

PENGARUH KREDIBILITAS KOMUNIKATOR POLITIK UNTUK MENDAPATKAN DUKUNGAN KHALAYAK DALAM PEMILIHAN UMUM

Haidir Fitra Siagian

Universiti Kebangsaan Malaysia

hfitrasiagian@yahoo..co.id

Abstract;

Mendapatkan jumlah maksimum pemilih dalam pemilihan umum adalah syarat mutlak untuk mengamankan posisi di lembaga legislatif, Kecamatan dan Kepala Provinsi, dan Presiden. Proses demokrasi di Indonesia menggunakan kampanye politik untuk menyampaikan pesan-pesan politik kepada publik, dimana pesan terdiri dari undangan, bergoyang, godaan untuk membuat publik memberikan suara mereka ke sisi kampanye. Kampanye politik bisa dalam bentuk pesan lisan sebelum massa, iklan media, poster, spanduk, dan kunjungan persahabatan ke massa dasar. Semua upaya yang dimaksudkan untuk mendapatkan pemilih maksimal dukungan dari masyarakat. Kenyataan itu menunjukkan bahwa komunikator politik yang bisa menjadi kandidat itu sendiri, relawan politik, atau aktivis politik lain adalah salah satu faktor penting. Peran komunikator politik yang memiliki kredibilitas tinggi dalam mentransfer ide dan saran untuk penonton sangat signifikan. Kampanye harus mampu menyampaikan pesan-pesan politik yang paling dibutuhkan oleh masyarakat dan pesan harus mudah diingat oleh penonton. Selain itu fungsi komunikator juga memerlukan perhatian khusus, karena orang-orang adalah partai politik saluran utama dalam menyampaikan pesan-pesan politik mereka. Masyarakat memutuskan orang pada partai politik atau kandidat dengan memfokuskan kenangan mereka pada komunikator politik mereka ingat selama masa kampanye. Siapa komunikator, program atau isi / pesannya, bagaimana dia / dia menyampaikan pesan, misalnya dan kinerja yang baik disajikan oleh juru kampanye. Cara kampanye yang merancang strategi kampanye adalah memiliki korelasi positif dengan memori publik dan kesan. Pada akhirnya, itu mengarah ke indikasi dalam menentukan keputusan pemilih.

Kata Kunci:

Kredibilitas, Komunikator, Pesan

Gaining maximum number of voters in general election is the absolute condition to secure position in legislative institute, District and Provincial Head, and President. Democratic process in Indonesia using political campaign to convey political messages to public, of which the messages are consisted of invitation, sways, allurement to make public give their votes to the side of campaigner. Political campaign can be in the form of oral messages before the mass, media advertisement, posters, banners, and friendship visits to base masses. All that efforts are intended to gain maximum voters support from communities. That fact

showed that political communicator which can be the candidate itself, political volunteer, or other political activist was one of the important factor. The role of political communicator who possesses high credibility in transferring the idea and suggestion to the audience is very significant. The campaigner should be able to convey the political messages that needed most by public and the messages should be easily memorized by the audiences. Moreover the communicator function also requires specific attention, as the persons are the political parties main channel in conveying their political messages. Public deciding its votes on political parties or candidates are by focusing their memories on the political communicator they remember during the campaign period. Who's the communicator, the program or content of his/her messages, how he/she convey the messages, example and performance that good presented by campaigner. The way the campaigner designing its campaign strategy is having a positive correlation with the public's memory and impression. At the end, it leads to the indication in deciding the voter's decision.

Key words:
Credibility, Communicator, Messages

PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir ini, terutama pasca era reformasi digelindingkan mahasiswa pada tahun 1997 dan mencapai hasil bulan Mei 1998, keran demokrasi yang selama hampir 32 tahun tersumbat, mengalir dengan derasnya bagaikan air yang tumpah dari penampungan. *Euforia* demokrasi menjadi perbincangan utama di seluruh lapisan masyarakat, mulai masyarakat perkotaan hingga ke pedesaan. Mulai kalangan yang berpendidikan rendah hingga golongan menengah ke atas. Mereka mendefinikan demokrasi sesuai dengan pengetahuan mereka, dan tingkat kepentingannya sendiri. Per definisi, demokrasi adalah pemerintahan rakyat banyak. Presiden Amerika Serikat yang ke-16, Abraham Lincoln¹ menyebut demokrasi sebagai "*democracy is government of the people, by the people, and for the people*" atau "demokrasi itu adalah pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat". Karena itu, pemerintahan dikatakan demokratis, jika kekuasaan Negara berada di tangan dan segala tindakan Negara ditentukan oleh kehendak rakyat.

