

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)  
MATA KULIAH KOMUNIKASI POLITIK



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU POLITIK

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH	KODE	RUMPUN MK	BOBOT (SKS)	SEMESTER	TANGGAL PENYUSUNAN
<b>KOMUNIKASI POLITIK</b>	73124217	Mata Kuliah Wajib Prodi	3	6	27 Februari 2021
	Pengembang RPS		Koordinator RMK		Kaprodik
	Fransiskus Xaverius Gian Tue Mali, M.Si		Fransiskus Xaverius Gian Tue Mali, M.Si		Fransiskus X. Gian Tue Mali, S.Ikom., M.Si
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL				
		<p>1. Sikap</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Berkontribusi dalam peningkatan mutu kehidupan bermasyarakat, berbangsa, bernegara, dan kemajuan peradaban berdasarkan Pancasila.</li> <li>b. Taat hukum dan disiplin dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara;</li> <li>c. Menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan, dan kewirausahaan;</li> <li>d. Menunjukkan sikap bertanggung jawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri.</li> </ol> <p>2. Keterampilan Umum</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan/atau teknologi sesuai dengan bidang keahliannya;</li> <li>b. Mengkaji implikasi pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan, teknologi atau seni sesuai dengan keahliannya berdasarkan kaidah, tata cara dan etika ilmiah untuk menghasilkan solusi, gagasan, desain, atau kritik seni serta menyusun deskripsi saintifik hasil kajiannya dalam bentuk skripsi atau laporan tugas akhir;</li> </ol>			

		<p>c. Mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang keahliannya, berdasarkan hasil analisis terhadap informasi dan data;</p> <p>d. mengelola pembelajaran secara mandiri;</p> <p>3.Keterampilan Khusus</p> <p>a. Mampu mengidentifikasi, mengklasifikasi dan mensistematisasi masalah politik pada tingkat lokal yang berkembang dalam masyarakat dari pemerintahan daerah;</p> <p>b. Mampu merumuskan pilihan-pilihan pemecahan masalah dalam bidang politik lokal dan otonomi daerah, termasuk kekuatan dan kelemahan setiap pilihan, yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam proses pengambilan kebijakan;</p> <p>c. Mampu membandingkan praktek politik lokal dan pemerintahan daerah, baik dimensi spasial (antar daerah, antarnegara, antarkomunitas, dan antarindividu) maupun dalam dimensi waktu;</p> <p>d. Mampu melakukan riset politik dengan menggunakan salah satu metode penelitian;</p> <p>e. Mampu menganalisis persoalan politik lokal dan pemerintahan daerah dengan berbagai teknik analisis;</p> <p>4. Pengetahuan</p> <p>a. Menguasai konsep praktik politik baik di tingkat lokal maupun pusat;</p> <p>b. Menguasai mekanisme sistem pemerintahan administrasi pada pemerintahan daerah dan pemerintahan pusat;</p> <p>c. Menguasai teknik verifikasi konsep-konsep politik dan pemerintahan untuk memahami bekerjanya kekuasaan dalam realitas empiris;</p> <p>d. Menguasai substansi fadsun politik untuk memahami perilaku politik di tingkat lokal maupun pusat dalam kerangka otonomi daerah;</p>
<p>Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)</p>		
		<p>1. Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan konsep-konsep dalam komunikasi politik</p> <p>2. Mahasiswa mampu memahami mengetahui model-model komunikasi politik</p> <p>3. Mahasiswa mampu memahami dan merumuskan kembali teori-teori komunikasi dan sosial yang terkait dengan fenomena model komunikasi</p> <p>4. Mahasiswa mampu Memahami konsep <i>branding</i> dan posisi komunikasi politik dalam <i>marketing</i> politik</p>

		5. Mahasiswa mampu memahami, membuat dan menganalisa evaluasi program komunikasi politik						
Deskripsi Singkat MK	Mata Kuliah ini menjelaskan mengenai gambaran umum proses komunikasi dalam kegiatan politik. Pengertian dan pemahaman komunikasi politik dibahas secara khusus karena perbedaan-perbedaan penting dari kajian komunikasi pada umumnya. Karena itu, perkuliahan ini menjelaskan serta memberikan pengetahuan tentang konsep-konsep, proses, model serta dimensi-dimensi komunikasi politik. Dalam matakuliah ini juga dibahas mengenai perkembangan isu-isu politik serta komunikasi politik di Indonesia dan dunia, termasuk pemanfaatan media, baik konvensional maupun media baru (new media)							
Referensi Utama	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comstock, George &amp; Scharrer, Erica. 2005. <i>The Psychology of Media and Politics</i>. California: Elsevier Academic Press.</li> <li>2. Depari E. Dan Andrews C.Mac. (1982). <i>Peranan Komunikasi Massa dalam Pembangunan</i>. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press</li> <li>3. Krech, D, Crutchfield, dan Ballachey, E.L. (1962). <i>Individual in Society</i>. New York : Macmillan Publishing Co</li> <li>4. Larson, C.U. (1980). <i>Persuasion, Reception and Responsibility</i>. Belmont: Wadsworth Publishing Co.</li> <li>5. Kaid, Lynda Lee. 2004. <i>Handbook of Political Communication Research</i>. LEA's Communication Series</li> <li>6. McNair, Brian. 2011. <i>An Introduction to Political Communication</i> 5<sup>th</sup> edition. Routledge.</li> <li>7. Pureklolon, Thomas, Tokan. 2016. <i>Komunikasi Politik</i>, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.</li> <li>8. Wahid, Umaimah. 2016. <i>Komunikasi Politik, Teori, Konsep, dan Aplikasi Pada Era Media Baru</i>, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.</li> <li>9. Cangara, Hafied, 2016. <i>Komunikasi Politik, Konsep, Teori, dan Strategi</i>, ed. revisi, Rajawali Pers</li> <li>10. Nimmo, Dan, 1993. <i>Political Communication and Public Opinion in Amercia</i>, edisi terjemahan, Remaja Rosdakarya, Bandung.</li> </ol>							
Media Pembelajaran	Perangkat lunak:			Perangkat keras:				
	MS Windows MS Office Power Point MS Windows Media Player Internet Explorer			Laptop Spidol board marker Whiteboard Poster LCD				
Matakuliah syarat	-							
Mg Ke-	Sub-CP-MK (Kemampuan Akhir yang Direncanakan)	Bahan Kajian (Materi Pembelajaran)	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Penilaian		
						Kriteria	Indikator	Bobot

			(Media dan sumber belajar)					
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1	Mahasiswa mampu menjelaskan dan menganalisis pengertian, konteks dan ruang lingkup Komunikasi dan politik	<b>Komunikasi dan Politik</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsep Komunikasi Politik</li> <li>- Konsep Komunikasi Massa</li> <li>- Ruang Lingkup Komunikasi Politik</li> <li>- Konsep Politik</li> <li>- Konsep Negara</li> <li>- Konsep Sistem Politik</li> <li>- Komunikasi Politik Dalam Negara Demokrasi</li> </ul>	Ceramah dan diskusi	3 x 50 mnt	Mahasiswa memahami tujuan dari pembelajaran mata kuliah komunikasi politik serta memahami konsep komunikasi dan ruang lingkup politik	Pengaturan rencana belajar semester ketepatan penguasaan materi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perkenalan dosen dan mahasiswa di kelas</li> <li>2. Latar belakang dan tujuan matakuliah</li> <li>3. Pembahasan RPS</li> <li>4. Penjelasan sistem penilaian</li> <li>5. Pembuatan kontrak belajar untuk satu semester</li> <li>6. Kemampuan mendeskripsikan ulang definisi dan ruang lingkup komunikasi dan politik</li> </ol>	10 %
2	Mahasiswa mampu menjelaskan definisi komunikasi politik sebagai bentuk kegiatan dalam politik	<b>Komunikasi Politik</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Komunikasi dalam ruang sosial</li> <li>- Definisi komunikasi politik</li> <li>- Budaya politik sebagai produk komunikasi politik</li> </ul>	Ceramah dan diskusi	3 x 50 mnt	Mahasiswa memahami definti komunikasi politik	Ketepatan dan penguasaan materi  Kategori Non-test : Tugas review	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami konsep-konsep dasar politik sebagai ranah penerapan konsep-konsep komunikasi</li> <li>2. Menjelaskan konsep komunikasi politik dalam negara Demokrasi</li> </ol>	

3	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan kategori dan tujuan komunikator dalam komunikasi politik	<b>Klasifikasi Komunikator Politik</b>	Ceramah Diskusi dan simulasi	3 x 50 mnt	Mahasiswa mampu mengidentifikasi tipe-tipe komunikator politik	Ketepatan menjelaskan dan membuat kembali  Test Mahasiswa melakukan simulasi peran sebagai aktor dalam komunikasi politik	1. Memahami dan menjelaskan berbagai klasifikasi komunikator politik 2. Melakukan simulasi komunikasi politik : kesesuaian peran dengan tujuan serta isi pesan	10 %
4 - 5	Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengidentifikasi bentuk pesan politik serta mampu menyusun pesan politik berdasarkan tujuan yang ingin diraih	<b>Pesan Politik sebagai Pembicaraan Politik</b> - Bentuk pesan politik - Teknik membuat pesan politik - Efek pesan politik - Sifat pembicaraan politik	Ceramah, presentasi tugas dan diskusi kelas	3 x 50 mnt	Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan memahami tipe-tipe pesan politik, sifat pesan politik	Ketepatan, menjelaskan bentuk dan tipe pesan politik  Test Menyusun pesan politik berdasarkan teknik menyusun pesan politik dan dipresentasikan pada pertemuan ke 5.	1. Memahami dan menjelaskan Kembali identifikasi dan pesan politik 2. Mampu membuat pesan politik dan kesesuaiannya dengan tujuan politik	
6	Mahasiswa mampu menjelaskan bentuk-bentuk opini publik yang berkaitan dengan politik	<b>Opini Publik</b>	Ceramah dan diskusi kelompok	3 x 50 mnt	Mahasiswa memahami dengan baik bentuk-bentuk opini publik dan	Ketepatan menjelaskan definisi dan menemukan	1. Memahami bentuk opini publik 2. Ketepatan menjelaskan bentuk opini publik saat ini	5%

					tujuan yang ingin diraih	bentuk opini publik  Test Menjelaskan bentuk opini publik dalam politik terkini		
7 - 8	Mahasiswa harus mempresentasikan tugas pembuatan konten komunikasi politik yang mengandung unsur pemasaran politik, propaganda, iklan politik, baik itu tentang individu, partai politik, maupun organisasi.	<b>Evaluasi Tengah Semester</b> Pembuatan Konten Komunikasi Politik berupa pembuatan <i>flyer</i> politik yang berisi pesan politik	Presentasi Kelompok, dan Tanya jawab	3 x 50 mnt	Menyusun, merancang ide-ide kreatif marketing politik	Ketepatan , menganalisis dan mengolah data serta mempertahankan argumen	1. Menyusun dan merancang ide-ide kreatif konten politik 2. Membuat salah satu konten komunikasi politik 3. Ketepatan menjelaskan tujuan dan kesesuaiannya dengan isi konten	20 %
9	Mahasiswa mampu menjelaskan bentuk-bentuk saluran komunikasi politik dalam politik	<b>Media Politik</b> •Tipe Saluran Komunikasi Politik Saluran Persuasi Politik	Ceramah Dosen, dan Tanya jawab	3 x 50 mnt	Mahasiswa mampu mengidentifikasi dan memahami media atau saluran apa saja yang dapat digunakan dalam komunikasi politik	Ketepatan , menganalisis serta mempertahankan argumen dalam diskusi terkait kesesuaian penggunaan saluran komunikasi politik dan tujuan yang ingin diraih	1. Mengidentifikasi dan menjelaskan saluran dan media komunikasi politik 2. Analisis kesesuaian saluran dan tujuan serta isi pesan politik	10 %

10	Mahasiswa mampu menganalisis pemanfaatan internet dan media sosial sebagai saluran komunikasi politik	<b>Media Baru dan Media Sosial dalam Politik</b>	Ceramah Dosen, latihan, diskusi dan Tanya jawab	3 x 50 mnt	Mahasiswa memahami media baru dalam komunikasi politik	Ketepatan mengidentifikasi, dan menjelaskan pengaruh dan perilaku pemanfaatan media baru sebagai saluran komunikasi politik	Mahasiswa memahami dan menjelaskan definisi media baru dan penggunaannya sebagai saluran komunikasi politik	
11	Mahasiswa mampu menjelaskan bentuk persuasi politik yang dilakukan melalui pemanfaatan saluran-saluran komunikasi politik	<b>Persuasi Politik</b>	Ceramah Dosen, dan Tanya jawab	3 x 50 mnt	Mahasiswa memahami bentuk-bentuk persuasi politik dan dampak yang diharapkan oleh orang atau kelompok yang dipersuasi	Ketepatan menjelaskan dan menganalisa	1. memahami dan menjelaskan bentuk dan cara persuasi politik 1. mengidentifikasi dan menjelaskan dampak yang ditimbulkan dari persuasi politik	10 %
12	Mahasiswa mampu menjelaskan bentuk citra, persepsi dan teknik pemasaran politik	<b>Pemasaran Politik</b> - Persepsi - Citra - Bauran pemasaran dalam politik	Ceramah Dosen, dan Tanya jawab	3 x 50 mnt	Mahasiswa memahami bentuk pemasaran politik dan menemukan hasil pemasaran politik	Ketepatan menjelaskan definisi pemasaran politik	1. Memahami dan menjelaskan pemasaran politik 2. Mengidentifikasi hasil pemasaran politik	
13	Mahasiswa mampu menjelaskan bentuk-bentuk propaganda dan mampu menyusun bentuk propaganda politik	<b>Propaganda dalam Komunikasi Politik</b> Teknik propaganda Cara membuat propaganda	Ceramah Dosen, latihan, diskusi dan Tanya jawab	3 x 50 mnt	Memahami bentuk penggunaan teknik propaganda politik	Ketepatan menjelaskan bentuk-bentuk propaganda dalam politik	1. Memahami dan menjelaskan propaganda politik 2. Menyusun dan menjelaskan propaganda politik	10 %

						Test Mengidentifikasi dan menganalisis bentuk propaganda.	3. Hasil penugasan dalam latihan. 4. Kemampuan mengidentifikasi dan menganalisis bentuk propaganda.	
14	Mahasiswa mampu menjelaskan penggunaan kampanye dalam komunikasi politik dan teknik-teknik yang digunakan dalam kampanye	<b>Kampanye Politik</b> - Komunikator profesional - Perencanaan dan langkah-langkah kampanye - Teknik menyusun pesan kampanye	Ceramah Dosen, dan Tanya jawab	3 x 50 mnt	Memahami berbagai teknik kampanye, pembuatan pesan kampanye, dan penggunaan kampanye sebagai perilaku komunikasi politik	Ketepatan menjelaskan dan mengidentifikasi kampanye politik dalam sistem politik	1. Memahami dan menjelaskan teknik dan definisi kampanye politik 2. Menganalisis dan menjelaskan penggunaan kampanye dalam sistem politik	
15- 16	Mahasiswa harus mempresentasikan tugas pembuatan konten komunikasi politik yang mengandung unsur pemasaran politik, propaganda, iklan politik, baik itu tentang individu, partai politik, maupun organisasi.	Presentasi Hasil Tugas Pembuatan Konten Komunikasi Politik sebagai Evaluasi Akhir Semester  Bentuk konten : video kampanye politik	Presentasi dan Diskusi.	3 x 50 mnt	Mahasiswa membentuk Menyusun, merancang ide-ide kreatif marketing politik	Ketepatan menjelaskan dan menganalisa serta menampilkan karya	Mahasiswa membentuk Menyusun, merancang ide-ide kreatif marketing politik	20 %

## SISTEM PENILAIAN

### **I. PERSYARATAN UMUM**

#### **A. Kehadiran:**

1. Jumlah kuliah tatap muka per semester yang harus dihadiri oleh mahasiswa/i adalah 16 pertemuan.
2. Batas toleransi kehadiran mahasiswa/i 75 % dari total jumlah pertemuan.
3. Kriteria ketidakhadiran mahasiswa/i adalah: S (sakit) ditandai dengan surat keterangan dokter, I (Ijin) ditandai dengan surat ijin resmi, dan A (Alpa), maksimal 4x pertemuan kelas.
4. Mahasiswa aktif dan partisipatif mengikuti ibadah keluarga besar UKI dan tidak diperkenankan melakukan kegiatan lain selama ibadah berlangsung.
5. Toleransi keterlambatan perkuliahan (dosen + mahasiswa/i) setiap tatap muka adalah 15 menit. Jika setelah 15 menit dosen + mahasiswa/i tidak hadir maka perkuliahan dibatalkan. (kecuali ada persetujuan atau ada masalah tertentu).

#### **B. Perkuliahan:**

1. Mata kuliah yang dilaksanakan mahasiswa berbasis KKNI.
2. Mata kuliah berbasis KKNI dinilai/dievaluasi per topik yang telah tuntas
3. Persentase penilaian/evaluasi ditentukan oleh dosen yang bersangkutan sesuai kompetensi MK dan capaian pembelajaran.
4. Tidak diperkenankan meninggalkan kelas selama perkuliahan tanpa ijin oleh dosen.
5. Mahasiswa tidak diijinkan membuka HP saat proses belajar mengajar berlangsung tanpa ijin oleh dosen.
6. Mahasiswa memakai busana yang sopan.
7. Tidak membuat kegaduhan selama proses pembelajaran berlangsung.

