negara. Kepemimpinan politik dapat didefinisikan sebagai suatu fenomena dan seni yang sangat dramatis. Dalam hal ini, kepemimpinan politik selalu dipahami sebagai suatu tindakan dan pernyataannya selalu mendapat respons dari para pendukungnya. Artinya, fungsi dari komunikasi hanya didemonstrasikan melalui perilaku komunikatif.

Kedua, pengaruh sosial, pengaruh sosial identik dengan kekuatan sosial dan kontrol sosial. Dalam pengaruh sosial terdapat dua alat yang utama, persuasif dan propaganda. Pesan persuasif dapat berfungsi sebagai anjuran atau harapan terhadap seseorang atau kelompok untuk mengadopsi keyakinan atau sikap baru.

Sedangkan propaganda adalah mengingatkan individu-individu bahwa, sikap, keyakinan, dan perilaku mereka agar bisa diterima oleh kelompok sosial.

Ketiga, Pemanfaatan Media, pemanfaatan multi media dalam komunikasi politik merupakan suatu keharusan dalam era informasi sekarang, sebab media adalah tempat curhat masyarakat. Dalam kaitan ini, ambiguitas dan ketidakpastian mendorong masyarakat berpaling ke media untuk mendapatkan informasi dan juga bimbingan.¹

Secara tradisi, media massa mempunyai dua tingkat dampaknya, dampak mikro dan makro. Dampak mikro adalah yang berhubungan dengan individu, bisa berupa kognitif, efektif, dan perilaku. Sedangkan yang makro akan mengkaji bagaimana media mempengaruhi masyarakat secara luas. Secara umum, dampak makro media bisa mempengaruhi struktur yang ada dan perilaku (kapasitas status quo) atau memberikan pengaruh sehingga masyarakat berubah secara evolusi (kapasitas katalisator).

Menurut Denis McQuil fungsi media dapat menjadi beberapa fungsi utama lain; informasi, korelasi, kontinuitas, hiburan, dan mobilisasi. Semua fungsi ini dapat diimplementasikan dalam kampanye politik, terutama mobilisasi yang berbentuk kampanye dalam ruang lingkup politik. Intinya, ketiga hal di atas harus dibangun bersamaan.²

Dalam rangka membangun politik yang bersih dibutuhkan beberapa hal di antaranya kejujuran politis di dan kesiapan partai politik menjalankan fungsinya

¹ Dan Nimmo, 2001 *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya Hal 91.

² Sumarno. dkk. *Pengantar Studi Komunikasi Politik*, Bandung: Orba Shakti. 1993. Hal.

sebagai penyampai aspirasi masyarakat dan melakukan pendidikan politik pada masyarakat.

Perjalanan di akhir masa lima tahunan politik di negeri ini ditandai dengan berbagai perilaku politik yang kurang mencerminkan budaya timuran yang menekankan unggah ungguh. Betapa tidak, politik uang seakan menjadi tradisi di kalangan masyarakat politik kita. Dari pemberian "sangu" pada sebuah pertemuan politik antara calon legislative dengan konstituennya, serangan fajar dan serangan dhuha yang dinanti-nanti para pemilih di berbagai kalangan masyarakat, hingga jual beli nomor urut caleg, tidak lagi menjadi barang rahasia, tetapi hal yang lumrah dalam menggapai cita-cita untuk bisa mendapatkan kekuasaan di masa sekarang ini.

Beberapa fenomena menarik di atas merupakan cerminan budaya politik uang atau politik transaksional yang terjadi di kalangan masyarakat, disebabkan oleh pemahaman yang diviatif atas patron klien antara caleg dan konstituen. Kalau caleg nantinya mendapatkan kekuasaan dan kekuasaan akan mendatangkan kesejahteraan, maka konstituen juga harus mendapatkan kesejahteraan instant dengan mendapatkan uang lelah atau apa saja namanya sebelum memilih calegnya.

Begitu juga dengan janji sembako murah atau swa sembada pangan dan pertanian harus diwujudkan sebelum masyarakat memilih calon legislative atau calon presidennya. Ini hitungan matematis yang bisa dilakukan oleh masyarakat umum, yang nota bene mempunyai hak suara dalam setiap event pemilu sekarang ini.

Isu "serangan fajar" sesaat sebelum pilpres berlangsung, sangat mungkin bisa terjadi karena ada cela di dalam hukumnya. Menurut Staf Ahli Badan Kehormatan Taufiqurrohman Syahuri yang ditemui setelah Workshop Konstelasi Politik Pasca Strategi Kampanye Pilpres 2009 ada beberapa poin UU No. 42 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden yang berpotensi untuk disalahgunakan.

"Ada kalimat-kalimat yang membatasi perbuatan pidana," katanya di Jakarta. Kemudian ia memberi contoh, misalnya seperti terdapat pada Pasal 232; Setiap orang yang dengan sengaja pada saat pemungutan suara menjanjikan atau memberikan uang atau materi lainnya kepada pemilih supaya tidak menggunakan hak pilihnya atau memilih pasangan calon tertentu atau menggunakan hak pilihnya dengan cara tertentu.³

Menjelang pelaksanaan pemilihan presiden periode 2009-2014 para calon presiden dan wakilnya gencar mengumbar janji dengan membawa misi dan visinya guna menarik simpati masyarakat. Berbagai kegiatan untuk mendekatkan diri dengan masyarakat dilakukan oleh oleh masing-masing pasangan calon presiden dan wakilnya seperti halnya kegiatan berkampanye yang dilakukan secara terbuka maupun dilakukan secara tertutup. Mereka juga mengadakan kegiatan dzikir bersama. Selain itu masing-masing pasangan calon presiden juga aktif bertemu orang-orang yang punya andil besar dimasyarakat.

³ KPU Indonesia. *Waspadai Serangan Fajar Pilpres 2009*. Artikel (Online) <http://kpuindonesia.blogspot.com/2009/06/waspadai-serangan-fajar-pilpres-2009.html>. diakses tanggal 24/12/2009.

melakukan pembinaan dan pengembangan nilai, norma, pengetahuan, teknologi serta informasi bagi masyarakat luas.

Sosialisasi politik merupakan dimana seseorang dapat mengetahui berbagai macam pengetahuan dari interaksi dengan lingkungan masyarakatnya, baik pengetahuan moral, nilai-nilai dan pola sikap perilaku politiknya. Sosialisasi politik juga dapat diartikan sebagai proses internalisasi nilai pengenalan dan pemahaman, pemeliharaan, dan penciptaan, serta proses eksternalisasi nilai-nilai dan pedoman politik dari individu/kelompok ke individu/kelompok yang lain.

Sosialisasi politik juga dapat terjadi didalam kelompok kerja dan kelompok agama. Hal ini dikarenakan adanya interaksi antar individu didalam kelompok-kelompok tersebut seperti bagaimana cara mereka berkerja sama untuk mencapai suatu tujuan yang semaksimal mungkin.

Proses sosialisasi politik juga dapat terjadi melalui kelompok – kelompok seenggang dan media masa. Proses yang terjadi melalui media masa dapat sangat mempengaruhi individu-individu dalam masyarakat. Hal ini dikarenakan, media masa banyak memberitakan situasi politik suatu negara secara berkesinambungan Sehingga dapat berpengaruh seecara luas.

Agen-agen sosialisasi tersebut menghasilkan atau membentuk suatu pengetahuan, nilai-nilai, dan sikap-sikap politik suatu individu dan kelompok dalam suatu masyarakat. Pengetahuan, nilai dan sikap tersebut dapat membentuk kepribadian seseorang dan mempengaruhi daya pikir politiknya. Pengalaman - pengalaman individu tersebut juga dapat mempengaruhi kepribadian pada diri

seseorang. Pengetahuan, nilai-nilai, sikap-sikap, kepribadian dan pengalaman bersifat timbal balik dan saling berhubungan secara terus-menerus.

Sosialisasi politik tidak hanya menyangkut proses pembentukan sikap dan orientasi budaya politik pada diri individu warga Negara, tapi juga proses merubah sikap dan orientasi politik para warga Negara, Artinya melalui sosialisasi politik itulah kultur politik yang dikehendaki ditanamkan pada generasi muda, dan bila budaya politik yang berkembang dipandang tidak sesuai lagi dengan kebutuhan, maka melalui sosialisasi politik itu pula budaya politik baru diperkenalkan dan ditanamkan pada generasi muda.

Sosialisasi politik berpengaruh sangat luas dalam kehidupan bermasyarakat. Bila proses internalisasi sosialisasi politik dalam suatu masyarakat tidak dapat berjalan dengan baik maka hal ini dapat menyebabkan ketidakstabilan situasi politik suatu Negara. Pada dasarnya sosialisasi politik merupakan factor terpenting bagi setiap individu maupun kelompok-kelompok yang berada di wilayah tersebut.

Sosialisasi politik sangat berkaitan erat dengan keadaan lingkungan wilayah tersebut. Bila pemerintahan wilayah tersebut bersifat stabil, maka proses sosialisasi politik dapat berjalan dengan baik dan dapat menunjukkan agen-agen sosialisasinya dengan lebih jelas. Salah satu hal terpenting yang ada dalam sosialisasi politik adalah bagaimana sosialisasi politik tersebut dapat diterima dengan baik dalam suatu masyarakat.