Pelaksanaan demokrasi dalam setiap Negara tidaklah sama, mengalami proses yang pasang-surut. Indonesia misalnya, masih dipandang sebagai Negara yang mengalami ketertinggalan dalam masalah demokrasi. Indikatornya antara lain adalah banyaknya pelanggaran hak asasi manusia (HAM) dan pengebirian pers oleh penguasa pada masa-masa lampau. Demokrasi dipandang bagaikan gelombang yang dapat maju, mundur, lalu bergulung-gulung dan memuncak lagi. Oleh karena itu dapat dipahami, apabila hampir seluruh rakyat Indonesia bersuka-cita menyambut era yang diharapkan dapat merubah nasib rakyat Indonesia menjadi lebih adil, tenteram, aman dan sejahtera. Era reformasi ditandai dengan munculnya gerakan yang membebaskan rakyat Indonesia dari belenggu kekuasaan Orde Baru. Di antara kebebasan yang diperoleh tersebut antara lain adalah kebebasan mengeluarkan pikiran dan pendapat, kebebasan pers, kebebasan bersyarikat dan berkumpul, kebebasan memasuki partai politik, kebebasan untuk memilih dan mencalonkan diri untuk dipilih dalam pemilihan umum.

Kebebasan pers misalnya. Jika pada saat Orde Baru masih berkuasa, kebebasan pers hanya berlaku dalam tataran wacana dan peraturan. Anwar Arifin mengatakan bahwa hubungan pers dan pemerintah dan Negara senantiasa diatur melalui peraturan atau undang-undang. Dari peraturan atau undang-undang mengenai pers itulah kemudian dapat dipahami secara normatif sistem pers suatu Negara yang berkaitan dengan adanya kebebasan pers, sebagai bagian dari kebebasan menyatakan pendapat.² Sedangkan dalam praktiknya, pers di Indonesia mendapat tekanan dari pemerintah. Lihatlah misalnya kalau ada suatu peristiwa yang menggemparkan masyarakat akibat ulah oknum tentara, polisi, ataupun aparat pemerintah. Maka berita itu akan ditutup-tutupi, atautkah faktanya disetir agar masyarakat tidak mengetahui peristiwa yang sesungguhnya. Apabila ada pejabat pemerintah yang melakukan tindakan tercela, maka pers akan diminta untuk mengaburkan nama pejabat tersebut. Demikian juga jika terdapat kekeliruan maupun penyimpangan yang terjadi, pihak pemerintah akan berusaha semaksimal mungkin untuk menghindari pemberitaan di media massa. Pada saat yang sama, pers tidak memiliki nyali, kekuatan, kemampuan untuk memberitakan peristiwa-peristiwa dimaksud. Di samping karena keterbatasan yang dimiliki oleh pers, tekanan pemerintah terhadap pers saat itu sangat sulit untuk dihindari karena kekuasaan pemerintah yang sangat kuat.

Meminjam istilah Prof. Dr. A. Muis (almarhum)³, pers pada masa Orde Baru kental dengan budaya telepon, yang mana pemberitaan media akan terhalang apabila telepon berdering. Maksudnya adalah bahwa apabila ada peristiwa yang terjadi dimana peristiwa tersebut dapat diduga atau mungkin mengganggu kewibawaan pemerintah, istilah lain adalah dapat membuat *instabilitas*, dimana berita tersebut terlanjur telah diliput oleh wartawan, maka menjelang berita tersebut naik cetak, biasanya pimpinan redaksi akan menerima telepon dari pihak penguasa. Inti pembicaraan tersebut biasanya adalah meminta pihak media tidak menurunkan berita tersebut. Apabila pihak media mengatakan sudah terlanjur dicetak, maka penguasa memintanya untuk menghitamkan seluruh halaman. Bahkan bila perlu meminta pihak media menghentikan distribusi surat kabarnya yang terbit dalam edisi tersebut atau menariknya dari peredaran.

Pada era reformasi dewasa ini, tindakan-tindakan tersebut sudah jarang terjadi. Ini adalah era kebebasan pers. Dimana pers dapat memberitakan apa saja yang terjadi berdasarkan fakta yang ada, tidak terkecuali dengan kejadian yang melibatkan aparat pemerintah. Bahkan dalam era reformasi ini, muncul berbagai macam surat kabar, stasiun radio dan televisi yang dapat memberitakan peristiwa dengan cepat tanpa dihalang-halangi lagi oleh pemerintah yang berkuasa. Kebebasan pers juga mendapat pengakuan dari pemerintah dengan keluarnya UU Pers No. 40 Tahun 1999, dimana dengan lahirnya undang-undang ini, sering disebut sebagai awal kebebasan pers dari belenggu penguasa di tanah air ini.