#### **C. Kejahatan akademik: plagiarisme Menurut Peraturan Menteri Pendidikan RI Nomor 17 Tahun 2010:**

“Plagiat adalah perbuatan sengaja atau tidak sengaja dalam memperoleh atau mencoba memperoleh kredit atau nilai untuk suatu karya ilmiah, dengan mengutip sebagian atau seluruh karya dan atau karya ilmiah pihak lain yang diakui sebagai karya ilmiahnya, tanpa menyatakan sumber secara tepat dan memadai.” (Permendik No 17 Tahun 2010 dan Panduan Anti Plagiasime terlampir).

Sanksi sesuai Permendik No 17 Tahun 2010 Pasal 12:

1. Teguran;
2. Peringatan tertulis;
3. Penundaan pemberian sebagian hak mahasiswa;
4. Pembatalan nilai satu atau beberapa mata kuliah yang diperoleh mahasiswa;
5. Pemberhentian dengan hormat dari status sebagai mahasiswa;
6. Pemberhentian tidak dengan hormat dari status sebagai mahasiswa; atau
7. Pembatalan ijazah apabila mahasiswa telah lulus dari suatu program.

### **II. PERSYARATAN KHUSUS**

#### **A. Tugas dan Tanggung jawab mahasiswa/i**

Pada setiap tatap muka mahasiswa/i diwajibkan berpartisipasi aktif dalam proses perkuliahan melalui hal-hal berikut

1. Presentasi: mahasiswa/i wajib berpartisipasi aktif dalam diskusi yang diadakan dalam setiap tatap muka sesuai kebutuhan materi perkuliahan (lihat RPS).
2. Tugas Mandiri: mahasiswa/i wajib mengerjakan tugas mandiri dalam bentuk review materi kuliah yang telah diberi tanda bintang pada referensi yang digunakan di RPS.
3. Tugas terstruktur: mahasiswa/i wajib membentuk kelompok untuk mendiskusikan berbagai fenomena politik yang berhubungan dengan ekonomi politik

#### **B. Gaya Selingkung Pengerjaan Tugas**

1. Untuk mengerjakan tugas review, mahasiswa/i wajib mematuhi ketentuan berikut:
  - a. Artikel mahasiswa/i harus ditulis dengan komposisi: Pendahuluan (1 hal), Pembahasan (2 hal), Kesimpulan (½ hal).
  - b. Daftar referensi minimal menggunakan 3 buku dan 2 jurnal ilmiah.
  - c. Pengutipan dan penulisan daftar pustaka menggunakan “Chicago Manual Style” (terlampir).
  - d. Ketentuan kertas A4, huruf Cambria, ukuran jenis 12, spasi 1½.
2. Untuk mengerjakan tugas makalah kelompok, mahasiswa/i wajib mematuhi ketentuan berikut:
  - a. Artikel mahasiswa/i harus ditulis dengan komposisi: Pendahuluan berisi permasalahan dan pentingnya isu/fenomena tersebut dibahas (2 hal), Tinjauan Teoritis berisi teori apa yang hendak digunakan sebagai pisau analisis (2 hal), Pembahasan (5 hal), Kesimpulan (1 hal).
  - b. Daftar referensi minimal menggunakan 5 buku dan 10 jurnal ilmiah.

- c. Pengutipan dan penulisan daftar pustaka menggunakan “APA (American Psychological Association).
- d. Ketentuan kertas A4, jenis huruf Cambria, ukuran 12, spasi 1½.

**III.** Skala nilai akhir dalam huruf dan angka:

Nilai Akhir (NA)	Nilai Huruf (NH)	Nilai Mutu (NM)
80,0-100,0	A	4,0
75,0-79,0	A-	3,7
70,0-74,9	B+	3,3
65,0-69,9	B	3,0
60,0-64,9	B-	2,7
55,0-59,9	C	2,3
50,0-54,9	C-	2,0
45,0-49,9	D	1,0
<44,9	E	0

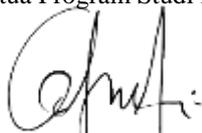
Prosentase Tahap Penilaian Tugas dan kewajiban mahasiswa (dapat diganti/disesuaikan oleh dosen)

Kehadiran	5 %
Tugas Mandiri dan kelompok (Diskusi Dan Makalah)	65 %
Ujian Tengah Semester (UTS)	10 %
Ujian Akhir Semester (UAS)	20 %

Jakarta, 27 Februari 2021

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Politik



Fransiskus X. Gian Tue Mali, S.Ikom, M.Si

Dosen Pengampu



Fransiskus X. Gian Tue Mali, S.Ikom, M.Si

## Daftar Hadir

Tahun Akademik / Semester

Program Studi

Mata Kuliah

Jumlah SKS

Kelas

Jadwal

Jumlah Mahasiswa

Tahun Akademik 2020/2021 / Semester Genap

731 - Ilmu Politik - S1

**Komunikasi Politik (73124143)**

3 SKS

A

Kamis, 14:00 - 16:30 | Ruang Kuliah

13 Mahasiswa

[← Kembali](#) [+ Buat Daftar Kehadiran](#) [☰ Rekap Kehadiran Mahasiswa](#)

Pertemuan #1: 10-Apr-2021 14:00 - 16:30	(Hadir: 7, Tidak Hadir: 2, Sakit: 0, Izin: 0)   Fransiskus X G Tue Mali, S.Ikom., M.Si	▼
Pertemuan #2: 25-Mar-2021 14:00 - 16:30	(Hadir: 9, Tidak Hadir: 0, Sakit: 0, Izin: 0)   Fransiskus X G Tue Mali, S.Ikom., M.Si	▼
Pertemuan #3: 10-Mar-2021 14:00 - 16:30	(Hadir: 7, Tidak Hadir: 1, Sakit: 1, Izin: 0)   Fransiskus X G Tue Mali, S.Ikom., M.Si	▼
Pertemuan #4: 17-Apr-2021 09:00 - 11:40	(Hadir: 8, Tidak Hadir: 2, Sakit: 0, Izin: 0)   Fransiskus X G Tue Mali, S.Ikom., M.Si	▼
Pertemuan #5: 30-Apr-2021 14:00 - 16:30	(Hadir: 9, Tidak Hadir: 1, Sakit: 0, Izin: 0)   Fransiskus X G Tue Mali, S.Ikom., M.Si	▼
Pertemuan #6: 07-May-2021 14:00 - 16:30	(Hadir: 10, Tidak Hadir: 0, Sakit: 0, Izin: 0)   Fransiskus X G Tue Mali, S.Ikom., M.Si	▼
Pertemuan #7: 22-May-2021 14:00 - 16:30	(Hadir: 9, Tidak Hadir: 3, Sakit: 0, Izin: 0)   Fransiskus X G Tue Mali, S.Ikom., M.Si	▼
Pertemuan #8: 29-May-2021 14:00 - 16:30	(Hadir: 7, Tidak Hadir: 5, Sakit: 0, Izin: 0)   Fransiskus X G Tue Mali, S.Ikom., M.Si	▼
Pertemuan #9: 31-May-2021 14:00 - 16:30	(Hadir: 12, Tidak Hadir: 0, Sakit: 0, Izin: 0)   Fransiskus X G Tue Mali, S.Ikom., M.Si	▼
Pertemuan #10: 07-Jun-2021 14:00 - 16:30	(Hadir: 12, Tidak Hadir: 0, Sakit: 0, Izin: 0)   Fransiskus X G Tue Mali, S.Ikom., M.Si	▼
Pertemuan #11: 15-Jun-2021 14:00 - 16:30	(Hadir: 0, Tidak Hadir: 0, Sakit: 0, Izin: 0)   Fransiskus X G Tue Mali, S.Ikom., M.Si	▼
Pertemuan #12: 21-Jun-2021 14:00 - 16:30	(Hadir: 12, Tidak Hadir: 0, Sakit: 0, Izin: 0)   Fransiskus X G Tue Mali, S.Ikom., M.Si	▼
Pertemuan #13: 29-Jun-2021 14:00 - 16:30	(Hadir: 12, Tidak Hadir: 0, Sakit: 0, Izin: 0)   Fransiskus X G Tue Mali, S.Ikom., M.Si	▼
Pertemuan #14: 01-Jul-2021 14:00 - 16:30	(Hadir: 0, Tidak Hadir: 0, Sakit: 0, Izin: 0)   Fransiskus X G Tue Mali, S.Ikom., M.Si	▼
Pertemuan #15: 06-Jul-2021 14:00 - 16:30	(Hadir: 0, Tidak Hadir: 0, Sakit: 0, Izin: 0)   Fransiskus X G Tue Mali, S.Ikom., M.Si	▼

### Rekap Kehadiran Mahasiswa

No	NIM	Nama	Tidak Hadir	Sakit	Izin	Hadir	Total Pertemuan	Persentase Kehadiran %
1	1873150006	Yohanes P. Iritimur	2	0	0	4	9	44,44
2	1873150001	Mariska C. Rumbrawer	0	0	0	6	9	66,67
3	1873150020	Elfrida Bago	0	0	0	9	12	75
4	1873150021	Febiola Hembring	3	1	0	8	15	60
5	1873150014	Hagawaomasi Z. Sihura	2	0	0	10	15	66,67
6	1773150008	Kasimirus B. Kailolo	0	0	0	0	2	0
7	1873150013	Yusuf C. Sigalingging	0	0	0	12	15	80
8	1873150010	Febriyanti V. Roito	0	0	0	12	15	80
9	1873150009	Ricky M. Sihombing	3	0	0	9	15	60
10	1873150008	Elittaria Ginting	0	0	0	12	15	80
11	1873150007	Emilia Hanida Prilianti	2	0	0	10	15	66,67
12	1873150011	Lisna Puspita Zebua	0	0	0	12	15	80
13	1873150004	Venny Yolanda	2	0	0	10	15	66,67



**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA**  
**UJIAN TENGAH SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2020/2021**

<b>Mata Kuliah</b>	<b>: Komunikasi Politik</b>
<b>Hari/Tanggal</b>	<b>: 29 Mei 2021</b>
<b>Kelas</b>	<b>: A</b>
<b>Dosen</b>	<b>: Fransiskus X. Gian Tue Mali, M.Si</b>
<b>Waktu</b>	<b>:</b>
<b>Sifat Ujian</b>	<b>: Terbuka</b>

---

Mahasiswa membuat gambar yang mengandung pesan politik kepada publik sebagai komunikasi, tentang melakukan gerakan sosial tertentu. Pada gambar tersebut harus mengandung masalah, dan tujuan yang ingin diraih dengan ajakan untuk melakukan perubahan. Gambar yang dibuat mengandung:

1. Tulisan
2. Karikatur/gambar ilustrasi
3. Penggunaan simbol yang menarik dan memiliki arti
4. Ukuran gambar adalah portrait dengan resolusi 300 yang dapat dipublikasi pada media sosial masing-masing

Unsur yang dinilai adalah : kejelasan makna, ketepatan karikatur/ilustrasi, dan kesesuaian simbol dengan masalah maupun tujuan yang ingin diraih.



**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA**  
**UJIAN AKHIR SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2020/2021**

<b>Mata Kuliah</b>	<b>: Komunikasi Politik</b>
<b>Hari/Tanggal</b>	<b>: 6 Juli 2021</b>
<b>Kelas</b>	<b>: A</b>
<b>Dosen</b>	<b>: Fransiskus X. Gian Tue Mali, M.Si</b>
<b>Waktu</b>	<b>:</b>
<b>Sifat Ujian</b>	<b>: Terbuka</b>

---

Mahasiswa membuat video komunikasi politik yang mengandung pesan politik kepada publik sebagai komunikan, tentang melakukan gerakan sosial tertentu. Pada video tersebut harus mengandung masalah, dan tujuan yang ingin diraih dengan ajakan untuk melakukan perubahan. Gambar yang dibuat mengandung:

1. Tulisan
2. Karikatur/gambar ilustrasi
3. Penggunaan simbol yang menarik dan memiliki arti
4. Ukuran gambar adalah portrait dengan resolusi 300 yang dapat dipublikasi pada media sosial masing-masing
5. Penjelasan tentang masalah, tujuan, serta cara untuk mencapai tujuan/penyelesaian masalah.
6. Penggunaan bahasa Indonesia yang mudah dimengerti

Unsur yang dinilai adalah : kejelasan makna, ketepatan karikatur/ilustrasi, dan kesesuaian simbol dengan masalah maupun tujuan yang ingin diraih.

## HASIL PERKULIAHAN/PENILAIAN MAHASISWA

### Input Nilai

Tahun Akademik / Semester

Tahun Akademik 2020/2021 / Semester Genap

Program Studi

731 - Ilmu Politik - S1

Mata Kuliah

**Komunikasi Politik (73124143)**

Jumlah SKS

3 SKS

Kelas

A

Jadwal

Kamis, 14:00 - 16:30 | Ruang Kuliah

Jumlah Mahasiswa

13 Mahasiswa

[← Kembali](#)

Nilai yang sudah di input dan sudah di verifikasi oleh Ka. Prodi, tidak bisa diubah. Apabila ada perubahan nilai harus menghubungi Ka. Prodi/BAA untuk persetujuan.

Nilai Mahasiswa

Komponen Penilaian

 [Simpan](#)

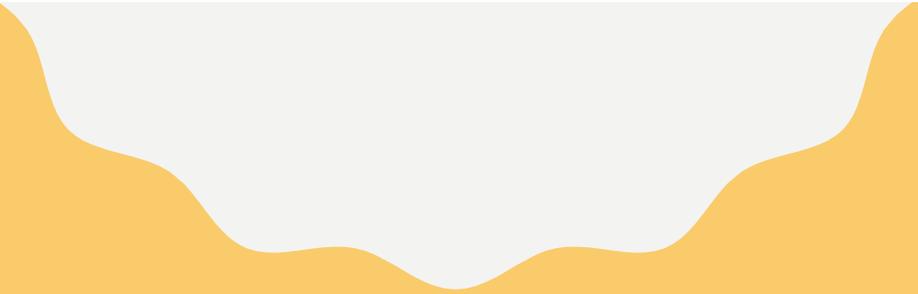
 [Export to Excel](#)

[Validasi Komponen Nilai](#)

NO	NIM	Nama Mahasiswa	Tugas	UTS	UAS	Tugas	Nilai	Verifikasi Ka.Prodi
1	1773150008	KASIMIRUS BENYAMIN KAILOLO	Tugas	UTS	UAS	Tugas	Nilai belum masuk.	<input type="checkbox"/>
2	1873150001	MARISKA CLARA RUMBRAWER	85	83	74	85	A (81.1)	<input type="checkbox"/>
3	1873150004	VENNY YOLANDA	82	90	87	82	A (85.9)	<input type="checkbox"/>
4	1873150006	YOHANES PATRICK IRITIMUR	80	78	74	80	A- (77.6)	<input type="checkbox"/>
5	1873150007	EMILIA HANIDA PRILIANTI	86	90	92	86	A (89)	<input type="checkbox"/>
6	1873150008	ELITTARIA GINTING	90	86	90	90	A (88.8)	<input type="checkbox"/>
7	1873150009	RICKY MARTIN SIHOMBING	80	87	80	80	A (82.1)	<input type="checkbox"/>
8	1873150010	FEBRIYANTI VALERIA ROITO	89	95	89	89	A (90.8)	<input type="checkbox"/>
9	1873150011	LISNA PUSPITA ZEBUA	76	90	83	76	A (82.3)	<input type="checkbox"/>
10	1873150013	YUSUF CHRISTIAN SIGALINGGING	80	88	79	80	A (82.1)	<input type="checkbox"/>
11	1873150014	HAGAWAOMASI ZOKHO SIHURA	82	84	95	82	A (86.5)	<input type="checkbox"/>
12	1873150020	ELFRIDA BAGO	81	95	89	81	A (87.5)	<input type="checkbox"/>
13	1873150021	FEBIOLA HEMBRING	61	70	80	61	B (69.4)	<input type="checkbox"/>



# **KONSEP POLITIK DAN KOMUNIKASI**



# PENTINGNYA KOMUNIKASI

Setiap manusia akan selalu terlibat dalam proses komunikasi → Dengan komunikasi manusia dapat menciptakan norma-norma dan sistem kehidupan termasuk aturan-aturan dalam kehidupan.

*Komunikasi mengonstruksi realitas dalam bentuk ideal dan pragmatis  
Dan/Atau*

*Etika dan norma yang menjadi tolak ukur berpikir, berperilaku, bersikap sebuah kelompok, organisasi, negara menjadi tolak ukur kualitas proses komunikasi*

# POLITIK VS ILMU POLITIK

- Politik >< Ilmu Politik



Cara berpolitik, dan fenomena politik

- Politik → **Polis** = Negara kota (Yunani – Athena, & Sparta)
- Urusan yang berkaitan dengan Negara disebut **Politeia**
- Warga negara = **Polites**
- Kewarganegaraan = **Politikos** → **Litikos** = Ahli Negara
- Kemahiran politik = **Politika**
- Ilmu Politik = **Politieke Episteme**

Kesimpulan “ **Politik adalah segala sesuatu yang berhubungan antara warga negara pada suatu negara (polis)**” sedangkan “**Ilmu Politik adalah ilmu tentang menjalankan sistem kenegaraan**”. (Defenisi Etimologis)



Berdasarkan defenisi etimologis tersebut politik mengandung 3 pengertian dasar :

1. Segala urusan dan tindakan (pengaturan, kebijakan, kewenangan, dan kekuasaan, dsb) mengenai pemerintahan negara atau hubungan antar manusia yang hidup bersama.
2. Politik adalah pengetahuan mengenai ketatanegaraan atau kenegaraan (seperti : sistem politik, sistem pemerintahan, atau dasar pemerintahan).
3. Aktivitas yang berkaitan dengan bermasyarakat-berbangsa-bernegara, dan berhubungan dengan penggunaan kekuasaan negara

# DEFENISI POLITIK

- **Plato dan Aristoteles** “Politik sebagai suatu usaha untuk mencapai masyarakat politik (*polity*) yang baik, yaitu situasi dimana manusia mampu mengembangkan bakat, hidup dengan rasa kemasyarakatan yang akrab, dan hidup dalam suasana moralitas yang tinggi”.