Sosialisasi politik mencakup dua lingkup yaitu proses internalisasi dan proses eksternalisasi meliputi nilai pengenalan, pemahaman, pemeliharaan, dan

Jika imitasi dan instruksi merupakan tipe khusus dari pengalaman, sementara motivasi lebih banyak diidentifikasi dengan pengalaman pada umumnya.

Sosialisasi politik yang selanjutnya akan mempengaruhi pembentukan jati diri politik pada seseorang dapat terjadi melalui cara langsung dan tidak langsung. Proses tidak langsung meliputi berbagai bentuk proses sosialisasi yang pada dasarnya tidak bersifat politik tetapi dikemudian hari berpengaruh terhadap pembentukan jati diri atau kepribadian politik. Sosialisasi politik langsung menunjuk pada proses-proses pengoperan atau pembentukan orientasi-orientasi yang di dalam bentuk dan isinya bersifat politik.

c. Partisipasi Politik

Dari Wikipedia, partisipasi politik adalah kegiatan seseorang atau sekelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik yaitu dengan jalan memilih pimpinan negara secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kebijaksanaan pemerintah.

Menurut Ramlan Surbakti dalam bukunya Memahami Ilmu Politik bahwa partisipasi politik adalah keikutsertaan warga negara biasa dalam menentukan segala keputusan yang menyangkut atau mempengaruhi kehidupannya.

Berdasarkan definisi partisipasi politik di atas, maka penyusun dapat menarik satu definisi tentang partisipasi politik, yaitu keterlibatan warga negara dalam membuat keputusan, melaksanakan keputusan, mempengaruhi proses pengambilan keputusan, mempengaruhi kebijakan pemerintah termasuk yang

berkaitan dengan keterlibatan aktif maupun keterlibatan pasif setiap individu dalam hierarki sistem politik.⁸

Partisipasi secara harafiah berarti keikutsertaan, dalam konteks politik hal ini mengacu pada keikutsertaan warga dalam berbagai proses politik. Keikutsertaan warga dalam proses politik tidaklah hanya berarti warga mendukung keputusan atau kebijakan yang telah digariskan oleh para pemimpinnya, karena kalau ini yang terjadi maka istilah yang tepat adalah mobilisasi politik. Partisipasi politik adalah keterlibatan warga dalam segala tahapan kebijakan, mulai dari sejak pembuatan keputusan sampai dengan penilaian keputusan, termasuk juga peluang untuk ikut serta dalam pelaksanaan keputusan.

Konsep partisipasi politik ini menjadi sangat penting dalam arus pemikiran *deliberative democracy* atau demokrasi musawarah. Pemikiran demokrasi musyawarah muncul antara lain terdorong oleh tingginya tingkat apatisme politik di Barat yang terlihat dengan rendahnya tingkat pemilih (hanya berkisar 50 - 60 %). Besarnya kelompok yang tidak puas atau tidak merasa perlu terlibat dalam proses politik perwakilan menghawatirkan banyak pemikir Barat yang lalu datang dengan konsep *deliberative democracy*.

Di Indonesia saat ini penggunaan kata partisipasi politik lebih sering mengacu pada dukungan yang diberikan warga untuk pelaksanaan keputusan yang sudah dibuat oleh para pemimpin politik dan pemerintahan.⁹

⁸Tur Wahyudin. *Pengertian Partisipasi Politik*. (online 2008 april 15 <http://turwahyudin.wordpress.com/2008/04/15/pengertian-partisipasi-politik/>). Diakses 12 Februari 2010.

bagian. Kata "*participatio*" berasal dari kata kerja "*participare*" yang berarti ikut serta. Dengan demikian partisipasi mengandung pengertian aktif, yakni "adanya kegiatan atau aktivitas".

Dengan berpedoman kepada pendapat Daves, dalam Taliziduhu Ndraha, bahwa ada tiga hal yang menjadi ciri-ciri partisipasi:

1. Titik berat partisipasi adalah mental dan emosional kehadiran secara pribadi dalam suatu kelompok tanpa keterlibatan tersebut bukanlah suatu partisipasi.
2. Kesiediaan untuk memberikan kontribusi tujuan. Wujud kontribusi dalam pembangunan ada bermacam-macam, misalnya barang, jasa, uang, dll. Bahkan buah pikiran dan ketrampilan.
3. Keberanian untuk menerima tanggung jawab atas suatu usaha untuk mengambil bagian dalam pertanggung jawaban. Dari pengertian partisipasi yang dikemukakan diatas, maka dapat dikatakan bahwa partisipasi tidak hanya menyangkut hal-hal yang bersifat nyata secara fisik tetapi juga menyangkut hal-hal yang bersifat non-fisik seperti buahpikiran, ketrampilan serta keterlibatan mental dan emosional individu dalam suatu kelompok.

Sedangkan pengertian politik, terdapat beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah pendapat yang dikemukakan oleh Miriam Budiarjo, yang menyatakan "pada umumnya dapat dikatakan bahwa politik adalah bermacam-macam kegiatan dalam suatu sistem politik (atau negara) yang menyangkut proses menentukan tujuan-tujuan dari sistem itu dan melaksanakanm tujuan itu.

Dari pengertian partisipasi dan politik tersebut, kemudian timbul pendekatan mengenai partisipasi politik, diantaranya adalah:

Miriam Budiarto, mengemukakan bahwa sebagai definisi umum dapat dikatakan partisipasi politik adalah kegiatan seseorang atau sekelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, yaitu dengan jalan memilih pemimpin negara dan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kebijakan pemerintah (*publicpolicy*).

Miriam Budiarto memberikan pengertian tentang partisipasi politik sebagai berikut: "partisipasi politik adalah kegiatan sukarela (*voluntary*) dari warga masyarakat melalui mana mereka mengambil bagian dalam proses pemilihan penguasa secara langsung (*direct*) atau tidak langsung (*indirect*) dalam proses pembentukan kebijakan umum".

Dari pendapat yang dikemukakan diatas, terutama yang dikemukakan oleh Herbert McClosky, dimana kegiatan yang dilakukan oleh warga negara tersebut bersifat sukarela. Hal ini menjadi dasar bagi pemikiran bahwa kegiatan tersebut tidak wajib dan tidak harus dilakukan oleh warga negara. Jadi dalam hal ini penekanannya ditujukan pada hakikat hak asasi manusia.

Samuel P. Huntington dan Joan Nelson membatasi pengertian partisipasi politik pada beberapa hal diantaranya sebagai berikut:

1. Partisipasi politik hanyalah mencakup kegiatan-kegiatan dan bukan sikap-sikap. Sebagai kontras, sementara sarjana mendefinisikan partisipasi politik sebagai orientasi-orientasi para warga negara terhadap politik, serta perilaku politik mereka yang nyata, pengetahuan tentang politik, minat terhadap politik, perasaan-

perasaan mengenai kompetisi dan keefektifan politik, persepsi-persepsi tentang relevansi politik, itu semua seringkali berkaitan erat dengan tindakan politik, akan tetapi seringkali juga tidak. Tetapi yang lebih ditekankan adalah bagaimana berbagai sikap dan perasaan tersebut berkaitan dengan bentuk tindakan politik.

2. Partisipasi politik adalah warga negara biasa, bukan pejabat-pejabat pemerintah. Hal tersebut didasarkan pada pejabat-pejabat pemerintah yang mempunyai pekerjaan profesional di bidang tersebut, padahal justru kajian ini pada warga negara biasa.

3. Kegiatan partisipasi politik hanyalah kegiatan yang dimaksudkan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pemerintah. Kegiatan yang dimaksudkan misalnya membujuk atau menekan pejabat pemerintah untuk bertindak dengan cara-cara tertentu untuk menggagalkan keputusan agar pemerintah lebih tanggap terhadap keinginan-keinginan mereka. Hal tersebut merupakan tindakan-tindakan yang berusaha mempengaruhi kebijakan pemerintah, terlepas apakah itu legal atau tidak. sebagai contoh: aksi protes-protes, demonstrasi bahkan bentuk kekerasan pemberontakan.

4. Partisipasi politik juga mencakup semua kegiatan yang mempengaruhi pemerintah, terlepas tindakan itu efektif atau tidak, berhasil atau gagal.

5. Partisipasi politik berupa kegiatan yang mempengaruhi pemerintah yang dilakukan langsung atau tidak langsung. Dalam artian langsung oleh pelakunya sendiri tanpa menggunakan perantara, tetapi ada pula yang tidak langsung yaitu melalui orang-orang yang dianggap dapat menyalurkan pada pemerintah.

Selanjutnya pada bagian lain, Miriam Budiarto mengemukakan kegiatan-kegiatan partisipasi politik adalah ”kegiatan ini mencakup tindakan seperti memberikan suara dalam pemilihan umum, menghadiri rapat umum, menjadi anggota suatu partai/ kelompok kepentingan, mengadakan hubungan (*contacting*) dengan pejabat pemerintah/ anggota parlemen dan sebagainya”. Dari berbagai pengertian partisipasi politik diatas dapatlah diuraikan unsur-unsur partisipasi politik adalah sebagai berikut:

1. Adanya kegiatan yaitu kegiatan warga negara baik perorangan maupun kelompok.
2. Adanya unsur sukarela, artinya dilakukan secara ikhlas dan sadar, tanpa tekanan dari pihak manapun.
3. Dilakukan secara legal, artinya tidak bertentangan dengan hukum atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah:
 - a). Memilih pemimpin/pejabat negara.
 - b). Mempengaruhi kebijakan pemerintah/tindakan penguasa.
5. Kegiatan tersebut meliputi:
 - a). Memberikan suara dalam pemilihan umum.
 - b). Menghadiri rapat umum.
 - c). Menjadi anggota suatu partai/kelompok kepentingan.
 - d). Mengadakan hubungan dengan pejabat pemerintah maupun dengan anggota parlemen.