Pada masa Orde Baru, Indonesia hanya memiliki tiga kontestan pemilihan umum, akibatnya kebebasan politik warga Negara menjadi terbatas. Yang boleh menjadi pengurus partai politik hanya orang-orang tertentu. Kewenangan partai politik pun, saat itu, dikendalikan oleh penguasa. Untuk menjadi calon legislatif adalah barang yang amat mahal bagi warga Negara biasa, apalagi untuk memenangkannya. Semua diatur atau dikendalikan oleh Negara. Saat ini, justru menjadi sebaliknya. Setiap warga Negara diberi kebebasan untuk mengapresiasi potensi politik yang dimilikinya. Warga Negara dengan syarat-syarat tertentu, dapat mendirikan partai politik. Siapapun warga Negara dapat mencalonkan diri menjadi calon anggota legislatif maupun lembaga-lembaga pemerintahan lainnya.

Dewasa ini kita melihat begitu banyak warga Negara yang berniat maju dan bertarung sebagai calon anggota legislatif dalam Pemilihan Umum tahun 2009 yang akan datang. Mereka akan memperebutkan kursi di Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), DPR Propinsi, DPRD Kabupaten/Kota dan Dewan Perwakilan Daerah. Tentu saja keinginan besar warga Negara tersebut perlu mendapat apresiasi yang positif, karena sikap tersebut mencerminkan keinginan dan niat baik mereka berpartisipasi dalam membangun dan mengisi kemerdekaan Negara kita tercinta ini.

Persyaratan yang tidak sulit, membuat keinginan mereka menjadi calon anggota legislatif semakin berambisi untuk menang dalam pemilihan umum nanti. Demikian pula halnya dengan sistem penentuan pemenang yang terjadi saat ini. Meskipun dalam UU Pemilu masih menggunakan nomor urut dalam menentukan siapa yang akan menang, namun sudah banyak partai politik yang menggunakan jumlah suara terbanyak yang berhak menduduki kursi anggota Dewan⁴. Dengan penggunaan suara terbanyak ini, maka setiap calon akan berusaha merebut suara sebanyak-banyaknya, tanpa memandang apa nama partai politiknya. Akan halnya kepada rakyat yang akan memilih, dia bebas menentukan pilihannya sesuai dengan hati nuraninya. Sistem suara terbanyak ini pun akan mengurangi peran partai politik, yang justru diserahkan kepada masing-masing calon dari partai tersebut.⁵

Untuk merebut suara terbanyak, maka sang calon anggota legislatif harus berupaya memperkenalkan diri, mendekati diri, dan menampilkan citra positif tentang dirinya kepada seluruh lapisan masyarakat. Caranya adalah melaksanakan kampanye. Kampanye dapat berupa dialog, orasi, diskusi, tatap muka. Kampanye juga bisa dengan memasang spanduk berisi fotonya, menghadiri kegiatan-kegiatan secara langsung di tengah-tengah masyarakat, menempel stiker, beriklan di media massa, dan lain-lain. Tujuannya tidak lain adalah untuk memperoleh simpati dan dukungan yang pada gilirannya ingin mendapatkan suara masyarakat tersebut dalam pemilihan umum nanti. Sebab hanya dengan cara seperti itulah rakyat nanti akan bersedia memberikan suara kepada setiap calon. Oleh karena itu, seorang calon anggota legislatif, harus bertindak sebagai komunikator politik untuk merebut simpati dari khalayak.

Syarat utama seorang calon anggota legislatif – selanjutnya disebut sebagai komunikator politik, dalam proses penggalangan dukungan pemilih adalah memiliki kredibilitas yang tinggi. Dengan kredibilitas yang tinggi, komunikator politik dapat menyampaikan pesan yang efektif kepada *audiens*. Dimana efektifitas pesan yang disampaikan ini akan dapat memberikan citra positif di mata *audiens*, yang pada gilirannya para *audiens* akan terpengaruh dengan pesan yang disampaikan tersebut.