*Namun makna ini telah berubah menjadi “upaya” mencapai masyarakat yang baik dengan fokus pada kekuasaan, pembuatan keputusan, kebijakan, dan alokasi nilai, dsb.*

- **James A. Caporaso & David P. Levine** “Politik sebagai pemerintahan, publik, dan alokasi nilai oleh pihak yang berwenang”.
- **Hoogerwerf** “Politik bisa dikatakan sebagai kebijakan, kekuatan, kekuasaan, pemerintahan, konflik dan distribusi”.



Politik meliputi juga pengaturan kekuasaan dengan segala aktivitasnya agar aspirasi rakyat dapat diwujudkan berdasarkan aturan hukum

UNSUR DAN PENERAPANNYA ANTARA LAIN :

1. UNSUR : Negara, kekuasaan, pengambil keputusan, kebijakan dan pembagian kekuasaan, distribusi nilai dan juga hubungan dengan negara lain.

2. PENERAPANNYA MENCAKUP :

- a) Apa saja aspirasi rakyat yang ingin diwujudkan
- b) Legitimasi struktur politik (suprastruktur dan infrastruktur).
- c) Hak dan kewajiban suprastruktur dan infrastruktur politik
- d) Model hubungan dengan negara/bangsa lain



## KOMUNIKASI

*Communico* → Membagi

*Communis* → membangun  
kebersamaan antara 2 orang  
atau lebih

# DEFENISI KOMUNIKASI

1. **Steven** : Komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberikan reaksi terhadap suatu objek atau stimuli, apakah itu berasal dari seseorang atau lingkungan sekitar.
2. **Devito** : Komunikasi mengacu kepada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (noise), terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik
3. **Barelson & Steiner** : *Communiation is the transmission of information, ideas, emotions, skills, etc. by the use of symbols, words, pictures figures, graphs, etc.*
4. **Lasswell** : Siapa, mengatakan apa, kepada siapa, dan akibatnya apa.

## Kesimpulan :

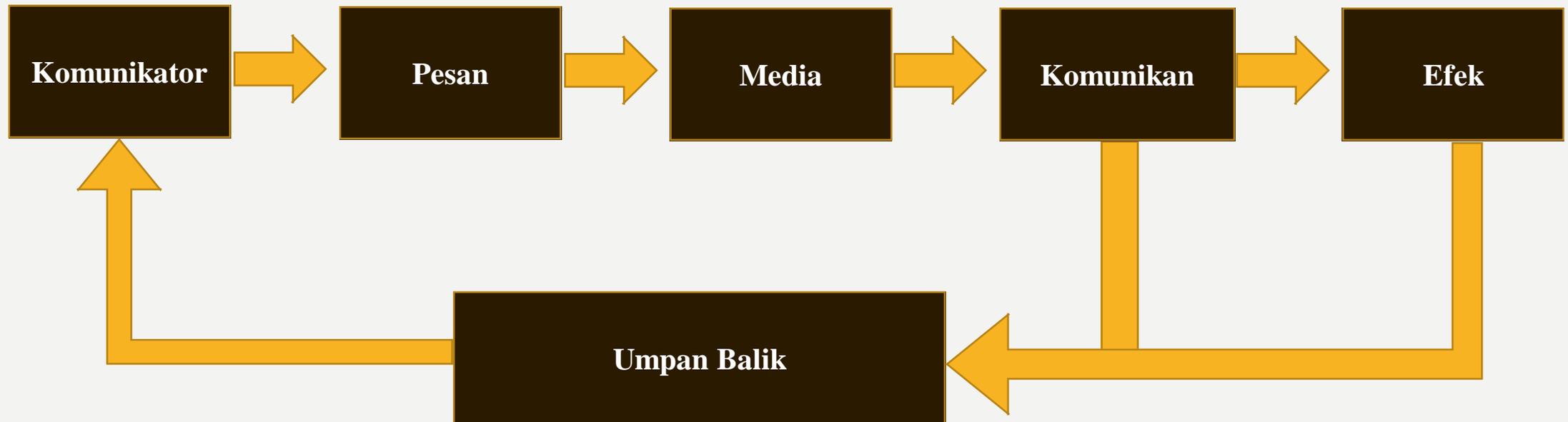
Komunikasi adalah transaksi, proses simbolik yg mengkehendaki orang2 mengatur lingkungannya dengan :

1. Membangun hubungan antar sesama manusia
2. Melalui pertukaran informasi
3. Untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain
4. Serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu

# FUNGSI KOMUNIKASI

1. Memahami diri sendiri dan orang lain
2. Memapankan hubungan yang bermakna
3. Mengubah sikap perilaku menjadi lebih positif

## UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI



## SUMBER : KOMUNIKATOR

- Perorangan
- Kelompok / Organisasi
- Lembaga



*Sumber : pembuat pesan/informasi  
atau pengirim pesan/informasi  
Bisa individu, kelompok (partai,  
organisasi atau pemerintah)*

## PESAN : LANGSUNG/TAK LANGSUNG

Isinya :

- Ilmu
- Pengetahuan
- Hiburan
- Informasi
- Nasehat
- Propaganda
- dsb



*Pesan : sesuatu yang disampaikan oleh  
komunikator.*

*Isi pesan : ilmu pengetahuan, hiburan,  
informasi, nasihat, atau propaganda*

# MEDIA

- Telepon
- Surat
- Telegram
- Media Cetak
- Media Elektronik
- Media format kecil
- Papan elektronik
- Saluran komunikasi kelompok
- Saluran komunikasi publik
- Saluran komunikasi sosial

*Media : alat yg digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima*

# PENERIMA

- Individu
- Kelompok
- Organisasi
- Instansi
- Partai
- Pemerintah

*Penerima : pihak yg menjadi sasaran pesan yg dikirim oleh sumber*

# EFEK

- Pengetahuan
- Sikap
- Tingkah laku

*Efek : Perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima, sebelum dan sesudah menerima pesan.*

# UMPAN BALIK

- Umpan balik bukan bagian dari efek, karena efek tidak selamanya berbalik kepada sumber. Umpan balik adalah wujud dari reaksi, menunjukkan wujud keharmonisan hubungan komunikasi

# LINGKUNGAN

- Lingkungan = faktor lain yg mempengaruhi proses komunikasi
- Lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologi, dan dimensi waktu

# DIMENSI KOMUNIKASI

1. **Komunikasi sebagai proses** : suatu kegiatan yg dinamis, dan bergerak aktif. Jika proses komunikasi antar individu disebut sebagai komunikasi antar pribadi, jika komunikasi dari media massa melalui pengumpulan, pengolahan, dan penyebaran berita disebut komunikasi massa.
2. **Komunikasi sebagai simbolik** : semua pernyataan manusia baik verbal maupun non verbal adalah pernyataan simbol
3. **Komunikasi sebagai aksi** : berupa diucapkan, ditulis, isyarat, bahkan diam jg adalah bentuk komunikasi
4. **Komunikasi sebagai sistem** : berupa keterikatan antara satu komponen dengan komponen lain yg terdiri dari keseluruhan unsur komunikasi
5. **Komunikasi sebagai multidimensional** : terdiri dari 2 dimensi besar yaitu *Dimensi Isi* dan *Dimensi Hubungan*

# FUNGSI KOMUNIKASI

Menurut (Goran Hadebro)

1. Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai2 baru utk mengubah sikap dan perilaku
2. Mengajarkan ketrampilan baru
3. Penyebarluasan informasi melalui media massa sbg bentuk pelipatganda pengetahuan
4. Penyebar informasi bagi individu/massa ttg sebuah tempat, kejadian, dan pengetahuan
5. Menumbuhkan partisipasi
6. Membantu masyarakat menemukan nilai2 baru
7. Mempertinggi nasionalisme melalui informasi yg dapat menggugah rasa
8. Meningkatkan aktivitas politik
9. Menyatukan sikap

*Singkatnya : **memberi informasi, menghibur, mendidik, dan membentuk opini publik***

- Pentingnya Komunikasi Politik

*Beberapa ilmuan melihat komunikasi politik sebagai suatu pendekatan dalam pembangunan politik.*

**Lucian Pye “Tanpa suatu jaringan (Komunikasi) yang mampu memperbesar dan melipatgandakan ucapan-ucapan dan pilihan-pilihan individual, maka tidak akan adanya politik”**

# PENGERTIAN KOMUNIKASI POLITIK

1. Plano ***“Komunikasi politik merupakan proses penyebaran, makna atau pesan yang bersangkutan dengan fungsi suatu sistem politik”***.
2. Dr. Rusadi Kartaprawira, SH. ***“Untuk menghubungkan pikiran politik yang hidup dalam masyarakat, baik Intra golongan, institusi, asosiasi, ataupun sektor kehidupan politik pemerintah.”*** (Fungsional).
3. Astrid S. Susanto, Phd, ***“Komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik.”***

Komunikasi yang dilakukan dalam dan oleh suatu negara dengan masyarakat, struktur pemerintahan, organisasi masyarakat, masyarakat dengan masyarakat, maupun dengan negara lain dalam konteks **Pembuatan Kebijakan, Pengambilan Keputusan, Keterkaitan Fungsi Dan Wewenang, Serta Upaya Perebutan Kekuasaan**, baik dengan menggunakan media maupun komunikasi langsung, **yang tujuannya menginformasikan, mempengaruhi, menerima aspirasi maupun membentuk opini penerima pesan.**

**KESIMPULANNYA,  
KOMUNIKASI  
POLITIK  
MERUPAKAN...**





Singkatnya :

Komunikasi Politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan bermuatan politik, aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah

Fungsi komunikasi politik : sosialisasi politik dan rekrutmen, artikulasi kepentingan, agregasi kepentingan, pembuatan aturan, aplikasi aturan, serta aturan ajudikasi yang dilakukan oleh alat komunikasi

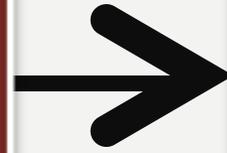
# BATASAN DEFENISI KOMUNIKASI POLITIK

**Semua bentuk komunikasi yang DIGUNAKAN politikus dan aktor politik untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan**

**Komunikasi yang DISAMPAIKAN oleh aktor atau pelaku politik non politikus seperti pemilih dan kolumnis**

**Komunikasi MENGENAI para aktor atau pelaku politik dan aktivitasnya seperti pada berita, editorial, dan bentuk lainnya dari media politik**

Disampaikan oleh komunikator politik

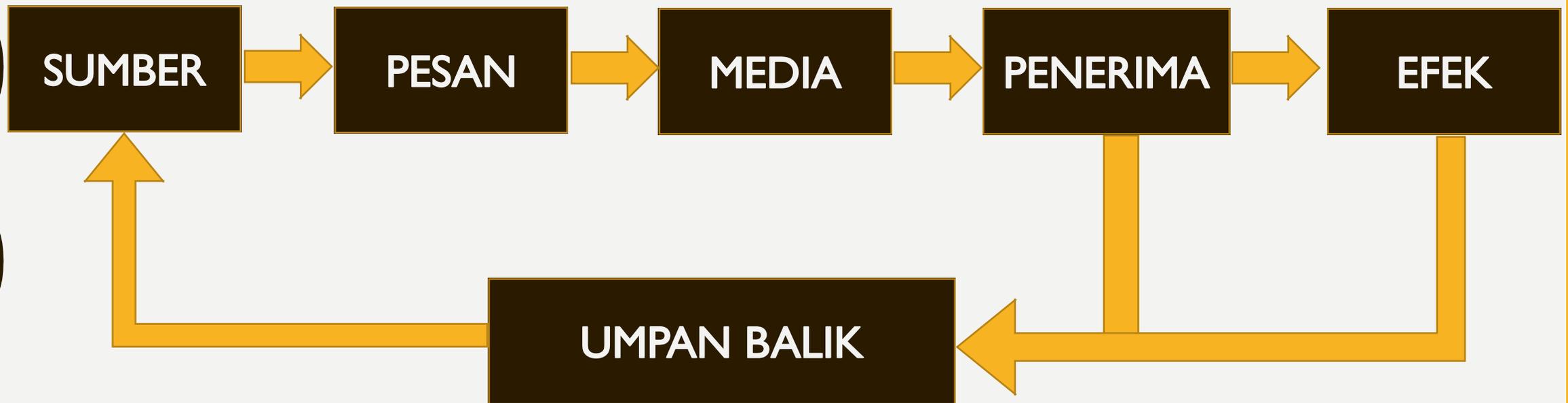


Pesannya berbobot politik yang menyangkut kekuasaan dan negara



Terintegrasi dalam sistem politik

**Jelaskan unsur komunikasi politik sbb:**



# SEHINGGA OBJEK INSTITUSI KAJIAN KOMUNIKASI POLITIK ANTARA LAIN..

**POLITICAL  
ORGANIZATION →  
parpol, organisasi  
publik, pressure group,  
terrorist organization,  
dan pemerintah**

**MEDIA MASSA**

**MASYARAKAT (CITIZENS)**



**Objek Material Komunikasi Politik :**

***”Dimensi-dimensi komunikasi dari fenomena politik dan dimensi politis dari komunikasi”***

# Saluran Atau Media Yang Digunakan Aktor Politik

**Komunikasi  
Massa + Media  
Massa**

**Komunikasi  
Interpersonal**

**Komunikasi  
Organisasi**

**ADA**  
**PERTANYAAN**  
WAKTUNYA UNTUK BERDISKUSI



# PESAN KOMUNIKASI POLITIK

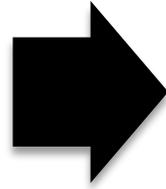
# PESAN KOMUNIKASI POLITIK

Pesan dalam komunikasi adalah isi (*content*) yang menentukan pemaknaan khalayak terhadap proses komunikasi. *Content* dalam komunikasi ini menjelaskan pikiran, perasaan, keinginan, dan tujuan yang dirancang oleh sumber informasi atau komunikator

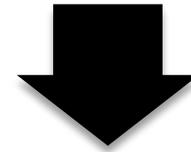
***Content is the king***

Pesan dikelola untuk menciptakan persepsi dan opini publik yang baik sehingga mendukung proses politik yang dilakukan

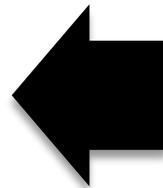
Peristiwa politik  
dikonstruksikan menjadi  
pesan komunikasi politik,



Pesan disampaikan



Tujuannya untuk mendukung,  
memperkuat, dan  
memperluas kekuasaannya,  
dan mengurangi kekuasaan  
dan pengaruh orang lain



menimbulkan efek pada  
publik

*“Komunikasi adalah suatu mekanisme yang mampu menimbulkan kekuatan/kekuasaan” -- Schater*

# ASUMSI DASARNYA

- ❑ Isi pesan yang akan disampaikan menentukan **bagaimana caranya orang berkomunikasi, media apa yang layak digunakan, dan bagaimana cara menyampaikan pesan.**
- ❑ Komunikator harus memahami ***setting* persoalan khalayak** yang menjadi target pesan politiknya. *Setting* atau latar khalayak sangat dipengaruhi oleh masalah psikologis baik personal maupun psikologi massa.
- ❑ **Produksi pesan oleh komunikator politik pun sangat dipengaruhi oleh pengalaman masing-masing komunikator politik.** Sehingga pilihan kata, simbol, kode, *image*, yang ditampilkan dan disampaikan selalu berbeda.

## 3 JENIS PEMBICARAAN YANG MENGANDUNG POLITIK

- **PEMBICARAN KEKUASAAN** → Inti pembicaraan ini adalah ketika seseorang memiliki kemampuan untuk mewujudkan janji dan ancaman.
- **PEMBICARAN PENGARUH** → Inti pembicaraan ini adalah kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dengan nasihat, dorongan, permintaan, dan peringatan.
- **PEMBICARAN OTORITAS** → Pemberian perintah

*Citra politisi dibangun dalam isi pembicaraan politiknya, baik melalui konferensi pers, pidato, statement, atau dari pernyataan tertulis, atau perkataan orang tentang dia.*

# JENIS-JENIS PESAN KOMUNIKASI POLITIK

## RETORIKA

Penggunaan seni bahasa untuk persuasif dan efektif agar terjadi penyamaan persepsi

## IKLAN POLITIK

Politisi/parpol mengiklankan diri agar dipilih dalam pemilu, atau untuk mendapatkan dukungan atas *statement* politisnya

## PROPAGANDA

Pesan disetir dan disampaikan secara terus menerus demi terciptanya opini yang kuat yang menguntungkan si komunikator

# BENTUK PESAN KOMUNIKASI POLITIK

## PESAN VERBAL

- Bahasa, Semiotik, dan Pragmatika

## PESAN NON VERBAL

- Gestur, Sentuhan, Intonasi Suara, Gerakan Mata, Diam, Postur Tubuh, Warna, Waktu, Logo, aroma dan Bunyi.