Kegiatan politik masyarakat sebagai anggota ataupun sebagai pendukung suatu organisasi masyarakat seperti partai politik dibedakan atas partisipasi dan mobilisasi. Samuel P. Huntington dan Joan Nelson dalam bukunya "Partisipasi Politik Di Negara Berkembang" mengemukakan partisipasi politik berdasarkan dua sifat yaitu: *autonomous participation* (*partisipasi otonom dan mobilized participation* (*partisipasi yang dimobilisasi*). Selanjutnya menurut Muluk partisipasi yang dimobilisasi dapat diartikan sebagai pengerahan massa yang dilakukan oleh pihak yang memiliki kepentingan tertentu untuk menunjukkan adanya dukungan atau penentangan terhadap kebijakan tertentu. Dengan mengatasnamakan masyarakat, pihak yang berkepentingan itu mencapai tujuannya, sementara itu masyarakat yang terlibat dalam kegiatan partisipasi tersebut justru tidak memahami dengan baik apa yang dilakukannya.

Dalam banyak hal masyarakat seperti itu digerakkan dengan imbalan materi tertentu atau digerakkan di bawah ancaman tertentu. Menurut Myron Weiner dalam aktivitas masyarakat dalam berpolitik yang bertolak dari inisiatif sendiri, bersifat spontan dan dilakukan secara sukarela (tanpa adanya paksaan/tekanan) melahirkan partisipasi dalam artian partisipasi yang otonom.

Partisipasi politik dapat terwujud dalam berbagai bentuk. Menurut bentuknya partisipasi politik lebih menunjukkan pada berbagai aktifitas nyata dari warga negara dalam suatu proses politik. Samuel P. Huntington dan Joan Nelson dalam bukunya "Partisipasi Politik Di Negara Berkembang" membedakan bentuk perilaku partisipasi politik sebagai berikut:

- a. Kegiatan pemilihan mencakup suara, akan tetapi juga sumbangan-sumbangan untuk kampanye, bekerja dalam suatu pemilihan, mencari dukungan bagi seorang calon, atau setiap tindakan yang bertujuan mempengaruhi hasil proses pemilihan.
- b. Lobbying mencakup upaya-upaya perorangan atau kelompok untuk menghubungi pejabat-pejabat pemerintah dan pemimpin-pemimpin politik dengan maksud mempengaruhi keputusan-keputusan mereka mengenai persoalan-persoalan yang menyangkut sejumlah besar orang.
- c. Kegiatan organisasi menyangkut partisipasi sebagai anggota atau pejabat dalam suatu organisasi yang tujuan utamanya dan eksplisit adalah mempengaruhi pengambilan keputusan pemerintah. Menjadi anggota organisasi sudah merupakan bentuk partisipasi politik tak peduli apakah orang yang bersangkutan ikut aktif atau tidak dalam upaya organisasi itu mempengaruhi pemerintah.
- d. Mencari koneksi (*contacting*) merupakan tindakan perorangan yang ditujukan terhadap pejabat-pejabat pemerintah dan biasanya dengan maksud memperoleh manfaat bagi hanya satu atau segelintir orang.
- e. Tindak kekerasan (*violence*) merupakan bentuk partisipasi politik sebagai upaya untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pemerintah dengan jalan menimbulkan kerugian fisik terhadap orang-orang atau harta benda. Kekerasan dapat ditujukan untuk mengubah pimpinan politik, mempengaruhi kebijakan-kebijakan pemerintah, atau mengubah semua sistem politik.

terhormat karena bergaul dengan pejabat-pejabat terkemuka dan penting. Pergaulan yang luas bersama pejabat-pejabat itu pula yang mendorong partisipasi seseorang untuk terlibat dalam aktivitas politik sehingga dengan demikian orang-orang tersebut akan puas bahwa politik dapat memenuhi kebutuhan terhadap penyesuaian sosialnya.

- c. Sarana untuk mengejar nilai-nilai khusus, dalam hal ini orang berpartisipasi dalam politik dianggap dapat dijadikan sarana bagi pencapaian tujuan-tujuan tertentu seperti untuk mendapatkan pekerjaan, mendapatkan proyek dan tender, melicinkan karier bagi jabatannya. Nilai-nilai khusus dan kepentingan individu tersebut apabila tercapai, akan makin mendorong partisipasinya dalam politik.
- d. Sarana untuk memenuhi kebutuhan alam bawah sadar dan kebutuhan psikologi tertentu, seperti kepuasan batin, perasaan terhormat, merasa menjadi sosok yang penting dan dihargai orang lain dan kepuasan-kepuasan atas target yang telah ditetapkan.

Bagi pemerintah, partisipasi politik warga negara mempunyai beberapa fungsi, diantaranya:

- a. Partisipasi politik masyarakat untuk mendukung program-program pemerintah.
Hal tersebut berarti bahwa peran serta masyarakat diwujudkan untuk saling mendukung program politik dan program pembangunan. Partisipasi politik ini diarahkan dan didorong oleh pemerintah untuk mendukung pemerintah.
- b. Partisipasi politik masyarakat berfungsi sebagai organisasi yang menyuarakan kepentingan masyarakat untuk masukan bagi pemerintah dalam mengarahkan dan meningkatkan pembangunan.

- c. Partisipasi politik dapat digunakan sebagai sarana untuk memberikan masukan, saran, kritik terhadap pemerintah dalam merencanakan dan pelaksanaan pembangunan.
- d. Partisipasi politik merupakan sebuah mekanisme pelaksanaan fungsi kontrol terhadap pemerintah dalam pelaksanaan kebijaksanaan.

Menurut Surbakti, menyebutkan bahwasannya terdapat dua aspek penting yang mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat partisipasi politik seseorang, yakni aspek kesadaran politik seseorang dan kepercayaan politik terhadap pemerintah. Kesadaran terhadap hak sebagai warga negara baik hak-hak politik, hak ekonomi, maupun hak-hak mendapat jaminan sosial dan hukum. Kesadaran terhadap kewajiban sebagai warga negara baik kewajiban dalam sistem politik, kehidupan sosial dan kewajiban lain ikut memberikan pengaruh terhadap tinggi rendahnya partisipasi seseorang. Adapun faktor yang mempengaruhi partisipasi politik seseorang diantaranya:

- a. Menyangkut seberapa banyak pengetahuan yang dimiliki seseorang akan lingkungan masyarakat dan politik disekitarnya, dan menyangkut minat dan perhatiannya terhadap lingkungannya.
- b. Menyangkut bagaimanakah penilaian dan apresiasinya terhadap pemerintah, baik terhadap kebijakan-kebijakan maupun terhadap pelaksanaan pemerintahannya. Penilaian tersebut merupakan rangkaian dari kepercayaan.

bahkan pengurus partai politik menjelang hari H pemilihan umum. Praktik politik uang dilakukan dengan cara pemberian berbentuk uang, sembako antara lain beras, minyak dan gula kepada masyarakat dengan tujuan untuk menarik simpati masyarakat agar mereka memberikan suaranya untuk partai yang bersangkutan.

Kata serangan fajar dipopulerkan Arifin C. Noor lewat drama tiga babak yang kemudian difilmkan dengan judul *Serangan Fajar*. Film dengan tokoh seorang anak bernama Temon ini mengisahkan tentang perang kemerdekaan yang berlangsung dini hari.

Kini, begitu sering orang menyebut serangan fajar. Kata fajar sendiri merupakan cahaya kemerah-merahan di langit sebelah timur pada waktu matahari mulai terbit. Ini definisi Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) edisi kedua. Definisi ini cukup tepat, mengingat setiap cahaya pertama dimulai dengan fajar. Sementara matahari berbeda dengan fajar.

Setiap fajar memesona dengan sinarnya yang singkat. Beberapa saat kemudian akan muncul matahari dengan cahaya lebih panjang dan tunggal, sering terlalu cerah hingga membuat kita merasa gerah.

Dalam konteks nasionalisme, fajar adalah sebuah kebangkitan awal sebelum datangnya nasionalisme kemerdekaan. Karena fajar hanya membawa cahaya yang pendek, sifatnya adalah sebuah permulaan yang rentan karena akan segera digantikan oleh terang yang panjang, yaitu matahari.

Ketika tentara Indonesia menyerang pasukan Belanda saat dini hari, tak ada pikiran lain yang terlintas ketika orang menyebut serangan fajar. Ketika mendengar sebuah film berjudul *Serangan Fajar*, yang terlintas adalah film

perjuangan kemerdekaan. Ungkapan metaforis ini memang merdu dan elok terdengar.

Orang Indonesia memang pintar membuat metafora. Sebagian besar kita memang tidak didik dalam disiplin bahasa Indonesia yang baik. Penggunaan kata sering tidak hirau pada kesalahan, yang penting terdengar merdu atau gagah. Sekarang ini, kalau orang mengucapkan serangan fajar, semua orang mungkin paham maksudnya; yakni berhubungan dengan suap politik dalam konteks pemilihan kepala daerah mulai dari kepala desa sampai gubernur. Aneh bin ajaib! Tiba-tiba dari soal nasionalisme, perang kemerdekaan, ke film dan ke proses penyusunan dalam konteks pemilihan kepala daerah (pilkada), banyak hal yang berubah, tetapi penggunaan kata tidak berubah. Yang dipakai tetap serangan fajar, walau maksudnya adalah penyusunan, atau proses mendatangi rumah-rumah untuk memberi uang sogok agar memilih calon si A atau si B.