Persoalan yang akan dibahas adalah bagaimana pengaruh kredibilitas komunikator politik dalam rangka mendapatkan dukungan dari khalayak dalam rangka memenangkan pemilihan umum nanti. Ditinjau dari perspektif komunikasi politik, kredibilitas komunikator memiliki tingkat *signifikansi* yang sangat tinggi untuk mendapatkan simpati publik. Komunikator politik harus dapat mengemas pesan yang efektif dan mendesain sebuah pesan sehingga terjadi perubahan sikap dan perilaku seperti yang diinginkan komunikator. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberhasilan komunikator politik pada saat melakukan proses komunikasi politik dengan audiensnya adalah pada saat dimana audiens bersedia memberikan suaranya dalam pemilihan umum.

PEMBAHASAN

Komunikasi Politik

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan maksud bahwa apapun tujuan pesan yang disampaikan dapat berpengaruh terhadap komunikan sehingga tujuannya dapat tercapai. Sementara dalam perpektif sosiologi, menjelaskan komunikasi sebagai proses memaknai yang dilakukan seseorang terhadap informasi, sikap, dan perilaku orang lain yang berbentuk pengetahuan, pembicaraan, gerak-gerik, atau sikap, perilaku dan perasaan sehingga seseorang membuat reaksi terhadap informasi, sikap, dan perilaku tersebut berdasarkan pada pengalaman yang pernah dialami. Fenomena komunikasi dipengaruhi pula oleh media yang digunakan sehingga media terkadang ikut mempengaruhi isi dan penafsiran informasi tersebut.⁶

Sementara T. May Rudy⁷, mendefinisikan :

“...komunikasi sebagai proses penyampaian informasi-informasi, pesan-pesan, gagasan-gagasan atau pengertian-pengertian, dengan menggunakan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna, baik secara verbal maupun non-verbal dari seseorang atau sekelompok orang kepada seseorang atau sekelompok orang lainnya dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian dan/atau kesepakatan bersama”.

Lambang-lambang yang mengandung arti atau makna, baik secara verbal maupun non-verbal, mencakup bahasa lisan, bahasa tulisan, gerakan tubuh, gambar, warna, bunyi dan sebagainya.

Akan halnya dengan politik, menurut Mark Roelofs⁸ adalah pembicaraan atau lebih tepat, kegiatan politik-berpolitik adalah berbicara. Politik tidak hanya pembicaraan, juga tidak semua pembicaraan adalah politik. Akan tetapi, kegiatan berkomunikasi antara orang-orang yang melibatkan politik, dimana komunikasi melibatkan politik. Dalam arti, bila orang mengamati konflik, mereka menurunkan makna perselisihan melalui komunikasi. Bila orang menyelesaikan perselisihan mereka, penyelesaian itu adalah hal-hal yang diamati, diinterpretasikan, dan dipertukarkan melalui komunikasi.

Berdasarkan paparan di atas, dapat kita tarik sebuah uraian bahwa komunikasi politik adalah (kegiatan) komunikasi yang dianggap komunikasi politik berdasarkan konsekwensi-konsekwensinya (akutal maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia di dalam kondisi-kondisi konflik. Michael Rush dan Philip Althof menyatakan bahwa komunikasi politik merupakan unsur dinamis dari sistem sosial dan sistem politik. Komunikasi politik dapat juga dipandang sebagai bentuk transmisi informasi yang relevan secara politik dari suatu bagian sistem politik kepada sistem politik yang lain, dan antara sistem sosial dan sistem politik. Komunikasi dari pengetahuan, nilai-nilai dan sikap-sikap adalah fundamental bagi proses sosialisasi politik; partisipasi politik; rekrutmen.

Dalam komunikasi politik, sebagaimana halnya komunikasi, terdapat tiga unsur yang merupakan karakteristik dan selalu tampil dalam proses komunikasi, yakni sumber informasi, saluran (media), dan penerima informasi (*audience*). Sumber informasi berasal dari seorang individu, dan bisa juga dari satu institusi yang mempunyai data dan bahan informasi (pemberitaan, wacana, atau gagasan) untuk disebarluaskan kepada orang lain, baik berupa satu orang atau sekumpulan masyarakat ataupun dalam lingkup masyarakat yang lebih luas. Saluran adalah media yang digunakan oleh penyampai sumber untuk kegiatan penyampaian pesan (pemberitaan, wacana, atau gagasan), berupa media interpersonal yang digunakan

secara tatap muka maupun dengan menggunakan media massa untuk khalayak umum. Adapun *audiences* adalah orang atau kelompok dan masyarakat yang menjadi sasaran informasi atau pihak yang diterpa informasi.