# FUNGSI BAHASA

1. ***Penamaan (Naming atau labeling)***: Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.
2. ***Interaksi*** : Fungsi interaksi menekankan berbagai gagasan dan emosi yang dapat mengundang simpati serta pengertian atau kemarahan dan kebingungan.
3. ***Transmisi Informasi*** : Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain. Keistimewaan bahasa yang lintas-waktu dapat menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya serta tradisi

# FUNGSI PESAN NON VERBAL

## REPETISI

(Mengulang)

## SUBSTITUSI

(Menggantikan)

## KONTRADIKSI

(Pertentangan pesan verbal dengan non verbal)

## KOMPLEMEN

(Pelengkap)

## AKSENTUASI

(Menegaskan)

## 2 CARA MENYUSUN PESAN POLITIK

### Penyusunan pesan yang bersifat informatif

- Ditujukan pada perluasan wawasan dan kesadaran khlayak.
- Prosesnya lebih banyak bersifat difusi atau penyebaran, sederhana, jelas, dan tidak banyak menggunakan jargon atau istilah-istilah yang kurang populer di kalangan khlayak

### Penyusunan pesan yang bersifat persuasif

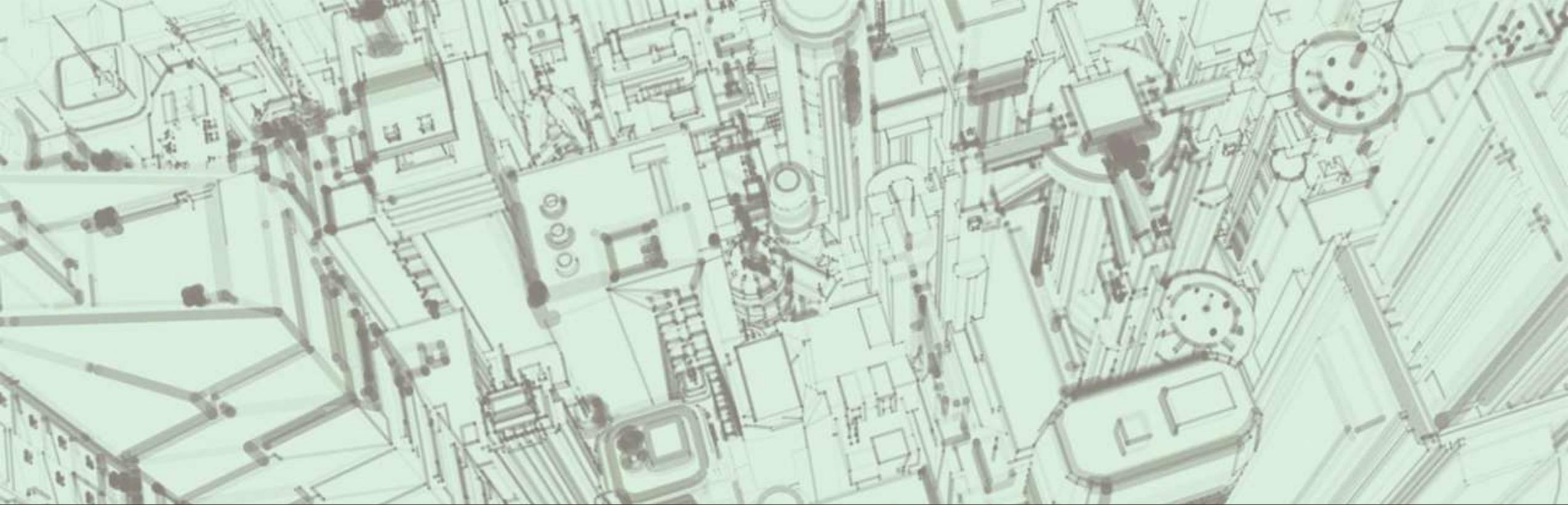
- Tujuannya mengubah persepsi, sikap dan pendapat khlayak.
- Caranya *Fear Appeal*, *Emotional Appeal*, *Reward Appeal*, *Motivational Appeal*, dan *Humoris Appeal*

# Dampak dari pesan politik

1. Sosialisasi politik (belajar tentang politik).
2. Partisipasi politik.
3. Mempengaruhi pemberian suara.
4. Mempengaruhi pejabat dalam pembuatan kebijakan.

# TUGAS

TEMUKAN SEBUAH CONTOH PESAN POLITIK YANG DISAMPAIKAN OLEH PARA AKTOR POLITIK (KOMUNIKATOR POLITIK) DALAM 2 BENTUK : PESAN POLITIK VERBAL DAN PESAN POLITIK NON VERBAL!



# **Media Massa Sebagai Saluran KOMPOL**



# Fungsi KOMPOL

- ✓ Sosialisasi politik (*Socialization Political*)
  - ✓ Rekrutmen politik (*Recruitment*)
- ✓ Artikulasi Kepentingan (*Intereset Articulation*)
- ✓ Agregasi Kepentingan (*Interest Agregations*)
  - ✓ Pembuatan Aturan (*Rule Making*)
  - ✓ Penerapan Aturan. (*Rule Application*)
  - ✓ Penghakiman Aturan (*Rule Adjudication*)

# Pengertian Saluran Kumpul

Saluran komunikasi adalah alat dan sarana yang memudahkan penyampaian pesan yang telah dikonstruksi dan selanjutnya dimanfaatkan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam proses komunikasi.

Jadi saluran komunikasi terdiri dari unsur :

- ✓ Sebagai alat pembawa pesan
- ✓ Saluran yang dilalui alat pembawa pesan
- ✓ Media untuk sarana untuk berkomunikasi

# Tingkatan Saluran Komunikasi

**INDIVIDU  
/  
PERSONAL**



**KELOMPOK  
MASYARAKAT**



**ORGANISASI**



**ANTAR  
NEGARA**



**NEGARA**



**MASYARAKAT  
/  
KOMUNIKASI  
MASSA**

# Struktur Saluran Komunikasi

Struktur wawanmuka (*face-to face*) *informal*

Struktur sosial tradisional

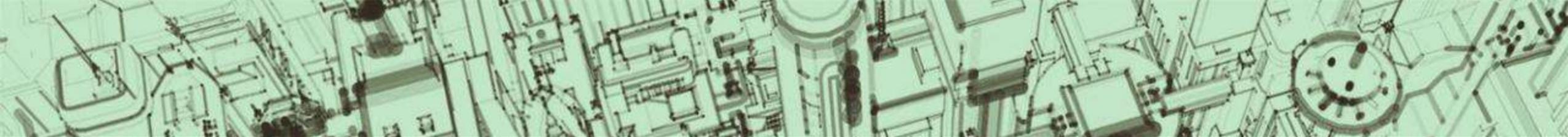
Struktur masukan (*input*) politik

Struktur *output*

Saluran media massa

# Kaitan Saluran Politik Dengan Demokratisasi

- ✓ **PARTISIPASI RESPONSIF** = anggota masyarakat memberikan suara, menyampaikan keluhan, dan mengidentifikasi diri mereka melalui tanda identitas tertentu
- ✓ **PARTISIPASI DENGAN KETERIKATAN** = masyarakat berkampanye dan mengorganisasi diri sendiri karena mereka akan berhasil mengubah keadaan

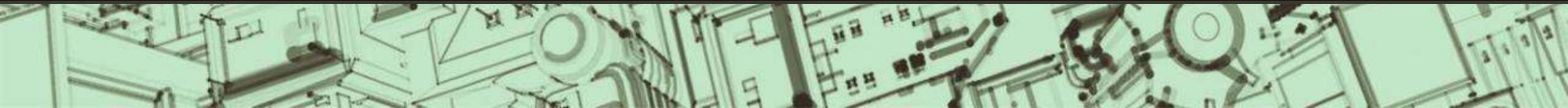


→. Media massa mampu menjangkau khalayak dalam jumlah besar dan serentak.

→. Media massa mampu menjadi alat kontrol sosial, dan penunjang perekonomian.

→. UU No 14 Tahun 2008 ttg Keterbukaan Informasi Publik = masyarakat berhak dan wajib terinformasi seluruh kebijakan publik

→. Media massa mendukung transparansi dan sebagai kekuatan politik



# Fungsi Media Massa

- ✓ Pendidikan
- ✓ Pemicu Pembangunan
- ✓ Interpreter
- ✓ Decoder Dan Encoder
- ✓ Persuasi
- ✓ Pengawasan
- ✓ Informatif
- ✓ Kesenambungan
- ✓ Mobilisasi
- ✓ Hiburan
- ✓ Fantasi
- ✓ Labelisasi
- ✓ Motivasi
- ✓ Menarik Simpati Publik
- ✓ Fungsi Agen Media
- ✓ Fungsi Seleksi
- ✓ Fungsi Promosi

# Hubungan Media Massa Dengan Pemerintah

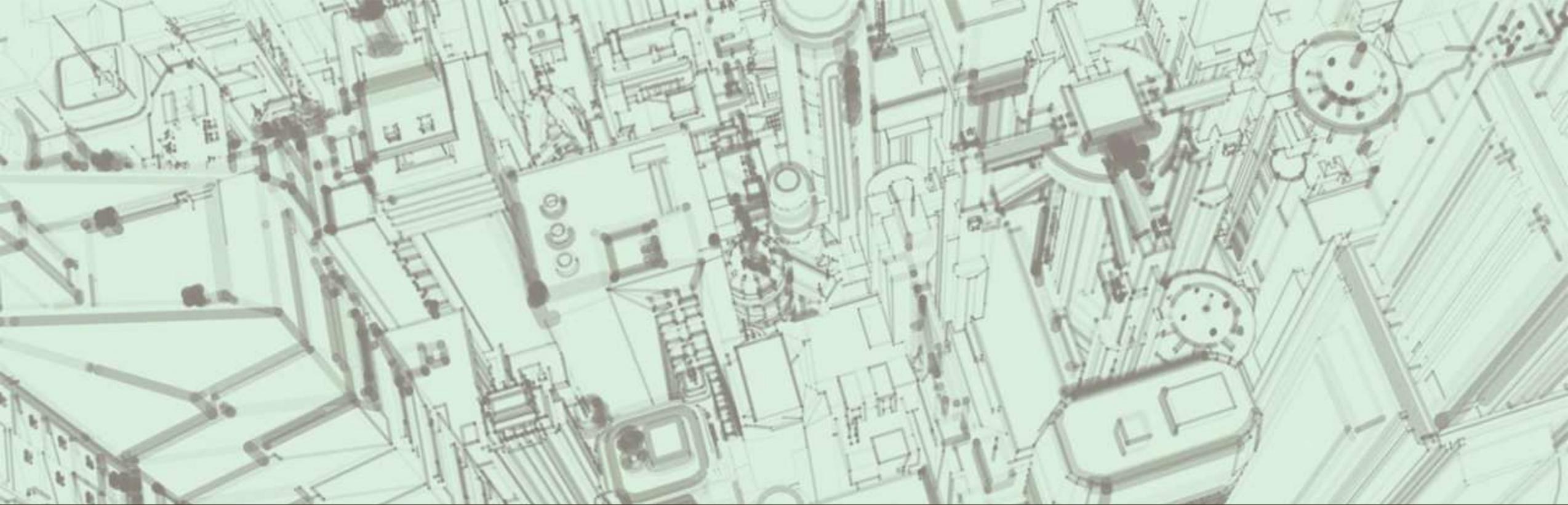
- ✓ Menyebarluaskan informasi tentang kebijakan pemerintah, program kesejahteraan rakyat, kondisi politik dalam negeri, dan aktivitas hubungan luar negeri dan politik internasional
- ✓ Membentuk karakter bangsa melalui pendidikan
  - ✓ Melakukan fungsi sosialisasi dalam kaitannya memperteguh sistem politik
  - ✓ Sebagai alat promosi dan propganda

# Karakter Media Massa Demokrasi

- ✓ Kebebasan media massa.
- ✓ Independensi media massa pada suatu masyarakat dari kontrol yang berasal dari luar dirinya, seperti pemerintah, pemegang saham, kaum kapitalis/industrialis, partai politik, ataupun kelompok penekan.
- ✓ Integritas media massa sendiri pada misi yang diembannya.

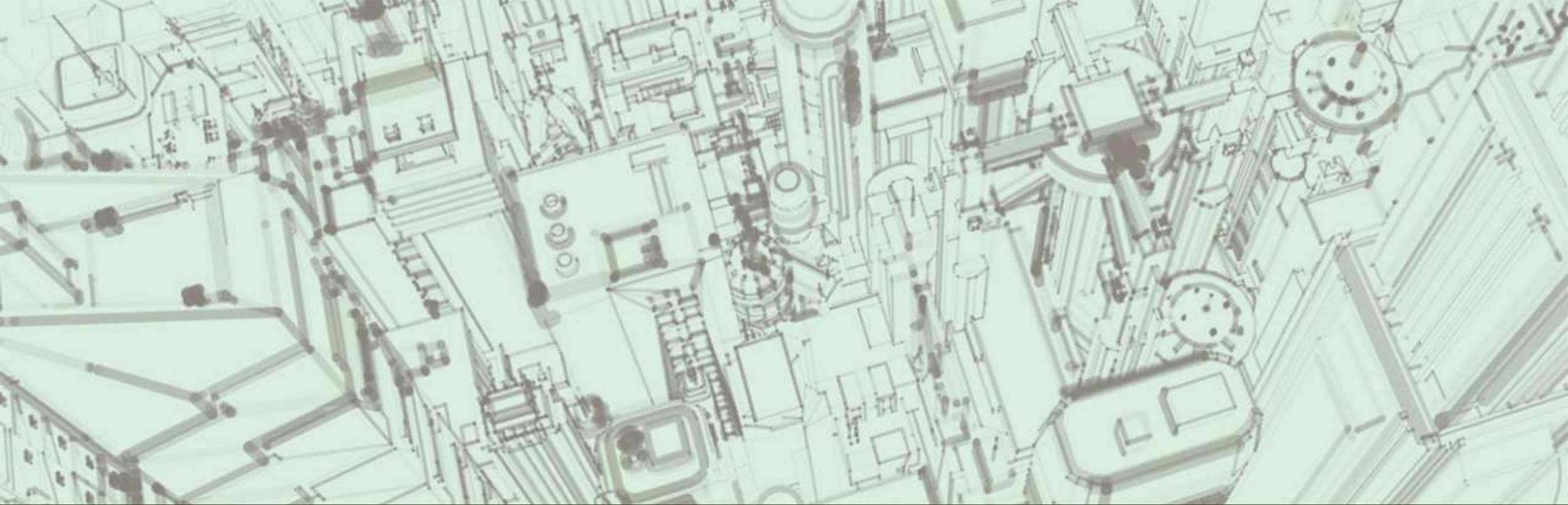
**ADA PERTANYAAN???**

**MEMBUAT MAKALAH DENGAN TEMA BESARNYA  
ADALAH PERAN MEDIA MASSA DALAM  
MENJALANKAN FUNGSINYA SEBAGAI MEDIA  
KOMUNIKASI POLITIK DI INDONESIA**



# **IKLAN POLITIK & PROPAGANDA**





**=IKLAN POLITIK =**



# IKLAN POLITIK

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk **memotivasi** seorang pembeli potensial dan **mempromosikan** penjualan suatu produk/jasa, **mempengaruhi** pendapat publik, **memenangkan dukungan** publik untuk **berpikir atau bertindak** sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

Iklan politik adalah proses komunikasi dimana aktor politik memanfaatkan media untuk menyampaikan pesan politik guna **mempengaruhi sikap, kepercayaan, dan perilaku politik** khalayak agar sesuai dengan kehendak aktor politik

# IKLAN POLITIK

Menurut **Falkow dan Cwalian** harus mampu :

1. Membentuk sikap kontestan dan sikap emosional terhadap kandidat.
2. Membantu para pemilih untuk terlepas dari ketidakpastian pilihan karena mempunyai kecenderungan untuk memilih kontestan tertentu.
3. Alat untuk melakukan rekonfigurasi citra kontestan.
4. mengarahkan minat khalayak untuk memilih kandidat tertentu
5. Mempengaruhi opini public tentang isu-isu tersebut
6. memberi pengaruh terhadap evaluasi dan interpretasi para pemilih terhadap kandidat dan even-even politik

# JENIS IKLAN POLITIK

1

- Iklan Perkenalan (advokasi kandidat) : jenis iklan yang berupaya membentuk citra yg positif atau membentuk opini publik.

2

- Iklan Menyerang (*attacking*) : iklan politik yang berupaya menjatuhkan lawan politik atau isu politik yg menjadi ancaman.