Apa betul dalam Pilkada Lampung hari ini ada serangan fajar? Apa memang ada salah seorang calon gubernur Lampung yang mendatangi rumah-rumah masyarakat Lampung untuk melawan? Bukankah kata serangan adalah kata kerja, yang berarti menyerang. Makna serangan fajar tidak sesuai dengan makna idiom serangan dan fajar dalam KBBI.

Kamus ini mendefinisikan serangan sebagai "perbuatan menyerang (menyerbu)". Serangan adalah kata lain dari agresi, serbuan, gempuran atau hantaman. Kata serang atau menyerang sendiri bermakna "mendatangi untuk melawan, melukai, memerangi". Serangan fajar artinya mendatangi untuk menyerang fajar!

oleh jajaran tertinggi militer di wilayah Divisi III/GM III -dengan mengikutsertakan beberapa pucuk pimpinan pemerintah sipil setempat- berdasarkan instruksi dari Panglima Besar Sudirman, untuk membuktikan kepada dunia internasional bahwa TNI -berarti juga Republik Indonesia- masih ada dan cukup kuat, sehingga dengan demikian dapat memperkuat posisi Indonesia dalam perundingan yang sedang berlangsung di Dewan Keamanan PBB dengan tujuan utama untuk mematahkan moral pasukan Belanda serta membuktikan pada dunia internasional bahwa Tentara Nasional Indonesia (TNI) masih mempunyai kekuatan untuk mengadakan perlawanan. Soeharto pada waktu itu sebagai komandan brigade X/Wehrkreis III turut serta sebagai pelaksana lapangan di wilayah Yogyakarta.

Seiring perkembangan yang terjadi di dunia politik Indonesia, istilah serangan fajar dipakai dalam sebuah kompetisi politik pada moment pemilu oleh para calon. Yang kemudian makna “Serangan fajar adalah istilah yang digunakan untuk menyebut tindakan tim sukses membujuk pemilih beberapa saat menjelang pencoblosan dengan cara membagi-bagikan uang. Jumlahnya bervariasi.”

Jadi Serangan fajar adalah istilah yang sering dipakai dalam kompetisi politik pada moment pemilu yang mempunyai makna Politik uang atau politik perut adalah suatu bentuk pemberian atau janji menyuap seseorang baik supaya orang itu tidak menjalankan haknya untuk memilih maupun supaya ia menjalankan haknya dengan cara tertentu pada saat pemilihan umum. Pembelian bisa dilakukan menggunakan uang atau barang. Politik uang adalah sebuah bentuk pelanggaran kampanye. Politik uang umumnya dilakukan simpatisan, kader atau

bahkan pengurus partai politik menjelang hari H pemilihan umum. Praktik politik uang dilakukan dengan cara pemberian berbentuk uang, sembako antara lain beras, minyak dan gula kepada masyarakat dengan tujuan untuk menarik simpati masyarakat agar mereka memberikan suaranya untuk partai yang bersangkutan.

Persoalan dana politik (*political finance*) menjadi sangat penting dalam konteks Pemilu di Indonesia. Sejak jatuhnya Soeharto, berbagai kekuatan politik yang selama ini ditekan oleh rezim diktator menganggap perubahan Undang-undang Politik sebagai prioritas utama. Perubahan Undang-undang politik kemudian membentangkan arena persaingan terbuka antar berbagai partai politik yang ada termasuk memunculkan banyak Partai baru untuk mengakomodasi berbagai kekuatan politik yang sebelumnya belum terakomodir.

Dalam konteks persaingan yang terbuka untuk pemenangan pemilu, persoalan pendanaan politik (*political financing*) kemudian menjadi salah satu hal terpenting dalam penyusunan Undang-undang Pemilu. Uang memang bukan satu-satunya faktor yang menentukan kemenangan dalam pemilu tapi merupakan sebuah keharusan untuk kesuksesan kampanye Pemilu karena kampanye memiliki pengaruh pada hasil kampanye dan kampanye tidak bisa berjalan tanpa uang.

Pendanaan politik terkait dengan bagaimana peran dari uang di dalam politik. Uang mempengaruhi kompetisi politik bahkan merupakan sumber daya utama bagi politisi yang ingin memenangkan kekuasaan atau untuk bertahan sebagai penguasa. Hal ini terkait dengan karakteristik uang yang dapat digunakan untuk membeli barang, keahlian dan jasa dalam upaya pemenangan

(*expenditures*). Sebaliknya; fasilitas, jasa dan barang dapat dikonversi sebagai bentuk dukungan pendanaan (*revenue*).

Tidak adanya pengaturan yang jelas mengenai bagaimana uang dikumpulkan dan dibelanjakan untuk kepentingan pemenangan pemilu dapat menyebabkan persaingan tidak sehat antar berbagai kepentingan politik. Karena itulah pengaturan pendanaan politik diarahkan untuk mengupayakan adanya persaingan yang sehat ini, terutama keseimbangan kekuatan antara partai berkuasa dan oposisi, partai lama dan kaya dengan partai baru yang kekurangan sumber daya. Pengaturan dana politik kemudian di sisi pemasukan (*revenues*) berkaitan dengan pembatasan jumlah sumbangan dari individu dan badan hukum, batasan sumbangan dari kandidat atau partai politik pendukung, pembatasan maksimum pembelanjaan kampanye, pelarangan menerima sumbangan dari pihak tertentu, subsidi dari dana pemerintah, pengaturan dana pihak ketiga, dan sumbangan dalam bentuk bukan uang (*in-kind*). Di sisi pengeluaran (*expenditures*) penggunaan dana politik diupayakan tidak digunakan untuk kepentingan beli suara (*money politics*), suap untuk petugas (*administrative corruption*) atau pembiayaan kampanye secara langsung tanpa melalui pencatatan di dalam rekening kampanye partai atau kandidat.

Politik uang (*money politics*) terjadi pada relasi antara partai politik dan kandidat dengan penyelenggara pemilu dan juga dengan pemilih (*voters*). Pada kasus-kasus tertentu memang kedua hal ini sulit dibedakan, misalnya ketika penyumbang memberikan sejumlah uang atau 'kebaikan' kepada pemilih secara langsung. Hal ini bisa dikatakan bahwa manipulasi pendanaan politik dan politik

uang terjadi secara bersamaan: di satu sisi, sumbangan kepada kandidat seharusnya dilakukan lewat mekanisme tertentu yang diatur oleh undang-undang (misalnya lewat rekening dana kampanye) dan pada sisi yang lain telah terjadi praktek beli suara. Hal yang sama juga terjadi ketika penyumbang adalah kandidat atau elit partai itu sendiri.

Dampak dari praktek politik uang atau beli suara pada saat pemilu adalah terancamnya integritas pemilu, di mana pemilih tidak memberikan suaranya karena sebuah kesadaran politik, melainkan karena kesadaran semu yang bersumber dari apatisisme atau karena tekanan ekonomi. Menurut hasil pemantauan politik uang yang dilakukan jaringan pemantau ICW dan TI Indonesia, hal ini juga terjadi di Indonesia pada Pemilu 1999 dan Pemilu 2004.

b. Proses Serangan Fajar

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Proses mempunyai arti 1. runtunan perubahan 2. rangkaian tindakan, pembuatan, atau pengolahan yang menghasilkan produk.

Proses aksi serangan fajar sama dengan proses komunikasi politik pada umumnya (komunikasi tatap muka dan komunikasi bermedia) dengan alur dan komponen komunikasi yaitu : (1) komponen komunikator; (2) komponen komunikan; (3) komponen pesan; (4) komponen umpan balik.

1. Politikus sebagai Komunikator Politik

Politikus adalah orang yg memiliki otoritas untuk berkomunikasi sebagai wakil dari kelompok atau langganan; pesan-pesan nya mengajukan dan melindungi tujuan kepentingan politik. Artinya Komunikator politik mewakili kepentingan kelompok. Namun demikian ada juga politikus yang bertindak sebagai Ideolog yang aktivitasnya membuat kebijakan yang luas, mengusahakan reformasi dan bahkan mendukung perubahan revolusioner.

2. Komunikator Profesional dalam politik

Komunikator Profesional adalah orang yang menghubungkan golongan elit dalam organisasi atau komunitas manapun dengan khalayak umum; secara horizontal ia menghubungkan dua komunitas bahasa yang dibedakan pada tingkat struktur social yang sama.

Menurutnya, sifat komunikator ini adalah “ bahwa pesan yang dihasilkan tidak memiliki hubungan yang pasti dengan pikiran dan tanggapannya sendiri”.

3. Aktivistis atau Komunikator Paruh Waktu (*Part Time*)

Adalah orang yang cukup banyak terlibat dalam kegiatan politik atau komunikasi politik tetapi tidak menjadikan kegiatannya sebagai lapangan pekerjaannya. Kategori komunikator ini adalah Jurubicara, Pemuka Pendapat, Pengamat.

Komunikator Politik sebagai Sumber Komunikator utama adalah para pemimpin politik atau pejabat pemerintah karena merekalah yang aktif menciptakan pesan politik untuk kepentingan politis mereka. Mereka adalah *pols*, yakni politisi yang hidupnya dari manipulasi komunikasi, dan *vols*, yakni warganegara yang aktif dalam politik secara part timer ataupun sukarela.