Komunikator politik memainkan peran sosial yang utama, terutama dalam proses opini publik. Karl Popper mengemukakan bahwa ada teori opini publik yang seluruhnya dibangun sekitar komunikator politik, yaitu teori pelopor mengenai opini publik. Ia menegaskan bahwa para pemimpin menciptakan opini publik karena mereka berhasil membangun beberapa gagasan yang diterima, meskipun awalnya sempat ditolak. Karena itu, opini publik dipahami sebagai tanggapan terhadap gagasan dan usaha komunikator dalam meyakinkan publik. Adapun mereka yang menjadi komunikator politik bisa berasal darimana saja. Dan Nimmo⁹, mengidentifikasi tiga kategori komunikator politik, yakni:

Politikus yang bertindak sebagai komunikator politik.

Politikus adalah orang yang seluruh waktunya dihabiskan untuk kegiatan berpolitik. Terkait dengan komunikasi politik, politikus mencari pengaruh melalui komunikasi.

Komunikator profesional dalam politik.

Seorang komunikator profesional adalah orang makelar simbol, orang yang menerjemahkan sikap, pengetahuan, dan minat suatu komunitas bahasa ke dalam istilah-istilah komunitas bahasa yang lain yang berbeda, tetapi menarik dan dimengerti.

Aktivis atau komunikator paruh waktu (*part time*).

Aktivis atau komunikator paruh waktu adalah mereka yang terdapat dalam organisasi dan interpersonal yang terikat dengan jaringan media perintah. Yang termasuk dalam hal ini adalah juru bicara atau pemuka pendapat dalam suatu organisasi atau masyarakat. Juru bicara bagi kepentingan yang terorganisasi. Pada umumnya ia tidak memegang ataupun mencita-citakan jabatan, tidak seperti politikus yang membuat politik menjadi lapangan kerjanya. Ia cukup terlibat baik dalam politik maupun dalam komunikasi sehingga dapat disebut aktivis politik dan semiprofesional dalam komunikasi politik. Pemuka pendapat juga dapat dikategorikan sebagai komunikator politik karena ia cukup dihormati dan disegani. Banyak warga Negara yang diharapkan dapat membuat keputusan yang bersifat politis (seperti memilih calon pemimpin) meminta petunjuk dari orang-orang yang dihormatinya. Ia dapat mempengaruhi keputusan orang lain. Seperti halnya politikus, mereka juga mampu meyakinkan orang lain agar cara berpikir dan bertindak sama dengan dia.

Kredibilitas Komunikator Politik

Salah satu variabel penting yang mempengaruhi perubahan sikap penerima pesan adalah kredibilitas komunikatornya. Jika seorang komunikator politik memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi di mata khalayak, maka hal itu akan memudahkan dalam proses transfer ide, gagasan, maupun pesan-pesan politik. Sebaliknya, apabila dalam pandangan khalayak, seorang komunikator politik memiliki kredibilitas rendah atau bahkan sulit untuk dipertanggungjawabkan, maka yang terjadi adalah kegagalan dalam proses komunikasi.

Komunikator dalam sebuah forum harus menjadi contoh yang patut untuk diteladani oleh khalayak. Dia harus memiliki kemampuan dan keahlian sesuai dengan apa yang dia bicarakan. Terhadap sikap dan kejujurannya dalam membawakan pesan juga memberikan kontribusi besar untuk mendapatkan perhatian. Di samping itu, *performance* dan empati yang ditunjukkan selama proses komunikasi berlangsung termasuk pasca berlangsungnya

komunikasi itu, dipercaya akan semakin menambah keyakinan audience terhadap apa yang dia sampaikan. Kesemua sikap yang telah disebutkan di atas, termasuk dalam kategori kredibilitas sumber.

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal; (1) kredibilitas adalah persepsi komunikate: jadi tidak inheren dalam diri komunikator, (2) kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator. Effendi (1992) berpendapat bahwa orang yang menyampaikan pesan yaitu komunikator turut menentukan berhasilnya komunikasi. Dalam hubungan ini faktor sumber kredibilitas memegang peranan yang sangat penting. Ia menjelaskan bahwa istilah kredibilitas menunjukkan suatu nilai terpadu dari keahlian dan kelayakan dipercaya. Seorang komunikator memiliki kredibilitas disebabkan oleh ethos pada dirinya yang berupa itikad baik, kelayakan untuk dipercaya dan kecakapan atau keahlian.

Rogers dan Shoemaker¹⁰ (dalam Siregar, 1990) mendefinisikan kredibilitas sebagai: “*Credibility is the degree to which a communication source or channel is perceived as trustworthy and competent by the receiver*”.