3

- Iklan Memperbandingkan (*contrasting*) : iklan politik yg menonjolkan keunggulan kebijakan/program yg ditawarkan

# 9 TAHAPAN PEMBUATAN IKLAN POLITIK

1. Riset unsur2 produk politik yg akan disampaikan - positioning

2. Pembelian ruang dan waktu iklan pada media

3. Pengembangan konsep design pesan, talent, visual, audio, dll

6. Penyempurnaan iklan hasil uji

5. Uji respon iklan pada sampel khalayak

4. Memproduksi beberapa varian iklan politik

7. Launching iklan dengan konferensi pers

8. Menyiarkan iklan politik

9. Evaluasi dampak iklan politik

# UNSUR IKLAN POLITIK AGAR BERHASIL

**Emosi**

**Mimpi**

**Realitas**

**Empati**

**Kecerdasan**

**Tenderness**

**Obsesi**

**Moral**

**INDONESIA MEMANGGIL!**

**SATU  
SUARA  
UNTUK  
PERUBAHAN**



PEMILU DPR, DPD, dan DPRD

**9 APRIL 2014**

Pemilu di Luar Negeri:  
30 Maret - 6 April 2014



**SUKSESKAN PEMILU 2014!**

# The Power of Creativity

No. Urut

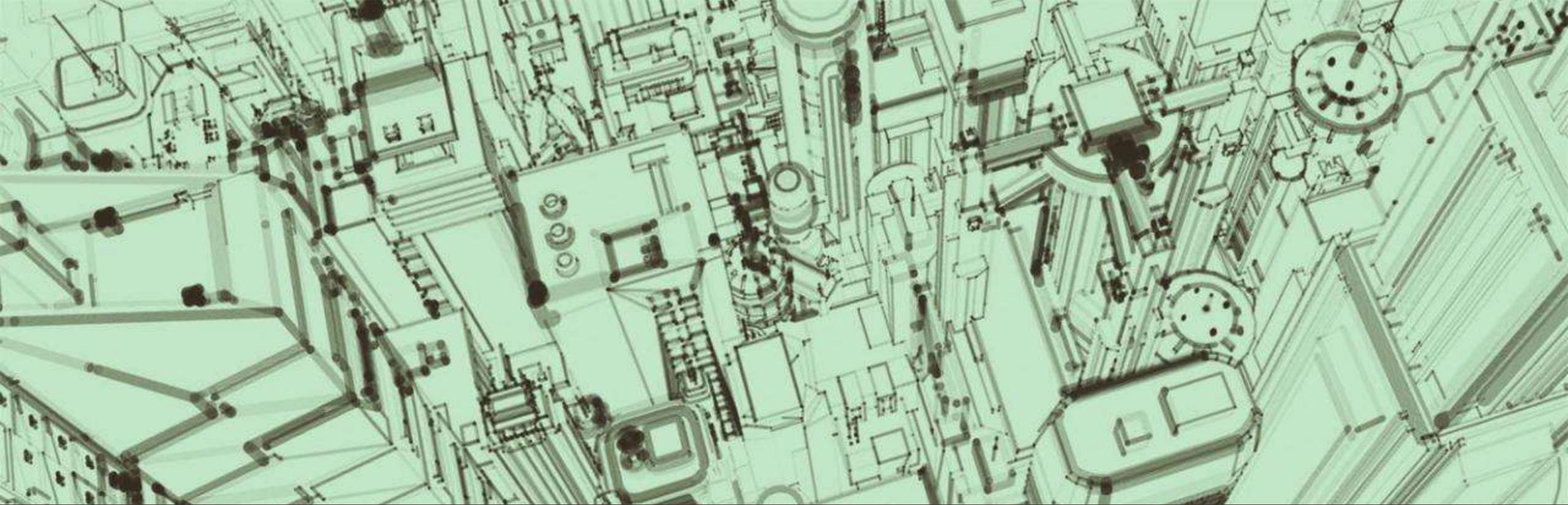
5



H. EGY MASSADIAH  
Calon Anggota DPR-RI

DAPIL DKI JAKARTA II

(Jakarta Selatan, Jakarta Pusat dan Luar Negeri)



**= PROPAGANDA =**



## WHY?

To persuade you **TO BUY** something, **THINK** something, or **DO** something.

## WHAT?

A message used **TO PERSUADE** you **TO BELIEVE** something or **DO** something

## •Where?

- Commercials
  - Packaging
  - Speeches
  - Stores
  - Billboards
  - Internet
  - Newspapers
- EVERYWHERE!**

# PROPAGANDA

## HOW?

There are **7 PROPAGANDA TECHNIQUES**  
*...we will learn...*

## WHO?

- Corporations
- Government
- Individuals

# TIPE 1 PROPAGANDA : BANDWAGON EFFECT

Gagasan dasar di balik pendekatan *bandwagon* hanyalah, "*mulai ikutan*"

*Propaganda ini mengemukakan gagasan bahwa setiap orang melakukan ini, atau semua orang mendukung orang ini / penyebabnya, jadi seharusnya Anda melakukan yg sama.*

Pendekatan ini menyorot sikap konformis dalam diri manusia → Tidak ada yang mau ketinggalan dari apa yang dianggap sebagai tren populer

*Ex : Semua orang jujur pasti memilih partai A  
Mengapa anda tidak?*



# TIPE 2 PROPAGANDA : TESTIMONIAL

*Using words and images of a famous person or an expert to persuade.*

Ex : Pemanfaatan orang terkenal untuk mempengaruhi khalayak





## TIPE 3 PROPAGANDA : LOADED WORDS

*Using words that will make people feel strongly about someone or something.*



## TIPE 4 PROPAGANDA : TRANSFER

*Menggunakan gambar untuk menimbulkan perasaan atau emosi yang kuat agar bisa melahirkan empati.*

BOWOHARJA  
**wing**  
CYBER



**NEGARAWAN**  
**1**nd**ONE**sia

# TIPE 5 PROPAGANDA : REPETITION

*Using repeated messages or pictures to persuade.*

# TIPE 6 PROPAGANDA : NAME CALLING

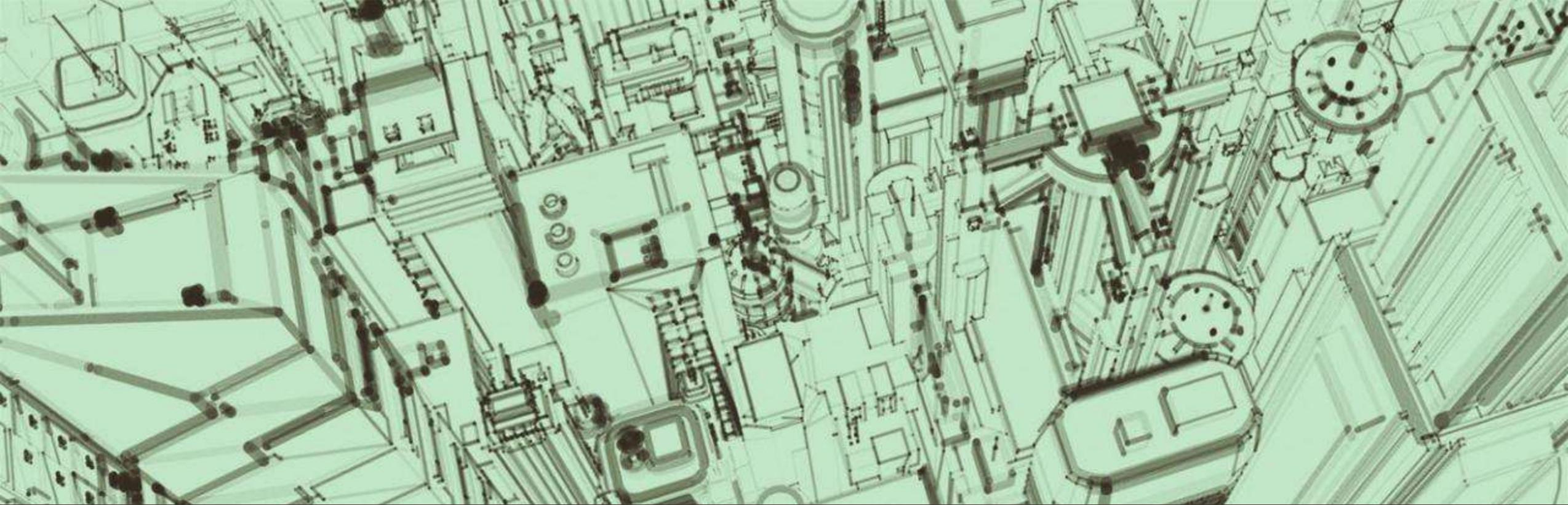
*Links a person, idea, or product to a negative symbol.*



# TIPE 7 PROPAGANDA : FEAR

*Menggunakan ketakutan khalayak dan memperingatkan khalayak bahwa bencana akan menyerang jika khalayak tidak mengikuti instruksinya.*





**THANK YOU FOR YOUR  
ATTENTION**



# **KOMUNIKATOR POLITIK, PESAN KOMUNIKASI POLITIK**



# KRITERIA KOMUNIKATOR POLITIK

- ❑ Kemampuan berkomunikasi yang mumpuni
- ❑ Memiliki kemampuan untuk memimpin
- ❑ Memiliki ilmu yang cukup di bidangnya

Komunikator politik utama : **Politikus, Professional, Aktivis, Dan Pemimpin Opini (Tokoh Masyarakat, Tokoh Agama, .**

# 4 KOMPONEN YANG HARUS ADA PADA DIRI KOMUNIKATOR POLITIK

- ❑ *Communicator Credibility*
- ❑ *Communicator attractiveness*
- ❑ *Communicator similarity*
- ❑ *Communicator power*

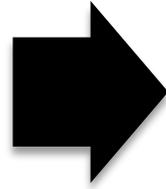
# PESAN KOMUNIKASI POLITIK

Pesan dalam komunikasi adalah isi (*content*) yang menentukan pemaknaan khalayak terhadap proses komunikasi. *Content* dalam komunikasi ini menjelaskan pikiran, perasaan, keinginan, dan tujuan yang dirancang oleh sumber informasi atau komunikator

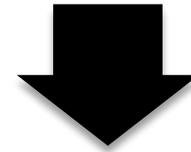
***Content is the king***

Pesan dikelola untuk menciptakan persepsi dan opini publik yang baik sehingga mendukung proses politik yang dilakukan

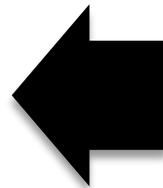
Peristiwa politik  
dikonstruksikan menjadi  
pesan komunikasi politik,



Pesan disampaikan



Tujuannya untuk mendukung,  
memperkuat, dan  
memperluas kekuasaannya,  
dan mengurangi kekuasaan  
dan pengaruh orang lain



menimbulkan efek pada  
publik

*“Komunikasi adalah suatu mekanisme yang mampu menimbulkan kekuatan/kekuasaan” -- Schater*

# ASUMSI DASARNYA

- ❑ Isi pesan yang akan disampaikan menentukan **bagaimana caranya orang berkomunikasi, media apa yang layak digunakan, dan bagaimana cara menyampaikan pesan.**
- ❑ Komunikator harus memahami ***setting* persoalan khalayak** yang menjadi target pesan politiknya. *Setting* atau latar khalayak sangat dipengaruhi oleh masalah psikologis baik personal maupun psikologi massa.
- ❑ Produksi pesan oleh komunikator politik pun **sangat dipengaruhi oleh pengalaman masing-masing komunikator politik.** Sehingga pilihan kata, simbol, kode, *image*, yang ditampilkan dan disampaikan selalu berbeda.

# 3 JENIS PEMBICARAAN YANG MENGANDUNG POLITIK

- **PEMBICARAN KEKUASAAN** → Inti pembicaraan ini adalah ketika seseorang memiliki kemampuan untuk mewujudkan janji dan ancaman.
- **PEMBICARAN PENGARUH** → Inti pembicaraan ini adalah kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dengan nasihat, dorongan, permintaan, dan peringatan.
- **PEMBICARAN OTORITAS** → Pemberian perintah

*Citra politisi dibangun dalam isi pembicaraan politiknya, baik melalui konferensi pers, pidato, statement, atau dari pernyataan tertulis, atau perkataan orang tentang dia.*

# JENIS-JENIS PESAN KOMUNIKASI POLITIK

## RETORIKA

Penggunaan seni bahasa untuk persuasif dan efektif agar terjadi penyamaan persepsi

## IKLAN POLITIK

Politisi / parpol mengiklankan diri agar dipilih dalam pemilu, atau untuk mendapatkan dukungan atas *statement* politisnya

## PROPAGANDA

Pesan disetir dan disampaikan secara terus menerus demi terciptanya opini yang kuat yang menguntungkan si komunikator

# BENTUK PESAN KOMUNIKASI POLITIK

## PESAN VERBAL

- Bahasa, Semiotik, dan Pragmatika

## PESAN NON VERBAL

- Gestur, Sentuhan, Intonasi Suara, Gerakan Mata, Diam, Postur Tubuh, Warna, Waktu, Logo, dan Bunyi.

# FUNGSI PESAN NON VERBAL

## REPETISI

(Mengulang)

## SUBSTITUSI

(Menggantikan)

## KONTRADIKSI

(Pertentangan pesan verbal dengan non verbal)

## KOMPLEMEN

(Pelengkap)

## AKSENTUASI

(Menegaskan)

# SALURAN KOMUNIKASI POLITIK

KOMUNIKASI INTERPERSONAL

KOMUNIKASI SMALL GROUP

KOMUNIKASI MASSA-MASYARAKAT

MEDIA  
CETAK

MEDIA  
ELEKTRONIK

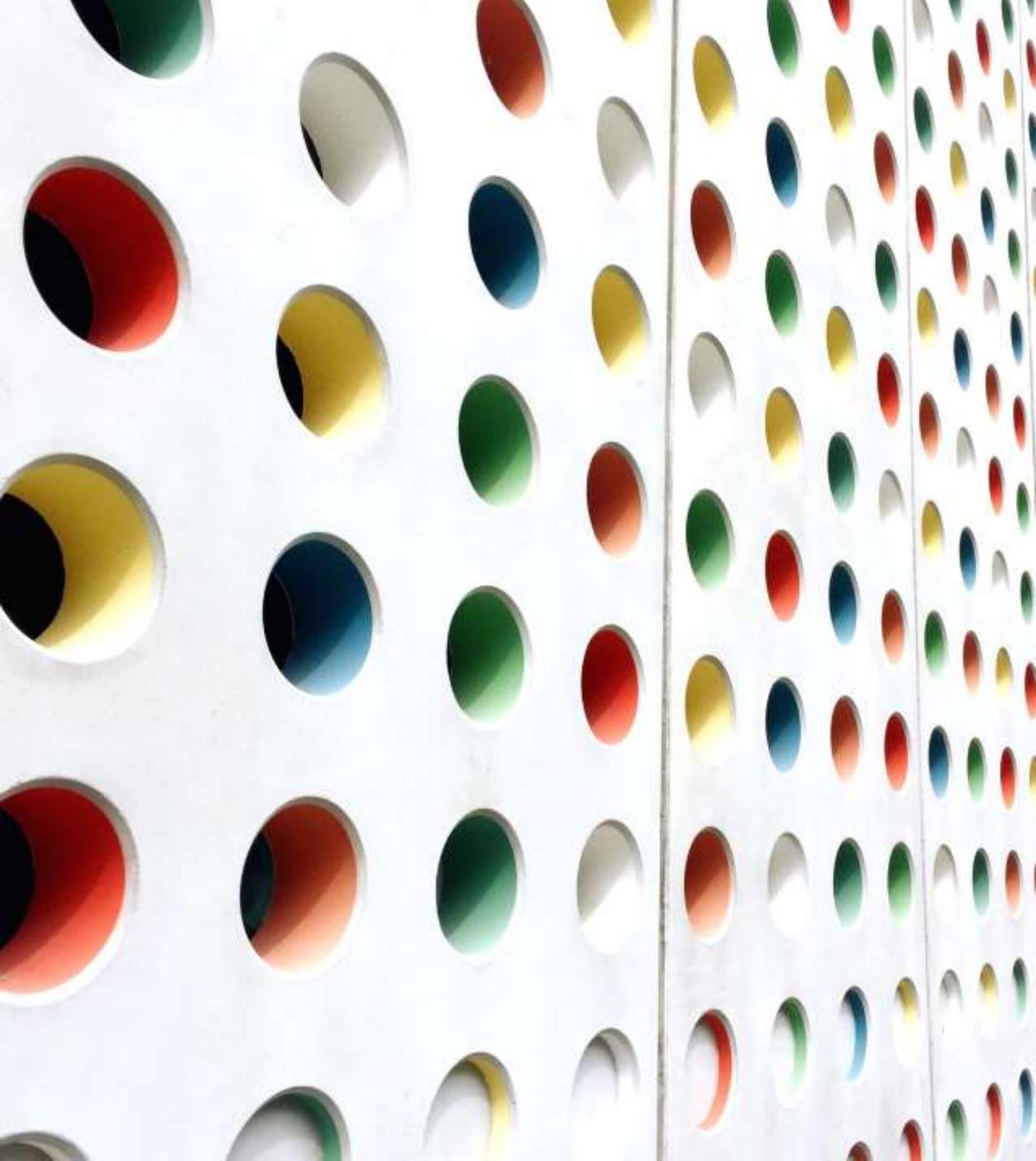
MEDIA  
INTERNET

# TUGAS

Buat analisis peran media massa, baik itu media cetak, media elektronik dalam politik!!

Baik itu meningkatkan partisipasi politik, informatif kebijakan, sosialisasi, pendidikan, propaganda, perubahan opini, deksriptif, dan hiburan.

Apa isinya, alasannya, perkiraan dampaknya, dan manfaat bagi pembangunan politik



# OPINI PUBLIK

---

Leonard W. Doob “opini publik adalah sikap orang-orang mengenai suatu masalah dimana mereka merupakan anggota suatu masyarakat yang sama”.