Komunikator Politik terdiri dari tiga kategori: Politisi, Profesional, dan Aktivis.

1. Politisi adalah orang yang bercita-cita untuk dan atau memegang jabatan pemerintah, seperti aktivis parpol, anggota parlemen, menteri, dsb.;
2. Profesional adalah orang yang menjadikan komunikasi sebagai nafkah pencahariannya, baik di dalam maupun di luar politik, yang muncul akibat revolusi komunikasi: munculnya media massa lintas batas dan perkembangan sporadis media khusus (majalah internal, radio siaran) yang menciptakan publik baru untuk menjadi konsumen informasi dan hiburan.
3. Aktivis.
 - a. Juru bicara (*spokesman*) bagi kepentingan terorganisasi, tidak memegang atau mencita-citakan jabatan pemerintahan, juga bukan profesional dalam komunikasi. Perannya mirip jurnalis.
 - b. Pemuka pendapat (*opinion leader*) orang yang sering dimintai petunjuk dan informasi oleh masyarakat; meneruskan informasi politik dari media massa

biasanya juga bukan profesional dalam komunikasi. namun, ia cukup terlibat baik dalam politik dan semiprofesional dalam komunikasi politik. Berbicara untuk kepentingan yang terorganisasi merupakan peran yang serupa dengan peran politikus partisan, yakni mewakili tuntutan keanggotaan suatu organisasi. dalam hal lain jurubicara ini sama dengan jurnalis, yakni melaporkan keputusan dan kebijakan pemerintah kepada anggota suatu organisasi. Kedua, terdapat pemuka pendapat yang bergerak dalam jaringan interpersonal.

Sebuah badan penelitian yang besar menunjukkan bahwa banyak warga negara yang dihadapkan pada pembuatan keputusan yang bersifat politis, meminta petunjuk dari orang-orang yang dihormati mereka. Apakah untuk mengetahui apa yang harus dilakukannya atau memperkuat putusan yang telah dibuatnya. Orang yang dimintai petunjuk dan informasinya itu adalah pemuka pendapat.

Mereka tampil dalam dua bidang:

a. Mereka sangat mempengaruhi keputusan orang lain; artinya, seperti politikus ideologis dan promotor profesional, mereka meyakinkan orang lain kepada cara berpikir mereka.

b. Mereka meneruskan informasi politik dari media berita kepada masyarakat umum. Dalam arus komunikasi dua tahap gagasan sering mengalir dari media massa kepada pemuka pendapat dan dari mereka kepada bagian penduduk yang kurang aktif banyak studi yang membenarkan pentingnya

Kredibilitas. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal :

1. Kredibilitas adalah persepsi komunikate.
2. Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan disebut sebagai komponen-komponen kredibilitas. Karena kredibilitas itu masalah persepsi. Kredibilitas berubah bergantung pada pelaku persepsi.

Hal-hal yang mempengaruhi persepsi komunikasi tentang komunikator sebelum ia berlakukan komunikasinya disebut prior ethos. Sumber komunikasi memperoleh prior ethos karena berbagai hal, kita membentuk gambaran tentang diri komunikator dari pengalamn langsung dengan komunikator itu atau dari pengalaman wakilan (*vicarious experiences*), misalnya, karena sudah lama bergaul dengan dia dan sudah mengenal integritas kepribadiannya atau karena kita sudah sering melihat atau mendengarnya dalam media masa (ingat lagi, efek media massa dalam memberikan status).

Dua komponen kredibilitas yang paling penting adalah keahlian dan kepercayaan. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dianggap tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih. Kepercayaan adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Komunikator memiliki dinamisme, bila ia dipandang sebagai bergairah, bersemangat, aktif, tegas dan berani. Sebaliknya, komunikator yang tidak dinamis dianggap pasif, ragu-ragu, lesu dan lemah. Dinamisme umumnya berkenaan

dengan cara berkomunikasi. Dalam komunikasi, dinamisme memperkokoh kesan keahlian dan kepercayaan. Sosialbilitas adalah kesan komunike tentang komunikator sebagai orang yang periang dan senang bergaul. Koorientasi merupakan kesan komunike tentang komunikator sebagai orang yang mewakili kelompok.

Karena itulah komunikator yang ingin mempengaruhi orang lain sebaiknya memulai dengan menegaskan kesamaan antara dirinya dengan komunike. Komunikator dapat mempersamakan diri kita dengan komunike dengan menegaskan persamaan dalam kepercayaan, sikap, maksud, dan nilai-nilai sehubungan dengan suatu persoalan.

Rogers dan Bhowmik menemukan bahwa interaksi heterofilis (di antara pihak-pihak yang berbeda) cenderung memerlukan usaha yang lebih berat, menimbulkan distorsi pesan, penyampaian yang terhambat, dan pembatasan pada saluran komunikasi.

Kekuasaan. Kekuasaan menyebabkan seorang komunikator dapat “memaksakan” kehendaknya kepada orang lain, karena ia memiliki sumber daya yang sangat penting (*critical resources*). Berdasarkan sumber daya yang dimilikinya, French dan Raven menyebutkan jenis-jenis kekuasaan. Klasifikasi ini kemudian dimodifikasikan Raven sehingga menghasilkan lima jenis kekuasaan :

1. kekuasaan koersif (*coersive power*). Kekuasaan koersif menunjukkan kemampuan komunikator untuk mendatangkan ganjaran atau memberikan hukuman pada komunike. Ganjaran dan hukuman itu dapat bersifat

komunikator politik dapat diidentifikasi dalam tiga kategori yaitu Politikus yang bertindak sebagai komunikator politik.

Politikus sebagai komunikator politik merupakan orang yang bercita-cita untuk memegang jabatan pemerintah harus berkomunikasi politik. Kita menamakan calon atau pemegang jabatan ini politikus tak peduli mereka dipilih, ditunjuk, dan tidak mengindahkan apakah jabatan itu eksekutif, legislatif atau yudikatif. Misalnya pejabat dalam kelompok birokrasi dan politisi dalam kelompok partai. Mereka melayani beraneka tujuan dengan berkomunikasi namun menurut Daniel Katz ada dua yang menonjol mereka mengerahkan pengaruhnya kedua arah. Yaitu mempengaruhi alokasi ganjaran dan mengubah struktur sosial yang ada. Dalam kewenangannya yang pertama politikus itu berkomunikasi sebagai wakil suatu kelompok; pesan-pesan politikus itu mengajukan dan atau melindungi tujuan kepentingan politik; artinya komunikator politik mewakili kepentingan kelompok. Kedua, tipe politikus itu mempengaruhi orang lain, yakni mereka bertindak dengan tujuan mempengaruhi namun politikus ada yang bertindak sebagai seorang ideolog dan wakil partisan. Politikus yang bertindak sebagai ideolog tidak begitu terpusat perhatiannya kepada desakan, tuntutan seseorang atau kelompoknya, ia lebih menyibukan diri untuk menetapkan tujuan kebijakan yang lebih luas, mengusahakan reformasi dan bahkan mendukung perubahan revolusioner. Sedangkan politikus sebagai wakil partisan mengejar perubahan atau mencegah perubahan opini dengan tawar menawar agar keadaannya menguntungkan bagi semua pihak, seperti “Saya akan mendukung rancangan undang-undang Anda, jika Anda mendukung rancangan undang-

undang saya.“ Ideolog mempengaruhi bukan dengan mengendalikan situasi agar menguntungkan semua kepentingan, melainkan dengan menetapkan kepentingan yang bertentangan dan atau netral dan dengan meyakinkan orang kepada satu cara berpikir. Wakil partisan adalah makelar yang membujuk orang lain agar ‘ikut dan setuju’; ideolog adalah pesilat lidah yang menawarkan ‘gagasan yang lebih baik’.

Jika dirangkumkan, politikus mencari pengaruh melalui komunikasi. Politikus utama yang bertindak sebagai komunikator politik dalam sistem politik yang pertama adalah para pejabat pemerintah, yang termasuk kategori ialah para pejabat Eksekutif (Presiden, anggota kabinetnya); Legislatur (Dewan Perwakilan Rakyat); dan pejabat Yudikatif (Mahkamah Agung). Kedua, para politikus tingkat nasional, misalnya asisten sekretaris pada departemen luar negeri dan anggota kongres. Lalu yang ketiga, pejabat tingkat lokal yaitu gubernur dan walikota. Namun ada politikus yang tidak memegang jabatan dalam pemerintah tetapi mereka juga sebagai komunikator politik, misalnya seseorang yang berkampanye dalam suatu partai.

Jadi, banyak jenis politikus yang bertindak sebagai komunikator politik untuk memperluas perspektif kita, sekarang perlu beralih kepada kategori kedua: komunikator profesional.

Komunikator profesional adalah peranan sosial yang relatif baru, yang sedikitnya mempunyai dua dimensi utama: munculnya media massa melintasi batas-batas rasial, etnis, pekerjaan, dan wilayah; dan perkembangan media khusus (seperti majalah untuk khlayak khusus, stasiun radio, dan sebagainya) yang menciptakan publik baru untuk menjadi konsumen informasi dan hiburan. Disini

Pesan (*Message*) yang disampaikan oleh Komunikator politik dilakukan dengan memperhatikan secara seksama pendapat umum atau pendapat yang berkembang dalam realitas kehidupan masyarakat yang ada dan mengemuka melalui media massa cetak, audio, maupun audio visual serta media komunikasi langsung yang berasal dari elemen infrastruktur politik yang mengartikulasi kepentingan masyarakat luas, baik melalui media dialog, diskusi, konsep pemikiran maupun orasi dilapangan (*demonstrasi*). Semuanya ditujukan untuk memelihara harmonisasi komunikasi antara komunikator politik dengan komunikan atau khalayak (masyarakat).