Trustworthy atau kejujuran berkaitan dengan kesan dari penerima atas sifat atau karakter dari sumber. Sedangkan *competent* atau sering disebut sebagai *expertise* berkaitan dengan kesan penerima atas keahlian yang dimiliki sumber.

Karena kredibilitas komunikator merupakan variabel yang bisa dikontrol oleh pengirim pesan, hendaknya pengirim pesan, baik institusional maupun personal harus memperhatikan pemilihan narasumber. Kredibilitas sumber menjadi faktor yang penting untuk meningkatkan efektivitas pesan dari komunikator, terutama berkaitan dengan kampanye-kampanye komunikasi yang dilakukan. Dalam pemilihan narasumber yang efektif untuk mengutarakan ide atau produknya, komunikator hendaknya seperti sedang melakukan proses pengakuan sehingga kredibilitas sumber akan dapat mempengaruhi bagaimana perubahan sikap atau keyakinan audience.

Sementara Aristoteles¹¹ menyebut karakter komunikator sebagai *ethos*. *Ethos*, terdiri atas *good will* (maksud baik), *good sense* (pikiran baik), dan *good moral character* (karakter yang baik). *Ethos* ditujukan untuk proses persuasi, di mana efek dari komunikasi itu adalah untuk mengubah perilaku. Namun, komunikasi yang bersifat informatif pun mengharapkan adanya penambahan pengetahuan dan pengalaman dari komunikannya. Seorang komunikator yang memiliki *ethos* akan menghasilkan komunikasi yang efektif yaitu komunikasi yang dapat mencapai tujuannya. Sedangkan komunikator yang tidak memiliki *good will*, mungkin dapat diidentifikasi sebagai provokator.

Di samping apa yang telah dikemukakan di atas, masih ada hal yang perlu diperhatikan untuk menjadi seorang komunikator yang baik, yakni *acceptability*. Di sini masalahnya adalah penerimaan komunikan terhadap komunikator tidak melulu masalah keahlian tetapi juga menyangkut karakter komunikator yang jujur, tulus, tidak kontroversial, baik dalam bersikap maupun dalam mengemukakan pernyataan-pernyataan.

Berkaitan dengan dimensi kredibilitas sumber ini, ada beberapa faktor dominan yang cukup berpengaruh¹², yaitu:

Faktor kejujuran yang didasarkan pada skala benar-salah, jujur-tidak jujur, bisa dipercaya-tidak bisa dipercaya, dan adil-tidak adil.

Faktor profesionalisme atau kompetensi, yang didasarkan pada skala pengalaman-tidak berpengalaman, bergaya professional-tidak bergaya professional.

Faktor dinamisme didasarkan pada skala agresif-tidak agresif dan aktif-pasif.

Faktor objektivitas, didasarkan pada skala berpandangan terbuka-tertutup dan objektif-subjektif.

Dari berbagai dimensi tersebut, dimensi kejujuran adalah yang paling dominan. Sementara dimensi profesionalisme atau kompetensi sedikit berbeda karena lebih menekankan pada gaya presentasi daripada pengetahuan aktual yang dimiliki seseorang. Hal yang penting untuk diingat berkaitan dengan kredibilitas sumber ini bahwa sumber yang sama belum tentu memiliki kredibilitas yang sama tingginya dalam audience yang berbeda.

Di samping itu, kredibilitas juga masih mempunyai empat komponen lagi¹³, yaitu: (1) dinamisme; (2) sosiabilitas; (3) koorientasi; (4) kharisma. Komunikator memiliki dinamisme, bila ia dipandang sebagai bergairah, bersemangat, aktif, tegas dan berani. Sosiabilitas adalah kesan komunikasi tentang komunikator sebagai orang yang riang dan suka bergaul. Koorientasi merupakan kesan komunikasi tentang komunikator sebagai orang yang mewakili kelompok yang disenangi, yang mewakili nilai-nilai kita. Kharisma digunakan untuk menunjukkan suatu sikap luar biasa yang dimiliki komunikator yang menarik dan mengendalikan komunikasi, persona yang tidak dapat dijelaskan secara ilmiah.

Untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dalam berkomunikasi dengan konstituen atau khalayak, komunikator politik harus menampilkan pesan-pesan yang menyentuh jiwa mereka. Oleh karena itu, komunikator politik dalam menyampaikan pesan-pesan ketika akan berbicara di hadapan khalayak wajib memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

Jelas dan yakin tujuan komunikasi. Bahwa pesan yang akan disampaikan harus dianggap penting, baik untuk kepentingan komunikator itu sendiri, termasuk terhadap kepentingan audience. Seharusnya dalam setiap pembicaraan dengan audience, terutama yang sifatnya formal, menghindari pembicaraan yang tidak terlalu signifikan.