Dan Nimmo “opini publik adalah gabungan pikiran, perasaan, dan usul terhadap suatu kebijakan dalam situasi yg mengandung konflik, perbantahan, dan perselisihan pendapat”

Halloran “pemimpin politik atau komunikator politik lah yang menjadi pembentuk opini”

---

**Opini Pribadi**

- Budaya, pengalaman, nilai yg dianut, dsb

**Dipengaruhi Oleh**

- Waktu, kesamaan emosi, persepsi dan kepercayaan
- Luasnya publik, sifat informasi, media massa, tokoh,

**Opini Publik**

Opini publik dibentuk/terbentuk sesuai dengan keadaan situasi yg melingkupi peristiwa atau komunikator politiknya, sehingga dapat dijelaskan, diubah, dipelihara, dan dapat dipertahankan.

*Understanding of event settings is the key to managing public opinion*

---

# Karakteristik opini publik

---

1. Merupakan perilaku individu
2. Dinyatakan secara verbal
3. Melibatkan banyak individu
4. Situasi dan objeknya dikenal secara luas
5. Penting untuk orang banyak
6. Pendukungnya bersedia untuk terlibat
7. Disadari, kesadaran bahwa setiap kejadian berbeda reaksinya
8. Diekspresikan, sikap atau pendapat melibatkan ekspresi
9. Pendukungnya tidak harus berada di tempat yang sama
10. Adanya pro dan kontra

## Sifat2 yang Ada Dalam Pembentukan Opini

---

### **SEDERHANA**

Pesan politik menggunakan bahasa yang sederhana agar mudah dimengerti

### **LABIL**

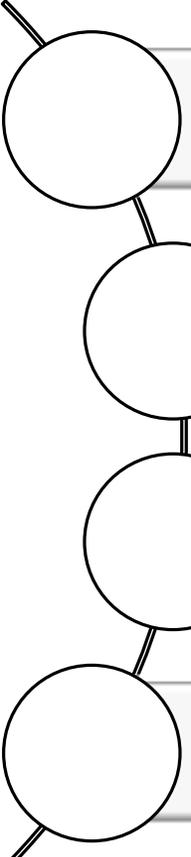
Opini publik sangat mudah berubah jika ada pesan politik baru

### **AFINITAS**

Penggunaan struktur bahasa, gaya menulis, idiom, metafora, leksikon, serta huruf yang dipakai dan cara menyajikan menentukan efek yang muncul

# Ciri-ciri Opini Publik

---



*Terdapat Isi, Arah, Dan Intesitas Mengenai Opini Publik*

*Terdapat Kontroversi*

*Mempunyai Volume*

*Kemampuan Bertahan Relatif*

## Alasan Terbentuknya Opini Publik

*Sejumlah orang menyadari suatu situasi dan masalah yang dianggap perlu dipecahkan*

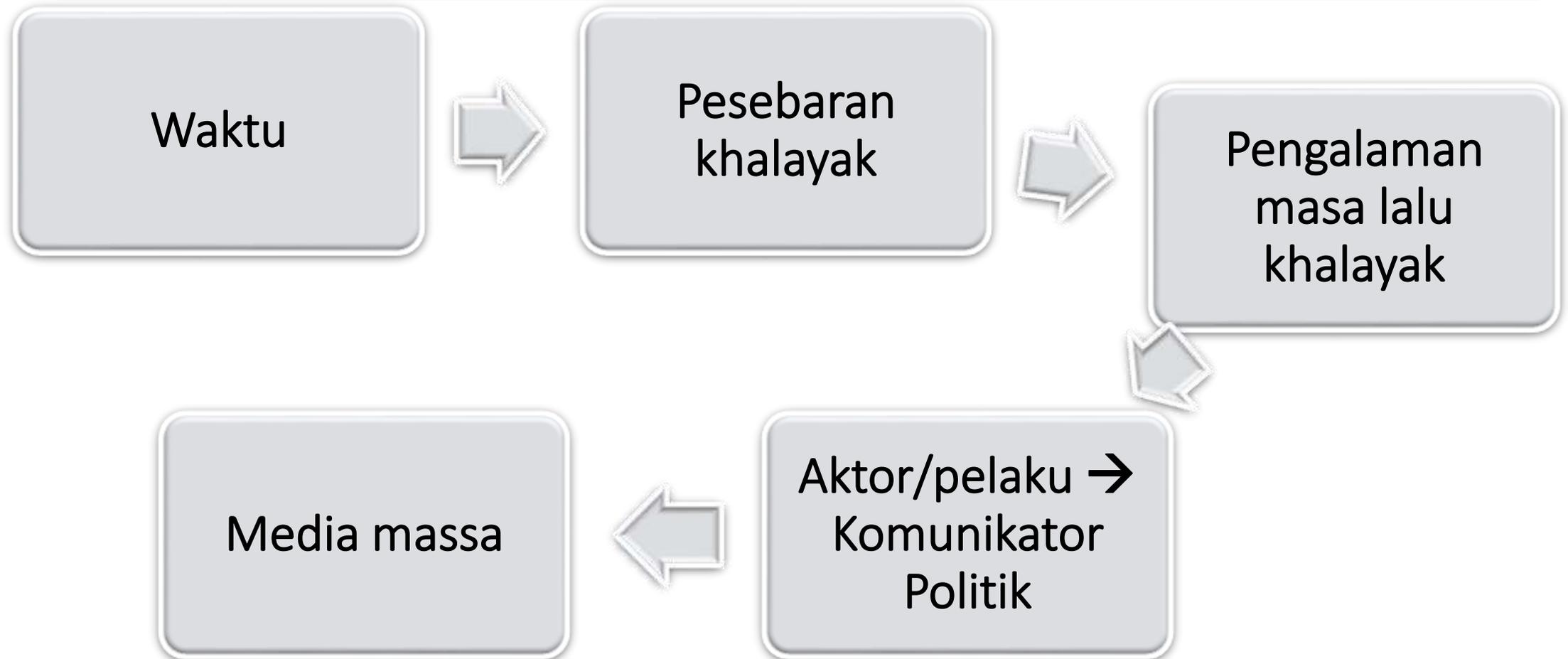
*Ada alternatif lain sebagai saran pemecahan masalah sehingga terjadilah diskusi*

*Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan pilihan atau alternatif*

*Berdasarkan keputusan tersebut dirumuskan aksi dan pengumpulan dukungan opini*

# Faktor Penentu Perkembangan Opini Publik

---



## Cara Mengubah Opini Publik

*Bentuknya*

1. KOERSIF
2. PERSUASIF

*Aksinya*

1. Hindari perdebatan atau pertentangan terbuka
2. Hendaknya mengemukakan fakta-fakta
3. Pernyataan harus positif

A photograph showing the hands of several people stacked together in a circle, symbolizing teamwork and collaboration. The hands are of various skin tones and are wearing light-colored, long-sleeved shirts. One person on the left is wearing a watch. The background is a plain, light color. A white horizontal bar with a blue and red gradient at the bottom is overlaid on the image.

# **KOMUNIKATOR POLITIK**



*Komunikator politik adalah komunikator massa yang menduduki posisi penting yang peka di dalam jaringan sosial, menanggapi berbagai tekanan dengan menolak dan memilih informasi yang semuanya terjadi di dalam sistem sosial yang bersangkutan*

*Komunikator politik pada awal mula menawarkan gagasannya politiknya, yang pada awalnya ditolak, dipertimbangkan dan akhirnya diterima sehingga terbentuk opini publik.*



*Dan Nimmo (2000) menyebutkan bahwa semua orang adalah komunikator politik, siapapun yang dalam setting politik adalah komunikator politik. Hal ini terbentang mulai dari level terbawah (rakyat) sampai level atas (elit).*

# Jenis-jenis sifat yang perlu diketahui tentang komunikator politik yaitu

1. Bahwa mereka sebagai dirinya sendiri yaitu seorang individu.
2. Sikap mereka terhadap khalayak.
3. Martabat yang diberikannya sebagai manusia dapat mempengaruhi komunikasi yang dihasilkannya, jadi jika khalayaknya dianggap tolol maka komunikator politik akan menurunkan nada pesan politiknya sama rendahnya.
4. Komunikator memiliki kemampuan-kemampuan tertentu yang dapat dikonseptualkan sesuai dengan kemampuan akalnya.
5. Pengalamannya sebagai komunikator dengan khalayak yang serupa atau yang tak serupa, dan peran yang dimainkan di dalam kepribadiannya oleh motif untuk berkomunikasi.

# 3 Jenis Komunikator Politik

## Politikus Sebagai Komunikator Politik

- Politikus partisipan, berkomunikasi sebagai wakil suatu kelompok, pesan-pesan politik yang diajukan untuk melindungi tujuan kepentingan politik kelompoknya.
- politikus ideolog berfokus pada menetapkan tujuan yang lebih luas, mengusahakan reformasi, dan bahkan mendukung perubahan revolusioner

## Komunikator Profesional Dalam Politik

- Mereka menerjemahkan sikap, pengetahuan, dan minat suatu komunitas bahasa ke dalam istilah-istilah komunitas bahasa yang lain dapat menarik dan dimengerti

## Aktivis atau Komunikator Paruh Waktu

- Aktivis yang berperan sebagai komunikator politik dapat diidentifikasi sebagai jurubicara organisasi, dan pemuka pendapat

# Kemampuan yang harus dimiliki komunikator



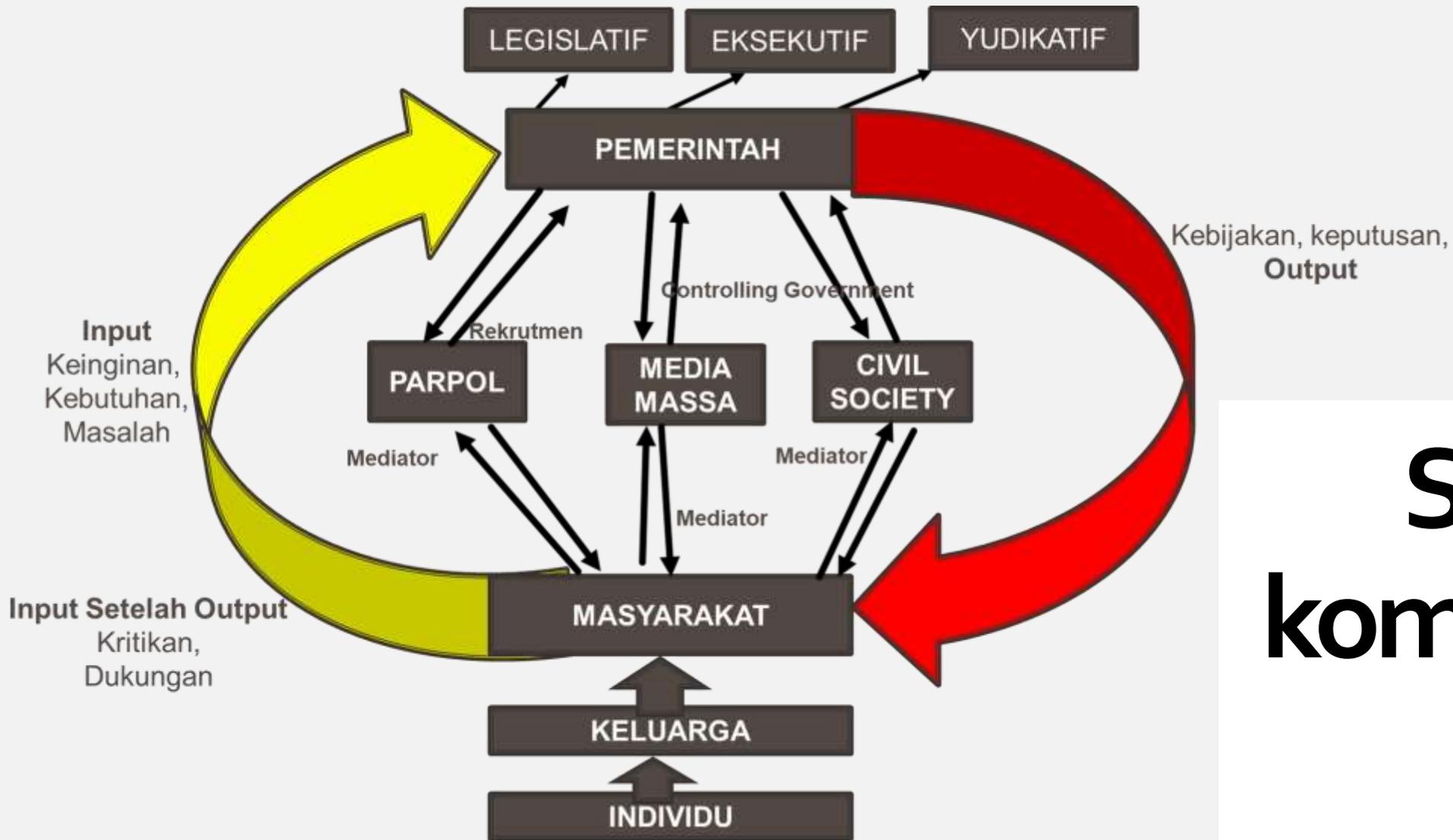
1. Kemampuan berkomunikasi yang mumpuni.
2. Memiliki kesempatan dan kapasitas sebagai pemimpin.
3. Memiliki keilmuan yang cukup di bidangnya.

# 4 KOMPONEN YANG HARUS ADA PADA DIRI KOMUNIKATOR POLITIK

- Communicator Credibility*
- Communicator attractiveness*
- Communicator similarity*
- Communicator power*

1. Pemimpin opini sangat berpengaruh dalam memengaruhi proses kebijakan politik di Indonesia. Seperti para tokoh agama dan suku yang mengarahkan masyarakat untuk memilih kandidat atau Parpol tertentu. Seperti pemilu dengan sistem noken di Papua.
2. Pemimpin opini publik menjadi penggerak penolak kebijakan publik yang dibuat oleh pemerintah.
3. Pemimpin opini publik mampu membantu pemerintah dalam pembangunan. Seperti menciptakan pemikiran yang sama sehingga tercipta kestabilan politik.

## **Hubungan antara pembentuk opini publik dan masyarakat dapat dilihat dalam bentuk**

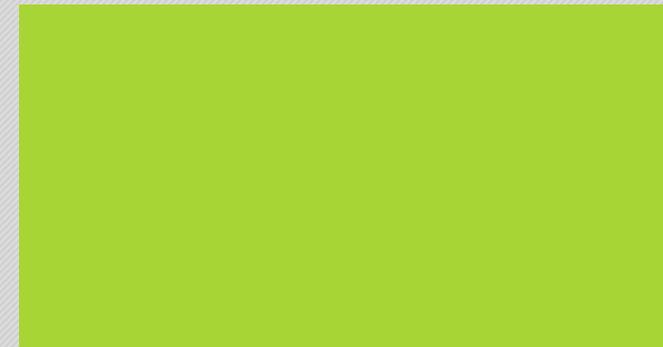


**Siapa saja komunikator politik?**



**Thank You**

# EFEK KOMUNIKASI POLITIK



Efek komunikasi adalah dampak yang diikuti dari beragam bentuk *pesan/content* komunikasi yang ditransformasikan dalam interaksi komunikasi/komunikasi massa bagi target *audience* yang menjadi sasaran (*ecposured*) media dan saluran politik lainnya.

Donald K Robert mengungkapkan, “*efek hanyalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa*”.