Menurut Ball Rokeah dan De Fleur, akibat (efek) Potensial komunikasi dapat dikategorikan dalam tiga macam, yaitu ;

1. Akibat (efek) Kognitif : Yaitu efek yang berkaitan dengan pengetahuan komunikan terhadap pesan yang disampaikan. Dalam kaitannya dengan komunikasi politik, efek yang timbul adalah menciptakan dan memecahkan ambiguitas dalam pikiran orang, menyajikan bahan mentah bagi interpretasi personal, memperluas realitas social dan politik, menyusun agenda, media juga bermain di atas system kepercayaan orang.

2. Akibat (Efek) Afektif : Yaitu efek yang berkaitan dengan pemahaman komunikan terhadap pesan yang disampaikan. Dalam hal ini ada 3 efek komunikasi politik yang timbul, yaitu :

- a. Seseorang dapat menjernihkan atau mengkristalkan nilai politik melalui komunikasi politik.
- b. Komunikan bisa memperkuat nilai komunikasi politik.

dibicarakan dari pesan tersebut tanpa memperhatikan kerugian yang akan diterima. Sedangkan pada struktur dua sisi, komunikator menyajikan program yang akan dilaksanakan dengan melihat sisi keuntungan dari kerugian secara proporsional.

Selain itu komunikator mempunyai gaya pesan dan himbuan pesan dalam prakteknya. Gaya pesan dan himbuan pesan artinya mengolah bahasa demi terciptanya gaya dalam upaya menjelaskan isi pesan demi tercapainya efektivitas komunikasi. Menggayakan pesan bermanfaat untuk: memperoleh perhatian yang lebih besar, mempertinggi pengertian atau pemahaman, membantu pengingatan, dan meningkatkan daya tarik persuasif.

Ada perbedaan prinsip gaya antara komunikasi lisan dan komunikasi tulisan, yaitu gaya tulisan lebih formal dalam struktur dan isi dibandingkan komunikasi lisan, gaya lisan lebih berulang-ulang, dan gaya lisan lebih personal.

Ada dua belas prinsip yang dapat digunakan untuk memaksimalkan bahasa, yaitu: (1) Memilih kata yang tepat untuk menyatakan sesuatu, (2) Menggunakan kata-kata pendek dan menghindari kata-kata yang panjang, (3) Menggunakan kata-kata yang konkret, (4) Menggunakan kata-kata secara ekonomis, (5) Menggunakan kata-kata positif, (6) Menghindari jargon yang sudah usang, (7) Menggunakan gaya percakapan, (8) Menyusun kalimat secara ringkas, (9) Mengutamakan kalimat aktif, (10) Mampu mengembangkan paragraf secara efektif, (11) Mengembangkan koherensi, dan (12) Berusaha untuk mengedit dan menulis ulang hasil penulisan.

Dalam menggayakan pesan seorang penulis juga dapat mengatur pola-pola kalimat atau frase dan menggunakan kiasan yang menarik. Untuk pengaturan pola kalimat dapat digunakan teknik-teknik omisi, inversi, suspensi, antitesis, paralelisme, repetisi, dan aliterasi. Sedangkan untuk menggunakan kiasan dapat dilakukan dengan cara metafora, tamsil, dan personifikasi.

Imbauan pesan adalah aspek yang digunakan untuk menyentuh (stimulasi) khalayak oleh komunikator dalam menyampaikan pesan, agar khalayak berubah. Ada beberapa jenis imbauan yang digunakan dalam Psikologi Komunikasi, yakni imbauan rasional dan emosional, takut dan ganjaran, dan imbauan motivasional.

Imbauan rasional adalah imbauan didasarkan pada asumsi pokok tentang manusia sebagai makhluk berpikir. Manusia sebagai pribadi rasional, selalu mendasarkan setiap tindakannya pada pertimbangan logika. Sedangkan Imbauan emosional artinya pendekatan komunikasi lebih diarahkan pada sentuhan-sentuhan afeksi, seperti marah, suka, benci, dan lain-lain.

Imbauan takut digunakan bila komunikator menghendaki timbulnya kecemasan khalayak dalam menyampaikan pesan. Imbauan ini efektif dalam kadar yang moderat, sedangkan kadar takut yang rendah dan tinggi cenderung tidak berhasil.

Imbauan ganjaran diberikan dengan pendekatan keuntungan yang diperoleh bila khalayak mengikuti perilaku tertentu. Jenis imbauan ini menggunakan asumsi bahwa, makhluk hidup akan mempertahankan perilaku tertentu bila perilaku itu memberikan keuntungan.

Imbauan motivasional didasarkan pada jenis-jenis kebutuhan yang harus dipenuhi manusia. Kebutuhan tersebut menjadi potensi, yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas persuasif.

Menurut piramida kebutuhan dari Maslow, kebutuhan manusia dapat disusun berdasarkan urutan prioritas pemenuhan. Prioritas kebutuhan tersebut adalah; (1) Kebutuhan Dasar, seperti kebutuhan makan, minum, dan udara, (2) Kebutuhan keamanan, (3) Kebutuhan untuk berorganisasi/berkelompok, (4) Kebutuhan akan cinta dan penghargaan, (5) Kebutuhan untuk aktualisasi diri.

Pengembangan strategi penyusunan pesan dalam perencanaan pesan dan media komunikasi (perencanaan komunikasi) perlu mem-pertimbangkan kode pesan, isi pesan, dan perlakuan pesan. Perencanaan pesan dalam ketiga aspek tersebut menyangkut unsur-unsur dan strukturnya.

Pengkodean pesan menyangkut pengkodean pesan verbal maupun pesan nonverbal. Pengkodean pesan berarti menuangkan gagasan oleh sumber ke dalam lambang-lambang yang berarti agar dapat ditafsirkan sama oleh penerima sehingga menghasilkan efek perilaku yang sesuai dengan yang diharapkan. Pengkodean pesan harus didasarkan pada kondisi khalayak sasaran yang hendak dituju.

Isi pesan adalah materi atau bahan yang dipilih oleh sumber (komunikator) untuk menyatakan maksudnya. Isi pesan yang disampaikan meliputi informasi-informasi yang disampaikan, kesimpulan-kesimpulan yang diambil, dan pertimbangan-pertimbangan yang diusulkan. Dalam merencanakan isi pesan, kita harus mempertimbangkan jenis komunikasi yang akan dilakukan. Untuk jenis

komunikasi informatif, isi pesan harus singkat dan jelas, menggunakan istilah-istilah yang sederhana, menggunakan data kongkret, dan memasukkan bahan-bahan yang menarik perhatian. Untuk jenis komunikasi persuasif, isi pesan harus mengandung unsur-unsur: menarik perhatian, meyakinkan, dan menyentuh atau menggerakkan.

Perlakuan atau pengolahan pesan adalah keputusan-keputusan yang dibuat oleh sumber dalam memilih dan menyusun kode-kode dan isi pesan. Pengolahan pesan merujuk pada keputusan-keputusan mengenai cara-cara yang akan ditempuh datang menyampaikan pesan.

Hasil-hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa penyajian pesan yang tersusun lebih efektif daripada penyajian pesan yang tidak tersusun. Cara-cara penyusunan pesan dalam suatu kegiatan komunikasi pertama-tama dibahas dalam retorika dengan mengikuti pola-pola yang disarankan oleh Aristoteles, yakni pengorganisasian pesan: deduktif, induktif, kronologis, spasial, dan topikal. Selain itu, penyusunan pesan juga dapat dilakukan secara psikologis mengikuti sistem berpikir manusia.

4) Feed Back (Umpan balik, respon)

Feed back atau umpan balik adalah tanggapan dari penerimaan pesan atas isi pesan yang disampaikannya. Umpan balik yang ditimbulkan dalam proses komunikasi memberikan gambaran kepada komunikator tentang seberapa berhasil komunikasi yang dilakukannya. Jadi, umpan balik (feedback) merupakan satu-satunya elemen yang dapat 'menjudge' apakah komunikasi yang telah berlangsung berhasil atau gagal. Keberlangsungan komunikasi yang dibangun

sebelumnya ditentukan oleh umpan balik sebagai bentuk penilaian, dan bila dianalogikan lagi dengan seorang siswa-dia naik kelas atau tidak-maka, umpan balik adalah sebagai nilai raportnya.

Dengan mengetahui umpan balik yang dikirimkan oleh komunikan, maka sebagai komunikator, kita akan dapat langsung mengetahui apakah tujuan dari pesan kita tersampaikan atau tidak. Apakah umpan balik itu berupa respon negatif ataupun respon positif. Contoh kecil ketika kita berceramah atau berpidato di depan khalayak umum. Maka kita akan dapat melihat reaksi apa saja yang dilakukan oleh pendengar di depan kita. Mungkin ada yang tekun memperhatikan, ada yang mengobrol dengan teman di sampingnya, ada yang menguap karena bosan, atau melakukan interupsi atas apa yang kita sampaikan. Semua perilaku atau reaksi yang dilakukan oleh penonton di depan kita merupakan umpan balik yang langsung diberikan kepada kita sebagai komunikator.