Berusaha mengetahui siapa yang menjadi komunikasi. Mengetahui siapa yang menjadi komunikasi dalam proses komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh komunikator. Dengan mengenal komunikasi, akan memudahkan kita mengatur dan memosisikan diri, termasuk dari gaya berbicara, waktu, sikap, referensi yang akan disampaikan.

Data diri komunikasi yang perlu diketahui antara lain berupa jenis kelamin, usia, status sosial, asal usul, agama, latar belakang budaya, dan sebagainya. Sebab ketika berbicara terhadap orang yang sudah kita kenal, akan berbeda sikap dan gaya kita ketika akan berbicara dengan orang lain.

Menyusun pesan yang akan disampaikan. Komunikator juga perlu menyusun isi pesan yang akan disampaikan dengan memperhatikan latar belakang audience. Situasi dan keadaan yang terjadi serta kondisi fisik para audience perlu pula untuk diperhatikan oleh komunikator.

Memilih saluran atau media yang tepat. Dengan mempertimbangkan siapa komunikasi yang menjadi sasaran komunikasi, dan bagaimana kondisi umum dari komunikasi dalam waktu tertentu, komunikator memilih cara menyampaikan pesan apakah dilakukan secara tatap muka, menemui atau mengunjungi audience, berbicara langsung, atau akan berkomunikasi melalui surat, email, SMS, menggunakan pengeras suara, dan lain-lain.

Memilih waktu dan suasana yang tepat. Bahwa komunikator sebaiknya memilih waktu yang cocok atau tepat untuk penyampaian pesan (berita atau informasi) dan suasana yang

sesuai atau nyaman sehingga bisa diharapkan komunikasi mudah menerima pesan yang disampaikan dan terbuka untuk berusaha memahami dan kemudian menyepakatinya.

SIMPULAN

Perolehan suara sebanyak-banyaknya dalam pemilihan umum adalah merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan kursi di lembaga legislatif ataupun Pemimpin Kepala Daerah bahkan Presiden sekalipun. Proses demokrasi yang berlangsung di Negara kita ini memakai kampanye politik untuk menyampaikan pesan-pesan politik kepada masyarakat yang berisi ajakan, bujukan, rayuan agar bersedia memberikan suaranya. Kampanye politik dapat berupa orasi di hadapan massa, melalui iklan di media massa, baliho, spanduk, termasuk dalam kunjungan silaturahmi ke basis-basis massa. Semua ini dimaksudkan untuk meraup dukungan maksimal dari warga masyarakat.

Disinilah pentingnya komunikator politik. Apakah sang kandidat sendiri, relawan politik, ataupun aktivis lainnya. Peranan komunikator politik yang memiliki kredibilitas tinggi dalam mentransfer ide dan gagasan kepada audience memiliki *significance* yang sangat besar. Di samping harus menampilkan pesan-pesan politik yang paling dibutuhkan dan dapat terpatri dalam benak khalayak, faktor komunikator pun adalah sesuatu yang harus mendapat perhatian besar, karena komunikator politiknya ujung tombak dan corong utama partai politik atau sang kandidat dalam menyampaikan pesan-pesan politik.

Untuk menentukan partai politik atau kandidat yang akan dipilih nanti, fokus ingatan khalayak pasti tertuju kepada komunikator politiknya pada saat kampanye yang pernah diikutinya. Siapa orangnya, program atau substansi apa yang dia sampaikan, bagaimana cara menyampaikan, kapan disampaikan, dan contoh maupun kinerja yang dikemas dengan baik. Semakin baik komunikator mengemas strateginya, memberikan korelasi yang baik untuk diingat oleh khalayak yang pada akhirnya menjadi tolok ukur untuk menentukan pilihan.

Bahwa untuk memenangkan pemilihan umum, tidak hanya harus mengandalkan peranan komunikator semata. Masih banyak faktor-faktor lain yang berkaitan dengan khalayak untuk menentukan pilihan. Posisi komunikator bukanlah pemeran tunggal. Manajemen kampanye yang efektif dan faktor internal dan eksternal, juga memiliki peranan yang tidak bisa diabaikan. Namun demikian berdasarkan uraian-uraian pada pembahasan-pembahasan terdahulu, faktor kredibilitas komunikator politik pada saat kampanye politik juga memiliki pengaruh yang tidak kalah pentingnya untuk meraih kemenangan.