# FAKTOR PENENTU EFEK KOMPOL

## PESAN POLITIK

(Gate keeper → pesan yg mewakili pribadi dan tujuan komunikator)

## PEMANFAATAN MEDIA

(Media cetak, elektronik, internet)

## KONDISI KHALAYAK

(Latar, kepentingan, dan konflik yg dialami)

## SITUASI

(Latar pemicu munculnya Kompol)

# EFEK KOMPOL DARI MEDIA MASSA

**EFEK LANGSUNG**  
*(Immediate Effect)*

**EFEK TIDAK LANGSUNG**  
*(Delayed Effect)*

# Bentuk Efek Langsung maupun Tidak Langsung

PRIMARY EFFECT  
(Perhatian dan pemahaman)

SECONDARY EFFECT  
(Kognitif, Behavioral)

# 4 BENTUK PRIMARY & SECONDARY EFFECT

## *Direct Effects*

/Efek Langsung

Informasi yg secara langsung mampu menciptakan efek pada masyarakat

## *Conditional Effects*

Efek yg muncul bergantung pada kondisi tertentu yg mendukung atau berkaitan dengan isi informasi atau pemberitaan media

## *Commulative Effect*

Efek yg mampu membentuk respon yang sama dari masyarakat

## *Cognitive*

*Transactional*

Informasi yg diterima mampu mengubah kognitif awal yang dimiliki individu

# 5 KEKUATAN SIMBOL PENDUKUNG EFEK KOMPOL

*By Way Of Information*

Cara menyampaikan informasi

*By Stimulation to Action*

Rangsangan yang dibuat untuk memperkuat informasi awal

*By Directing Attention Differentially*

Beragam bentuk perhatian media yang diberikan secara langsung terhadap suatu objek

*By Persuasion*  
Persuasi dalam berbagai bentuk baik verbal maupun non verbal

# JANGKA WAKTU EFEK KOMPOL

## Shot Term Effect

Efek jangka pendek yang bersifat sementara



## Long Term Effect

Efek yang ditimbulkan bersifat lama akibat kontinuitas informasi yang disampaikan

# EFEK KOMUNIKASI DISEBABKAN PERTIMBANGAN

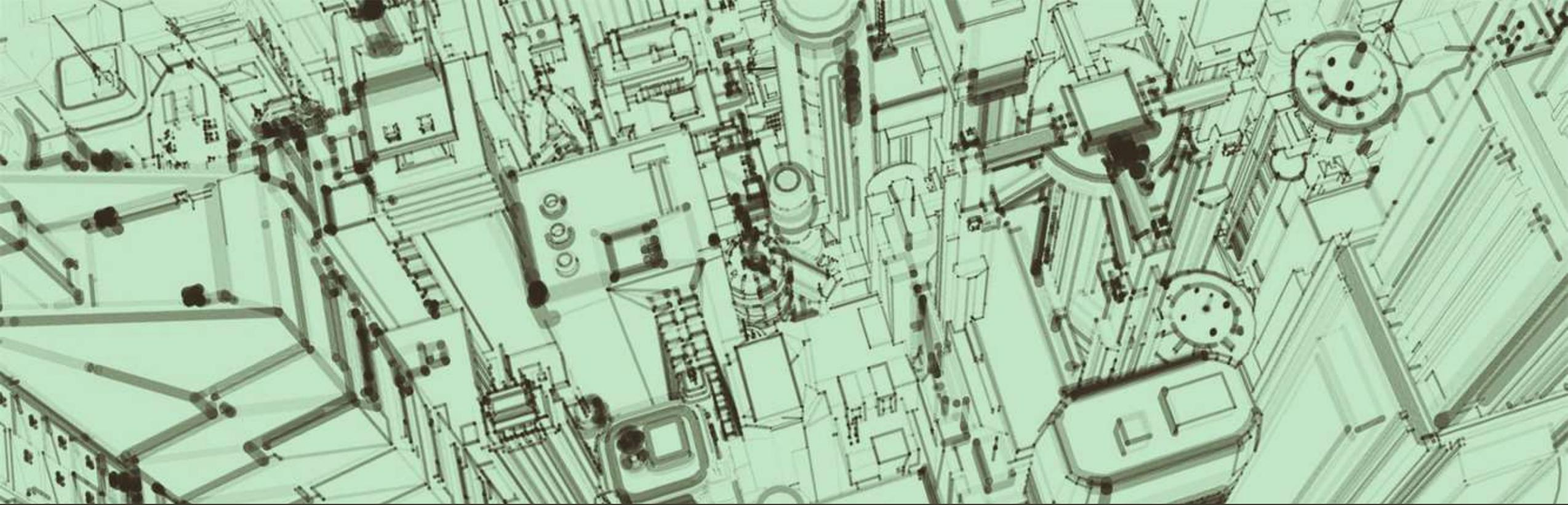
Situasi Terjadinya  
Komunikasi

Intensitas Peristiwa  
Komunikasi Tersebut

Efek Yang Disengaja  
(*Intendend*) / Efek  
Tidak Disengaja  
Atau (*Unintended*)

Luasnya Jangkauan  
Media

*Sampai Jumpa Di UTS...*



# PEMASARAN POLITIK



Pengertian yang umum tentang komunikasi pemasaran adalah :

1. Sejumlah kegiatan menghubungkan antara produsen dengan konsumen (*relationship marketing*)
2. Dalam rangka penjualan produk berupa barang atau jasa.
3. Meyakinkan konsumen akan keunggulan produk dibandingkan produk produsen lain.

Konten pesan diartikan sbg janji kandidat ttg kebijakan pro rakyat yg akan dihasilkan dari parpol/kandidat.

Pesan tsb melahirkan alasan mengapa harus dipilih, atau dalam pemasaran disebut *reason to believe*, pendidikan politik, loyalitas (relasional bukan transaksional),

## **Fokus pemasaran politik :**

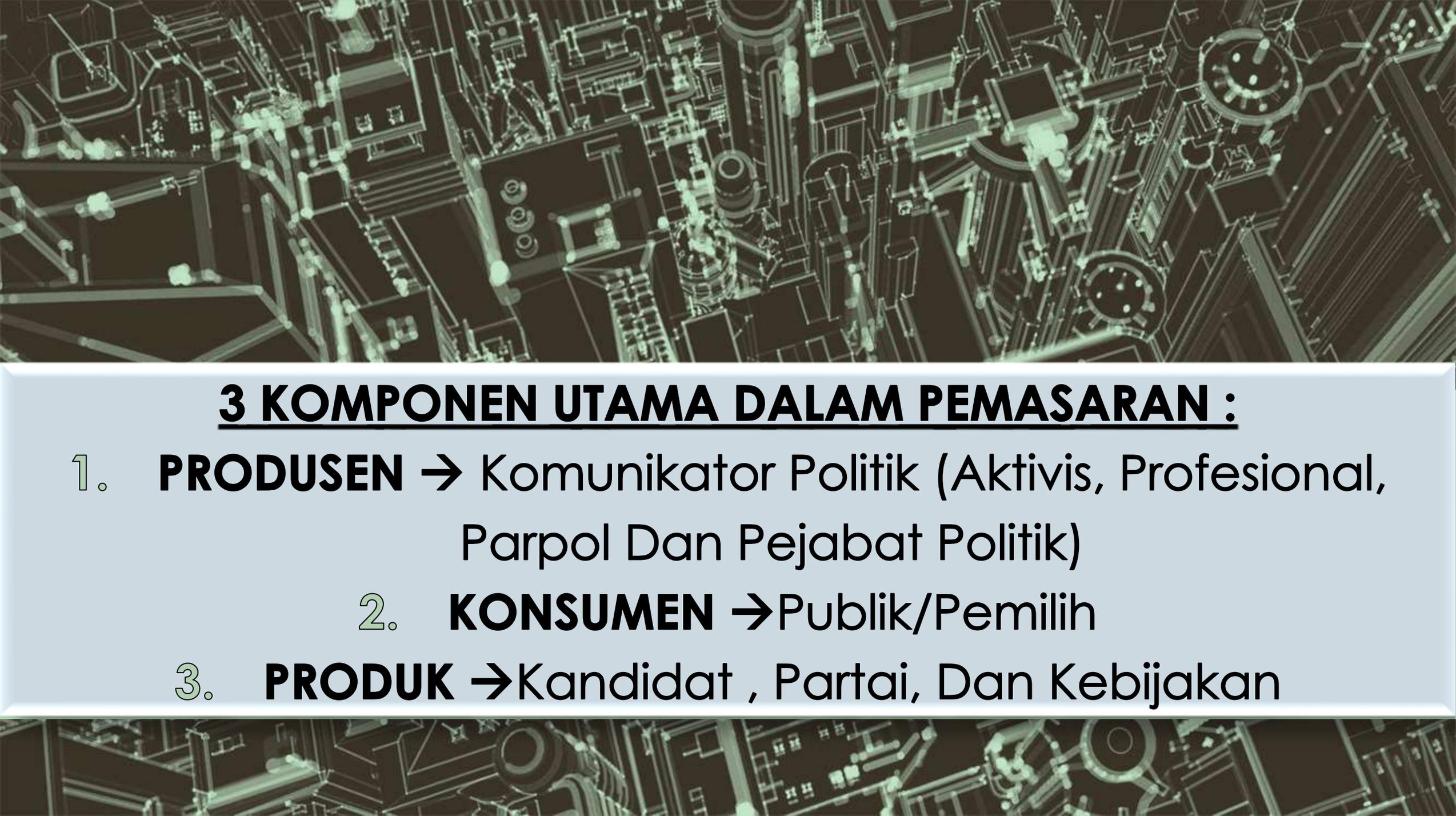
1. Transaksi antara pemilih dan kandidat/parpol
2. *Positioning and segmentation* para kandidat/parpol
3. Penggunaan survei atau riset opini publik termasuk analisis lingkungan

**Pemasaran politik adalah suatu kegiatan pemasaran untuk menyukseskan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitasnya. (*Kotler dan Neil*)**

**Pemasaran politik sebagai serangkaian aktivitas terencana, strategis tetapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para Pemilih (*Adman Nursal*)**

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah agar konsumen bersedia mengeluarkan biaya dan atau tenaga atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Tujuan dari pemasaran politik adalah supaya khalayak politik (konstituen) mendukung atau memberikan suara kepada aktor atau lembaga/partai yang memberi mereka janji-janji politik.



### 3 KOMPONEN UTAMA DALAM PEMASARAN :

1. **PRODUSEN** → Komunikator Politik (Aktivis, Profesional, Parpol Dan Pejabat Politik)
2. **KONSUMEN** → Publik/Pemilih
3. **PRODUK** → Kandidat , Partai, Dan Kebijakan

# PRODUK PARTAI POLITIK

1. **Kepemimpinan (*leadership*):** *kekuasaan, citra, karakter, dukungan, pendekatan, hubungan* dengan anggota partai, hubungan dengan media
2. **Anggota parlemen (*members of parliament*):** *sifat kandidat, hubungan dengan konstituen*
3. **Keanggotaan (*membership*):** *kekuasaan, rekrutmen, sifat (karakter ideologi, kegiatan, loyalitas, tingkah laku, hubungan dengan pemimpin.*
4. **Staf (*staff*):** *peneliti, profesional, penasihan*
5. **Simbol (*symbol*):** *nama, logo, lagu/himne*
6. **Konstitusi (*constitution*):** *aturan resmi dan formal*
7. **Kegiatan (*activities*):** *konfrensi, rapat partai*
8. **Kebijakan (*policies*):** *menifesto dan aturan yang berlaku dalam partai*

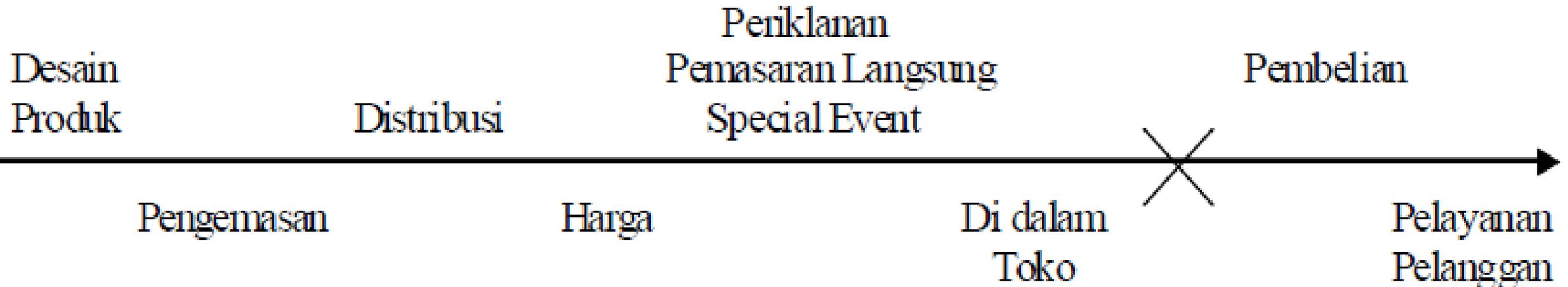
## **Pemasaran Politik Menggabungkan 4P :**

1. **Produk** → partai, kandidat, dan gagasan partai yg akan disampaikan pada konstituen/*electorate*
2. **Promosi** → upaya periklanan, kehumasan, dan promosi yg digabungkan sedemikian rupa menggunakan media massa dan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat
3. **Harga** → *Harga Ekonomi* : biaya yg dikeluarkan parpol/kandidat. *Harga Psikologi* : persepsi psikologis pemilih terkait etnis, agama, dan pendidikan. *Harga Citra* : citra positif dan kebanggaan negara
4. **Penempatan** → berkaitan dgn cara hadir/distribusi sebuah partai/kandidat dan penempatannya dalam berkomunikasi dgn pemilih

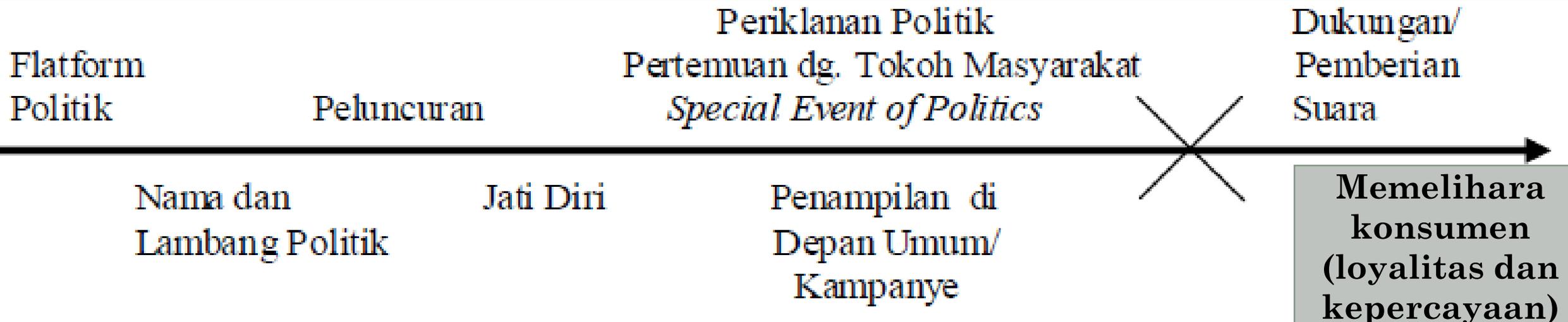
### 3 Elemen Penting Dalam Pemasaran Politik :

1. **Klasifikasi pemilih** : didasarkan pada kelompok usia atau profesi, kondisi sosial
2. **Positioning kandidat** : menempatkan pemasaran politik sesuai dengan kemampuan dan kelemahan yg dimiliki kandidat/parpol
3. **Formulasi strategi dan implementasinya** : strategi politik yg digunakan untuk meraih kemenangan pada kampanye politik

# RANGKAIAN KOMUNIKASI PEMASARAN



# RANGKAIAN KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK



# PENGGUNAAN MEDIA MASSA DALAM PEMASARAN POLITIK

Melaksanakan fungsi PR untuk membangun hubungan dengan ragam jenis khalayak, memfasilitasi publisitas dan memantau opini publik mengenai produk politik

Memasang iklan di media massa, untuk menjual produk politik.

Melaksanakan fungsi MPR untuk menjual produk politik kepada konstituen.

# 4 Bentuk Publikasi/Promosi Kandidat

1. ***Pure Publicity*** : mempopulerkan diri sendiri melalui aktifitas dengan setting sosial yg natural seperti pada hari raya, dan dalam kegiatan sosial lainnya.
2. ***Free Ride Publicity*** : dengan cara memanfaatkan akses atau menunggangi pihak lain untuk turut mempopulerkan diri
3. ***Tie-in Publicity*** : memanfaatkan kejadian luar biasa seperti bencana alam, atau peristiwa sosial yg mendapatkan perhatian besar dari publik atau media massa
4. ***Paid Publicity*** : pembelian program rubrik atau program pada media massa → pemasangan iklan, display, atau *blocking time program* di media massa

# MEMANFAATKAN SITUASI DALAM PEMASARAN POLITIK

1. Membagi-bagi hadiah/bantuan/sumbangan kepada khalayak politik.
2. Menjual produk politik di kantong-kantong suara yang telah teridentifikasi.
3. Memajang produk-produk politik dalam bentuk gambar/foto, tulisan, dan bentuk sajian lainnya
4. Mengemas produk politik, antara lain dengan lambang, nama, lagu, dan sebagainya
5. Memasang iklan khusus (spesial) di media untuk memotivasi para pemilih/khalayak politik
6. Memperluas jaringan ke berbagai lapisan sosial untuk memperkenalkan produk politik

# HUBUNGAN PERSONAL DALAM PEMASARAN POLITIK

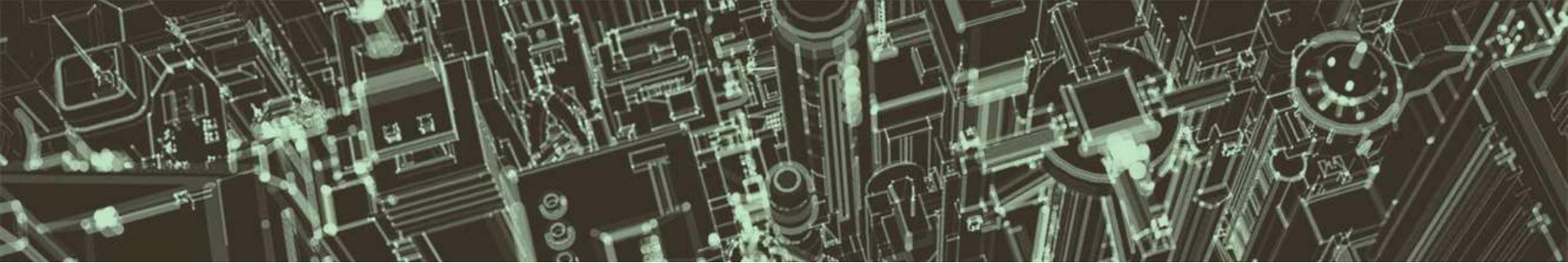
1. Memasarkan produk politik secara *door to door* kepada khalayak politik secara perorangan.
2. Membuat *website* yang berisikan segala hal yang berkaitan dengan produk politik kepada khalayak.
3. Melakukan komunikasi pemasaran politik secara langsung kepada teman/orang lain
4. Memberitahu dan memotivasi para anggota partai, tim sukses dan orang-orang terdekat dengan produk politik.