Orang yang mendengarkan dengan tekun mungkin memberikan respon positif sedangkan yang mengobrol dengan teman di sampingnya memberikan respon negatif. Namun, kesimpulan ini tidak kaku. Artinya, mungkin tubuh orang yang 'kelihatan' tekun mendengarkan, berada di depan kita, sedangkan pikirannya jauh berada di luar sana. Namun sebaliknya, orang yang mengobrol dengan temannya, mungkin sedang asyik berdiskusi tentang apa yang kita sampaikan. Bahkan, diam pun bisa disebut sebagai umpan balik yang menandakan dua hal, apakah ia mengerti atau tidak sama sekali.

Dari uraian di atas, penjelasan-penjelasan tentang peranan unsur-unsur komunikasi dalam menentukan keberhasilan komunikasi saling berkaitan satu

pada komunikasi tatap muka hanya menggunakan satu media saja, misalnya bahasa, sedangkan pada komunikasi bimedia seorang komunikator, misalnya wartawan, penyiar atau reporter menggunakan dua media, yakni media primer dan media sekunder, jelasnya bahasa dan sarana yang ia operasikan.

Model ini di temukan pada tahun 1960 oleh David K. Berlo. Model ini lebih di kenal sebagai model SMCR, yaitu kepanjangan dari Source (sumber), Message (pesan), Channel (saluran) dan Receiver (penerima). Berlo menjelaskan juga, sumber adalah pihak yang menciptakan suatu pesan dalam bentuk apapun. Pesan adalah terjemahan akan sesuatu baik dalam bentuk bahasa ataupun isyarat. Saluran adalah lintasan yang menjadi perantara/ penghubung antara sumber dan penerima dengan kata lain lintasan yang membawa pesan. Lalu penerima adalah pihak yang menjadi objek aatau tujuan komunikasi. Dalam model ini Berlo juga mengenalkan istilah penyandi (*encoder*) dan penyandi balik (*decoder*) dalam proses komunikasi. Enkoder berfungsi sebagai menunjukkan maksud dari sumber mengenai pesan yang ingin di berikan kepada penerima. Dalam situasi komunikasi secara langsung atau tatap muka, fungsi penyandian di lakukan melalui suara atau apapun yang dapat di jadikan sumber dan menghasilkan pesan verbal dan nonverbal. Selain itu, penerimapun membutuhkan penyandi yang dapat menerjemahkan pesan yang di terimanya. Penyandi-balik itu adalah perangkat ketrampilan indrawi penerima.

Jika di bandingkan dengan model Shannon dan Weaver, jelas terdapat perbedaan definisi mengenai penerima atau receiver. Dalam model Berlo, receiver adalah penerima pesan, yaitu orang- orang atau khalayak pembaca, pendengar,

penonton. Sedangkan dalam model Shannon dan Weaver, receiver identik dengan decoder yaitu mekanisme pendengaran dalam suatu komunikasi langsung, atau seperangkat penerima pesan, seperti pesawat telepon, radio, dan lain-lain yang menyalurkan pesan dari sumber kepada sasaran dalam komunikasi tidak langsung.

Teori S-M-C-R diatas, didukung dengan teori persuasive. Alasannya ialah dalam usaha persuasi terdapat beberapa teori yang dapat digunakan sebagai dasar kegiatan. Teori-teori persuasi diantaranya ada yang disebut metode *Partisipasi*, *Metode Asosiasi (Build-in technique)*, *Pay-off idea & Fear arousing*.

Metode Partisipasi adalah cara persuasi yang mengikutsertakan seseorang atau banyak orang dalam sesuatu kegiatan atau usaha dengan maksud untuk menumbuhkan pengertian. Metode partisipasi telah banyak dipergunakan oleh negara-negara besar dengan jalan mengundang tokoh-tokoh dari negara lain untuk melihat dengan mata kepala sendiri (*they way of live*) negaranya, sehingga dengan cara ini dapat ditumbuhkan pengertian dalam usaha memperkembangkan atau mempergunakan persahabatan. Sekarang ini, dimana interaksi antar bangsa berlangsung semakin intensif dalam rangka percaturan dunia, maka metode partisipasi ini praktis hampir dipergunakan oleh semua negara; juga oleh negara kita. Metode partisipasi adalah salah satu jalan untuk mengatasi prasangka (*prejudice*). Prejudice biasanya disokong dan diperteguh oleh norma-norma kelompok.

Metode Asosiasi adalah penyajian sesuatu hal atau suatu gagasan dengan mencatatkan sesuatu obyek atau peristiwa yang tengah menarik perhatian banyak

batasan kronologis. Secara keseluruhan langkah-langkah tersebut saling berhubungan selama dan sesudah pengumpulan data, sehingga model dari Miles dan Huberman disebut juga sebagai Model Interaktif.

Berdasarkan pada penjelasan yang telah dikembangkan oleh Agus Salim dapat dijelaskan secara ringkas sebagai berikut:

1. Pemusatan perhatian untuk penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh.
2. Penyajian data (*data display*). Peneliti mengembangkan sebuah deskripsi informasi tersusun untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Display data atau penyajian data yang lazim digunakan pada langkah ini adalah dalam bentuk teks naratif.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Peneliti berusaha menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi dengan mencari makna setiap gejala yang diperolehnya dari lapangan, mencatat keteraturan dan konfigurasi yang mungkin ada, alur kausalitas dari fenomena, dan proposisi.

Dalam sebuah penelitian, analisis data dilakukan atas statemen (*statement*) atau pernyataan yang dikemukakan oleh para informan. Hal ini dilakukan dengan cara, peneliti membaca seluruh transkrip wawancara yang ada dan mendeskripsikan seluruh pengalaman yang ditemukan di lapangan. Berdasarkan upaya pada tahap yang dikemukakan tersebut akan diketahui makna baik makna konotatif-denotatif atau makna implisit dan eksplisit dari pernyataan atas topik atau objek.

Selanjutnya uraian makna itu sendiri akan memperlihatkan tema-tema makna (*meaning themes*) yang menunjukkan kecenderungan arah jawaban atau pengertian yang dimaksudkan oleh para informan. Serta aspek penting lain yang dianalisis dalam fenomenologis adalah penjelasan holistik dan umum tentang sebuah pembicaraan dengan subjek penelitian. Dari penjelasan umum tersebut harus ditarik keterkaitan antar makna yang dikembangkan pada setiap topik yang dibicarakan selama proses wawancara berlangsung (*general description of the experience*).

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen resmi, gambar dan sebagainya. Setelah dibaca, dipelajari dan ditelaah, langkah berikutnya ialah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada didalamnya. Langkah selanjutnya adalah menyusunnya dalam satuan-satuan. Satuan-satuan itu kemudian dikategorikan pada langkah berikutnya. Tahap akhir dari analisis data ini ialah mengadakan pemeriksaan keabsahan data.

G. Teknik Keabsahan Data

Untuk memastikan bahwa data-data sudah absah, maka dilakukan teknik pemeriksaan data. Teknik keabsahan data dilakukan oleh peneliti dengan cara

mengkaji ulang data-data yang sudah ada dan menelaah kembali hingga data tersebut benar-benar adanya.

Keabsahan data penelitian dapat dilihat dari kemampuan menilai data dari aspek validitas dan reliabilitas data penelitian. Untuk menguji validitas penelitian dapat dilakukan dengan metode triangulasi di mana peneliti menemukan kesepahaman dengan subjek penelitian. Sedangkan reliabilitas dapat dilakukan dengan melakukan atau menerapkan prosedur fieldnote atau catatan lapangan dengan prosedur yang akan ditetapkan (Kirk dan Miller, 1986: 41-42)²².

Yang mana dalam kegiatan penelitian yang tengah berlangsung, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Denzin membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan *sumber, metode, penyidik, teori*.

Jadi triangulasi berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain bahwa dengan triangulasi, peneliti dapat *re-check* temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori. Maka peneliti melakukannya dengan jalan mengeceknya dengan berbagai sumber data.

²² Atwarbajari, "Mengolah Data Dalam Penelitian Kualitatif" Artikel Data Kualitatif, (On-Line:<http://atwarbajari.wordpress.com/2009/04/18/mengolah-data-dalam-penelitian-kualitatif/> diakses 2 Januari 2010).

perpolitikan di negara Indonesia. Akan tetapi sebagian masyarakat justru menganggap serangan fajar merupakan suatu kegiatan politik untuk melengkapi peperangan politik yang dilakukan oleh berbagai kubu.

Misalnya, dalam pemilihan presiden tahun 2009 ini persaingan untuk memperoleh jabatan tertinggi di Negara Indonesia ini berlangsung sangat seru. Masing-masing kubu melakukan kegiatan politik seperti kampanye, menggelar kegiatan amal, ataupun yang lainnya yang bertujuan untuk menarik simpati massa. Kegiatan politik yang mewarnai event lima tahun sekali ini tentu akan disambut masyarakat dengan pro-aktif.

Datangnya serangan fajar atau politik bagi-bagi uang untuk meraih dukungan massa biasanya tidak dapat disangka karena itu bersifat rahasia. Menurut pernyataan bapak Muntholib, serangan fajar itu dilakukan untuk menambah dukungan massa dengan cara membagikan uang secara rahasia sebelum hari pemilihan berlangsung.