Endnote

¹ Lihat A.A. Said Gatara dan Moh. Dzulkiah Said, *Sosiologi Politik Konsep dan Dinamika Perkembangan Kajian*, (Bandung: Penerbit Pustaka Setia, 2007), h. 190.

² Anwar Arifin, *Opini Publik*, (Jakarta: Penerbit Pustaka Indonesia, 2008), h. 36.

³ Istilah “Budaya Telepon” sering dijelaskan oleh almarhum Prof. Dr. A. Muis, S.H. (Guru Besar Komunikasi Unhas) dalam kuliah yang diikuti penulis di Jurusan Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin sekitar tahun 1996. Beliau saat itu membawakan mata kuliah “Sistem Pers dan Perundang-Undangan Media Massa”.

⁴ Beberapa partai politik yang menerapkan sistem suara terbanyak antara lain adalah Partai Amanat Nasional, Partai Golkar, Partai Matahari Bangsa, Partai Persatuan Pembangunan, dan lain-lain. Meskipun ini

tidak berlaku dalam UU Pemilu, tetapi secara internal, para calon legislatif dari partai dimaksud telah menandatangani pernyataan yang akan mundur dari pencalonan apabila jumlah perolehan suara minim dan menyerahkannya kepada calon lain yang lebih tinggi perolehan suaranya.

⁵ Sebenarnya menurut hemat penulis, penggunaan sistem suara terbanyak ini memiliki kekurangan. Antara lain adalah adanya kemungkinan peran partai politik tidak menentukan lagi. Sifat individual calon menjadi raja karena mereka akan berusaha memenangkan dirinya sendiri tanpa menghiraukan teman-temannya sesama calon dari partai yang sama.

⁶ Lihat M. Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 57.

⁷ T. May Rudy, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2005), h. 1.

⁸ Dan Nimmo, *Komunikasi Politik (Komunikator, Pesan dan Media)*. (Terjemahan oleh Tjun Surjaman). (Bandung: Remaja Karya, 1989), h. 9.

⁹ A.A. Said Gatara dan Moh. Dzulkiah Said, *op. cit*, h. 138-139.

¹⁰ Ashadi Siregar, *Komunikasi Sosial*, (Yogyakarta: Badan Penelitian dan Pengembangan Fisipol 1990), h. 1.

¹¹ Elvinaro Ardianto, et all., *Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), h. 33.

¹² Lihat A.A. Said Gatara dan Moh. Dzulkiah Said, *op. cit*, h. 157-158.

¹³ Siagian, Haidir Fitra, "Hubungan Antara Kredibilitas Komunikasi dengan Sikap Politik", Makalah. (Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2007), h. 23.

DAFTAR PUSTAKA

Apter, David E. *Pengantar Analisa Politik*. Jakarta: Pustaka LP3ES, 1996.

Arifin, Anwar. *Opini Publik*. Jakarta: Penerbit Pustaka Indonesia, 2008.

Ardianto, Elvinaro, et. all. *Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007.

Bungin, M. Burhan. *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.

Effendi, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.

Gatara, dan Moh. Dzulkiah Said. *Sosiologi Politik. Konsep dan Dinamika Perkembangan Kajian*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2007.

Hasan, Erlina. *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: Refika Aditama, 2005.

McQuail, Dennis. *Teori Komunikasi Massa*. (alih bahasa oleh Agus Dharma dan Aminuddin Ram). Jakarta: Penerbit Erlangga, 1991.

- Nimmo, Dan. *Komunikasi Politik (Komunikator, Pesan dan Media)*. (Terjemahan oleh Tjun Surjaman). Bandung: Remaja Karya, 1989.
- _____. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. (Terjemahan oleh Tjun Surjaman). Bandung: Remaja Rosdakarya, 1989.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1996.
- Rodee, et. all. *Pengantar Ilmu Politik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2000.
- Rudy, T. May. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*. Bandung: PT Refika Aditama, 2005.
- Siagian, Haidir Fitra. *Hubungan Antara Kredibilitas Komunikasi dengan Sikap Politik* Makalah. Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2007.
- Siregar, Ashadi. *Komunikasi Sosial*. Yogyakarta: Badan Penelitian dan Pengembangan Fisipol UGM, 1990.
- Syahputra, Iswandi. *Komunikasi Profetik Konsep dan Pendekatan*. Bandung: Simbiosis Rekatama, 2007.
- Syamsuddin, M. Din. *Islam dan Politik Era Orde Baru*. Jakarta: Logos, Jakarta, 2004.
- Surbakti, Ramlan. *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Surabaya: Airlangga University Press, 1984.