Serangan fajar dalam pemilihan umum sama dengan Politik uang umumnya dilakukan simpatisan, kader atau bahkan pengurus partai politik menjelang hari H pemilihan umum. Praktik politik uang dilakukan dengan cara pemberian berbentuk uang, sembako antara lain beras, minyak dan gula kepada masyarakat dengan tujuan untuk menarik simpati masyarakat agar mereka memberikan suaranya untuk partai yang bersangkutan. Ibu Dra. Hj. Chasanah. S menganggap bahwa:

“Fenomena serangan fajar itu kemungkinan terjadi di daerah-daerah karena peristiwa pemilu dilakukan secara serentak pada hari yang sama. Peristiwa seranga fajar biasanya terjadi pada waktu tenang sebelum pemilu. Pada waktu tersebut, itu merupakan

1. Aspek kognitif : Yaitu berkaitan dengan pengetahuan komunikasi terhadap pesan yang disampaikan oleh tim sukses. Dalam hal ini pengetahuan tentang program-program calon presiden dan wakilnya jika nantinya akan menjabat.
2. Aspek afektif : Yaitu berkaitan dengan pemahaman komunikasi terhadap pesan yang disampaikan tim sukses yang dalam hal ini pesan bersifat membangun rasa simpati dan keyakinan terhadap calon presiden dan wakilnya. Sehingga masyarakat akan tertarik untuk memilih calon presiden dan wakilnya pada saat pemilihan presiden. Aspek afektif juga akan timbul ketika individu atau masyarakat menerima rangsangan informasi yang menyenangkan tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh pasangan calon presiden dan wakilnya sehingga individu atau masyarakat tersebut mempunyai rasa fanatic yang lebih kuat terhadap pasangan calon presiden dan wakilnya.
3. Aspek konatif (perubahan Perilaku). Yaitu efek yang berkaitan dengan perubahan perilaku dalam melaksanakan pesan komunikasi politik yang diterimanya dari komunikator politik.

Termasuk kategori komunikasi melalui pendekatan persuasive. Istilah persuasi bersumber dari perkataan Latin, persuasio, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu.

Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek yang dipengaruhi berupa ide ataupun konsep. Persuasi yang dilakukan secara

emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah.

Dari beberapa definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, tampak bahwa persuasi merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang, baik secara verbal maupun nonverbal.

Komponen-komponen dalam persuasi meliputi bentuk dari proses komunikasi yang dapat menimbulkan perubahan, dilakukan secara sadar ataupun tidak sadar, dilakukan secara verbal maupun nonverbal.

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam komunikasi persuasi meliputi kejelasan tujuan, memikirkan secara cermat orang-orang yang dihadapi, serta memilih strategi yang tepat. Ruang lingkup kajian ilmu komunikasi persuasif meliputi sumber, pesan, saluran/media, penerima, efek, umpan balik, dan konteks situasional. Pendekatan yang digunakan dalam komunikasi persuasif adalah pendekatan psikologis.

Untuk mempermudah dalam mempelajari dan menganalisis komunikasi persuasif, seperti halnya juga ilmu-ilmu yang lain, seringkali digunakan berbagai model. Model adalah gambaran atau persamaan aspek-aspek tertentu dari peristiwa-peristiwa, struktur-struktur atau sistem-sistem yang kompleks, yang dibuat dengan menggunakan simbol-simbol atau objek-objek dengan berbagai cara sehingga menyerupai sesuatu yang dibuat modelnya tersebut.

Model berfungsi untuk menyederhanakan realitas sosial dan alam yang kompleks. Selain itu, ia juga, berfungsi sebagai alat pelajaran dan pengingat yang efektif, membentuk hubungan yang baru, membantu dalam menelaah berbagai persoalan yang kita hadapi, menemukan sesuatu dengan cara-cara yang baru, alat kerangka berpikir dalam penelitian, menolong dalam mengantisipasi berbagai kesulitan dan masalah pekerjaan, serta berbagai urusan yang kita hadapi.

Komunikasi persuasif adalah suatu proses, yakni proses mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Proses itu sendiri adalah setiap gejala atau fenomena yang menunjukkan suatu perubahan yang terus-menerus dalam konteks waktu, setiap pelaksanaan atau perlakuan secara terus-menerus. Ada dua persoalan yang berkaitan dengan penggunaan proses, yakni persoalan dinamika, objek, dan persoalan penggunaan bahasa.

Dalam usaha persuasi terdapat beberapa teori yang dapat digunakan sebagai dasar kegiatan. Teori-teori persuasi diantaranya ada yang disebut metode *Partisipasi*, *Metode Asosiasi (Build-in technique)*, *Pay-off idea & Fear arousing*.

Metode Partisipasi adalah cara persuasi yang mengikutsertakan seseorang atau banyak orang dalam sesuatu kegiatan atau usaha dengan maksud untuk menumbuhkan pengertian. Metode partisipasi telah banyak dipergunakan oleh negara-negara besar dengan jalan mengundang tokoh-tokoh dari negara lain untuk melihat dengan mata kepala sendiri (*they way of live*) negaranya, sehingga dengan cara ini dapat ditumbuhkan pengertian dalam usaha memperkembangkan atau mempergunakan persahabatan. Sekarang ini, dimana interaksi antar bangsa

berlangsung semakin intensif dalam rangka percaturan dunia, maka metode partisipasi ini praktis hampir dipergunakan oleh semua negara; juga oleh negara kita. Metode partisipasi adalah salah satu jalan untuk mengatasi prasangka (*prejudice*). Prejudice biasanya disokong dan diperteguh oleh norma-norma kelompok.

Metode Asosiasi adalah penyajian sesuatu hal atau suatu gagasan dengan mencatatkan sesuatu obyek atau peristiwa yang tengah menarik perhatian banyak orang. Metode ini disebut juga *build-in technique*.

Metode Pay-off Idea Adalah kebalikan daripada metode *Fear-arousing*. Dalam usaha mempengaruhi seseorang atau orang banyak pada hakikatnya kita bisa melakukannya dengan dua cara, yaitu dengan jalan memberi harapan-harapan, baik atau mengiming-iming hal yang baik (*rewarding*) atau sebaliknya dengan jalan menakut-nakuti atau menggambarkan konsekuensi buruk atau menyusahkan (*punishment*).

Jadi pesan yang disampaikan komunikator pada komunikan, memerlukan sebuah metode-metode yang efektif dalam meraih dukungan masyarakat.

Media (chanel) dalam strategi komunikasi politik “serangan fajar” ialah bisa berupa bahasa simbolik yaitu logistic ataupun uang. Keduanya sangat ampuh dalam menarik dukungan masyarakat, karena masyarakat lebih mudah dipengaruhi dengan menggunakan media logistic ataupun uang. Melalui media tersebut, tim sukses bisa menyampaikan pesan politik yang pada akhirnya dihimbau untuk memilih pasangan calon presiden tertentu.

- Harun, Rochajat. *Komunikasi Politik Sebagai Suatu Pengantar*. Bandung: Mandar Maju, 2006.
- Hmi.Bandoeng . *Menyambut Serangan Fajar*. [http:// hmibandoeng.blogspot.com /2008/04/ menyambut-serangan-fajar.html](http://hmibandoeng.blogspot.com/2008/04/menyambut-serangan-fajar.html)) diposting 10 April 2008. Diakses 12 Februari 2010.
- <http://checullen.wordpress.com/2009/10/12/pengertian-komunikasi/>
- Koentjaraningrat. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta : gamedia. 1989.
- kompol.files, *unsur-unsur-komunikasi-politik*. (online [kompol.files.wordpress.com/2008 /.../unsur-unsur-komunikasi-politik.ppt](http://kompol.files.wordpress.com/2008/04/unsur-unsur-komunikasi-politik.ppt)) diakses 4 Januari 2010.
- KPU Indonesia. *Waspada Serangan Fajar Pilpres 2009*. Artikel (Online) [http://kpuindonesia.blogspot.com /2009/06/ waspada-serangan-fajar-pilpres-2009.html](http://kpuindonesia.blogspot.com/2009/06/waspada-serangan-fajar-pilpres-2009.html). diakses tanggal 24/12/2009.
- Kuliah Komunikasi. *Komunikator Politik Opini Publik*. (online [http:// kuliahkommunikasi.blogspot.com/2008/11/komunikator-politik-opini-publik.html](http://kuliahkommunikasi.blogspot.com/2008/11/komunikator-politik-opini-publik.html). Rabu, 26 November 2008. Diakses 11 februari 2010.
- Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2001).
- Lusa. *Komponen-Komunikasi* .(online <http://www.lusa.web.id/komponen-komunikasi/>) diakses 6 Januari 2010.
- Maswadi Rauf . *Indonesia dan Komunikasi Politik*, Jakarta: Gramedia. 1993
- Malik Djamaludin. *Komunikasi Persuasif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya. 1994
- Mulyana, Deddy. *Nuansa-nuansa Komunikasi, Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kotemporer*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 1999.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Ren Rosdakarya. 2008
- Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996),
- Nadia Alfa Rhamanita. *Psikologi Komunikator*. Written by Nadia Alfa Rhama..... on December 22, 2009 – 4:28 pm. Artikel (online [http://wartawarga.gunadarma.ac.id /2009/12/psikologi-komunikator/](http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2009/12/psikologi-komunikator/)) diakses 4 Januari 2010.
- Nimmo, Dan. *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 1993.