# PEMASARAN POLITIK MELALUI PENGALAMAN

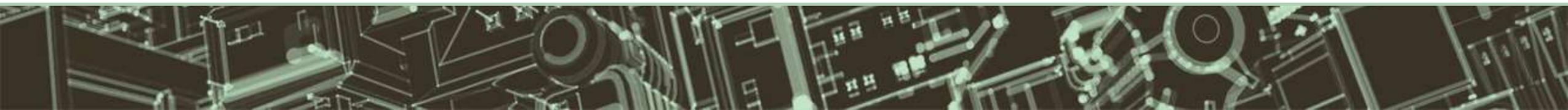
1. Melaksanakan suatu kegiatan politik, misalnya seminar, yang didukung oleh ormas atau lembaga tertentu sehingga mengesankan banyaknya dukungan .
2. Menyediakan informasi, mendemonstrasikan dan menunjukkan keunggulan produk politik dan membuka dialog langsung dengan khalayak politik.
3. Menjaga hubungan dan perasaan positif dengan khalayak politik (pemilih) yang telah memberi dukungan politik atau memberikan suara dalam pemilihan.

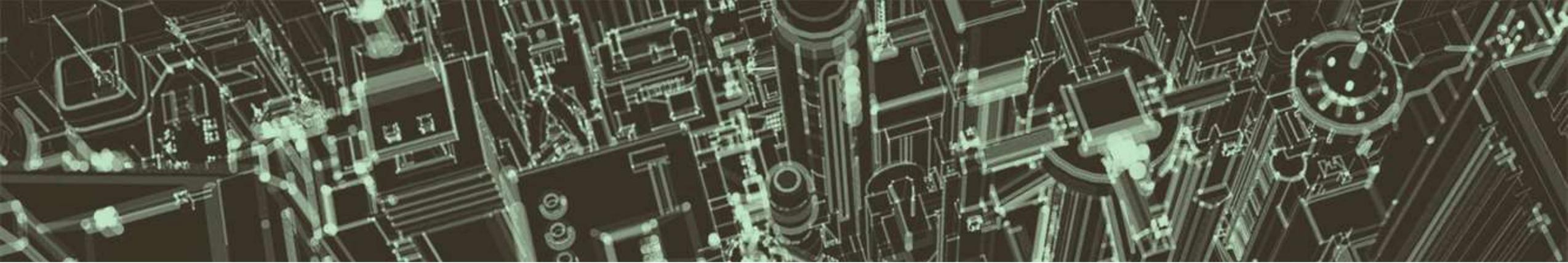
# RAGAM MEDIA DIATAS UNTUK MENDUKUNG 4 FUNGSI BERIKUT

1. *Differentiate product and service* (membuat beda sebuah produk politik dari produk politik komunikator lainnya).
2. *Remind and reassure customer and potential customers* (mengingatkan khalayak politik mengenai produk politik yang sudah diumumkan).
3. *Inform* (menginformasikan karakter dan *track record* dari produk politik yang disampaikan kepada publik).
4. *Persuade targets to think or act in a particular way* (meyakinkan calon khalayak politik untuk berpikir dan bertindak dalam satu cara tertentu, terutama dalam bentuk pemberian dukungan kepada produk politik yang telah diumumkan).



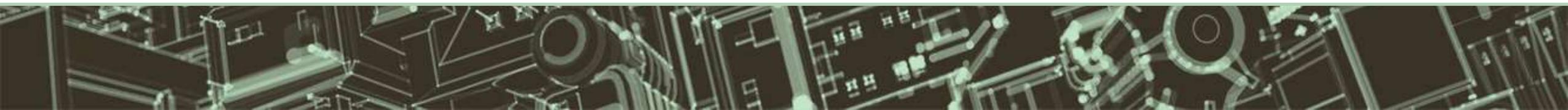
Hal yang mendasar dalam Komunikasi marketing terpadu (*intergrated marketing communication*), adalah hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*) bukan pemasaran saja. Oleh karena itu perlu diciptakannya **BRAND** sehingga komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan mampu menciptakan kesetiaan pada merek (*brand loyalty*) dan oleh karena itu khalayak diperlakukan sebagai mitra/partner komunikator politik. Selanjutnya yang perlu dilakukan adalah terus memperkuat nilai merek (*brand equity*)



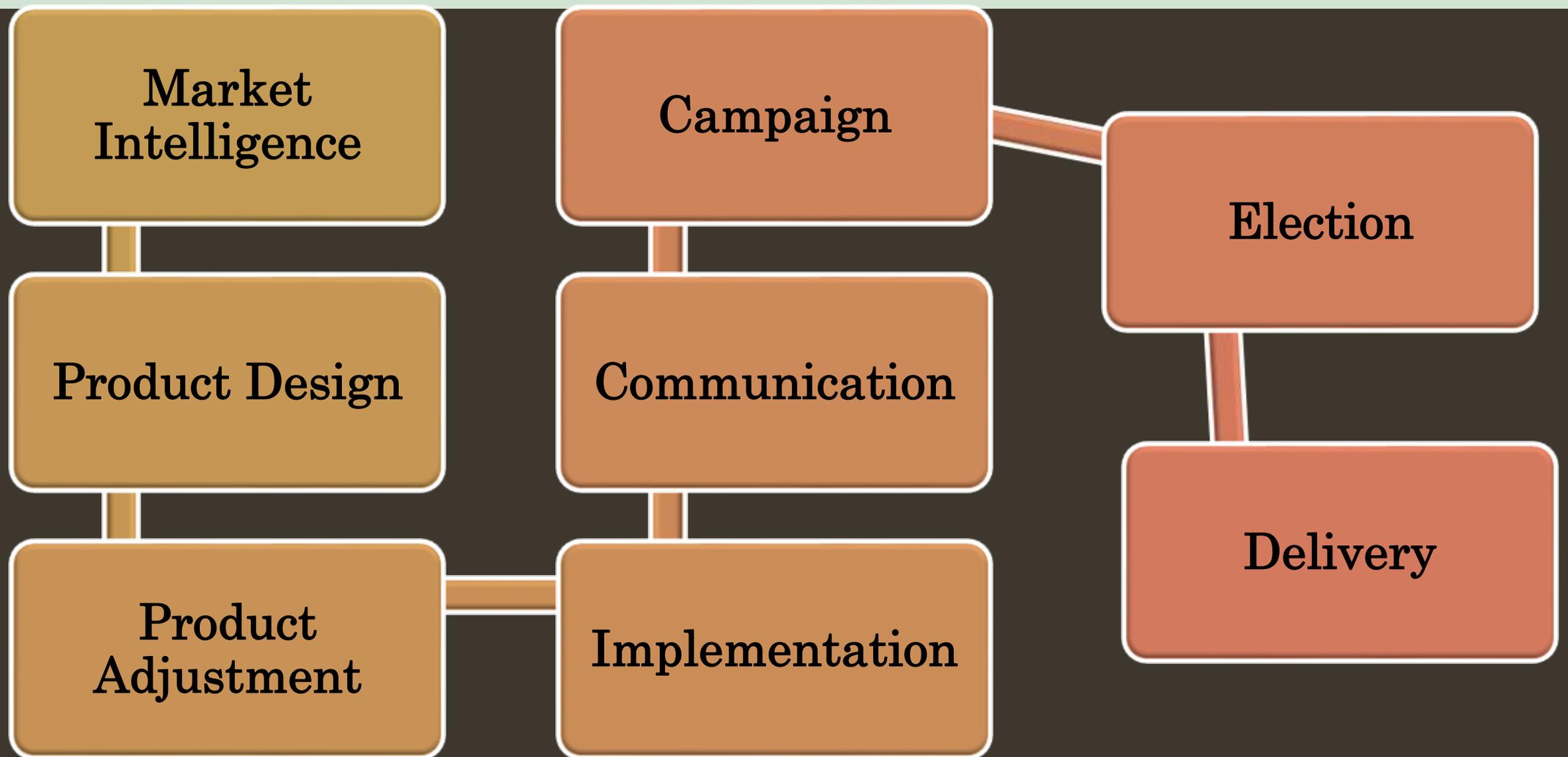


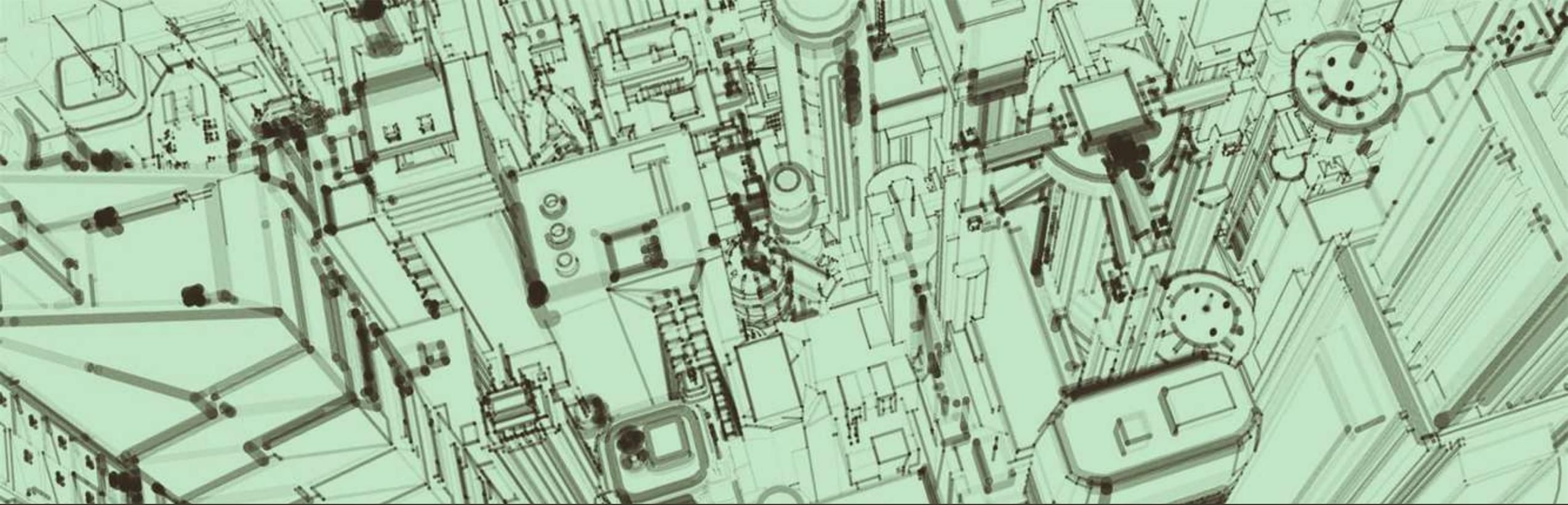
## MENGAPA DIPERLUKANNYA MEREK ATAU *BRAND* DALAM PEMASARAN POLITIK???

Merek (*brand*) diciptakan dengan tujuan agar khalayak mampu dengan mudah mengidentifikasi produk politik, karena isi produk politik yang banyak dan kompleks akan sangat sulit untuk diingat khalayak (ingatan manusia terbatas), nama *brand* yang unik cenderung melekat di pikiran khalayak. Selain *brand* tersebut akan dengan sangat mudah menjadi citra dari komunikator politik (politisi, parpol, akademisi, aktivis)



# PROSES DAN TAHAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK





**THANK YOU FOR YOUR  
ATTENTION**

*See you next week*





**KHALAYAK DAN OPINI PUBLIK  
DALAM KOMUNIKASI POLITIK**

Pihak yang menjadi tujuan disampaikannya suatu pesan disebut sebagai **KHALAYAK** (Audience), atau **PENERIMA** (Receiver), atau **KOMUNIKAN**

Sebuah komunikasi politik dikatakan berhasil jika pesan yang disampaikan **diterima, dipahami, dan ditanggapi secara positif** oleh khalayak yang menjadi sasaran

Namun khalayak hanyalah suatu peran yang bersifat sementara, khalayak bisa berubah menjadi komunikator!



Khalayak = penerima (*receiver*) pesan yang dikirimkan oleh sumber atau komunikator dengan menggunakan media.

### **Khalayak dalam kompol :**

Individu, kelompok, atau masyarakat luas yg memiliki perhatian dan rasa ingin tahu terhadap perkembangan politik.



## 2 KATEGORI KHALAYAK DALAM KOMPOL

### MASSA

Keseluruhan dari kerumunan sosial yg dipersatukan oleh pengalaman atau peristiwa, yg terbentuk secara tiba2 dan bubar setelah peristiwa yg menyatukan mereka selesai.

Mereka terbentuk karena adanya informasi dari media massa.

### PUBLIK

Publik yang dimaksud disini adalah kelompok sosial yang mempunyai kepentingan dan tujuan yang sama, spesifik, yg terikat pada satu konteks politik.

Ex : Anggota parpol.

## 3 KATEGORI PUBLIK DALAM KOMPOL

1. **Publik umum** → Semua masyarakat yang tidak peduli pada politik, tetapi masih ikut berpartisipasi dalam 1-2 kegiatan politik seperti Pemilu.
2. **Publik Yang Penuh Perhatian** → Publik yang mempunyai hubungan emosional dan ideologi dengan partai politik dan kandidat tertentu.
3. **Elit Opini Dan Kebijakan** → Tokoh politik, atau tokoh masyarakat yang mendedikasikan waktu dan pikirannya untuk politik.

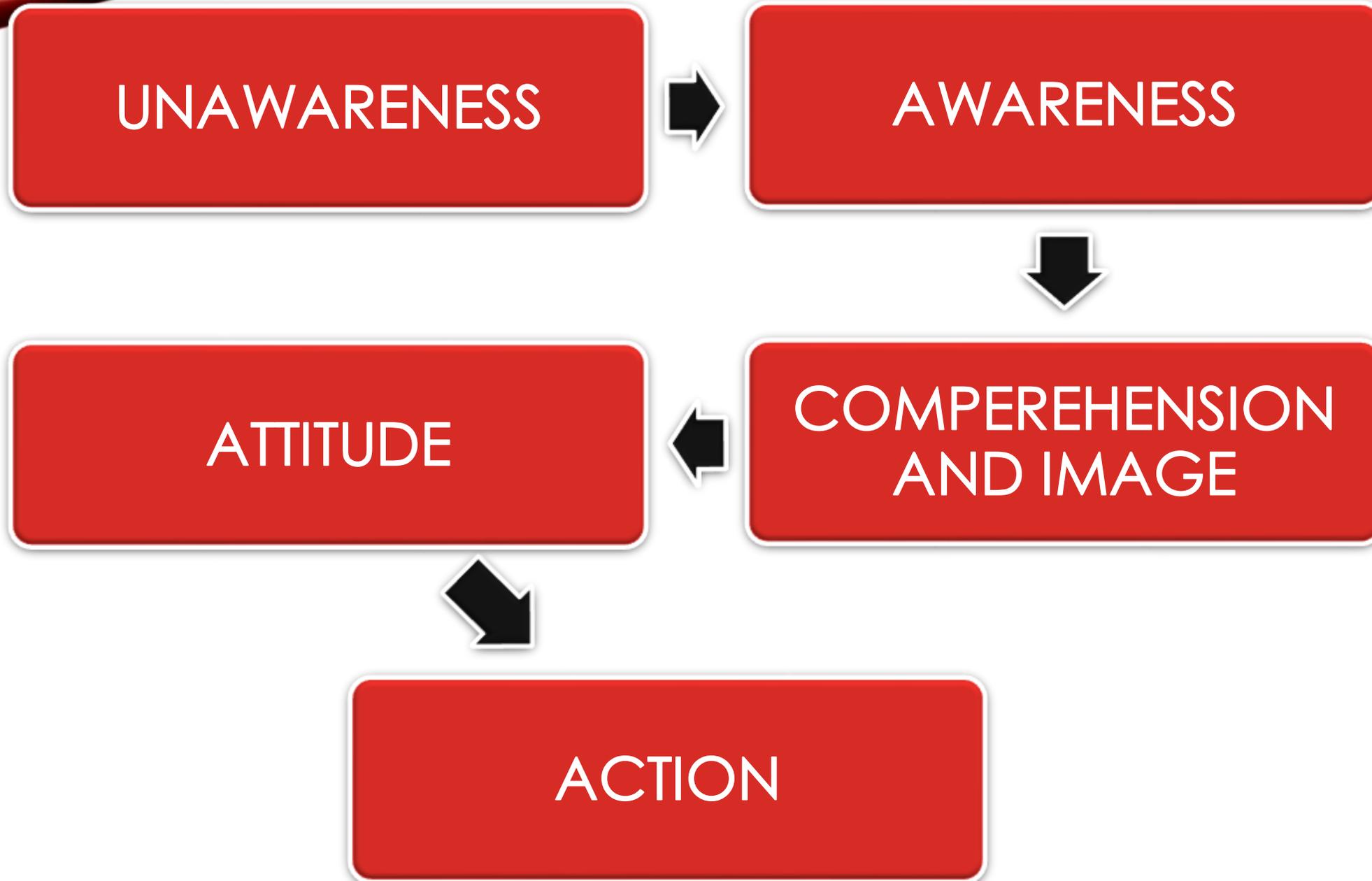
## **4 PRINSIP UMUM KHALAYAK BERDASARKAN PENGGUNAAN MEDIA**

- 1. Prinsip Semua Atau Tidak Sama Sekali** → Seseorang yang menyenangi salah satu media biasanya juga menyenangi media lainnya.
- 2. Prinsip Pendidikan** → Orang berpendidikan lebih banyak menggunakan media terutama media bacaan. Media yg menggunakan audio visual cenderung digunakan oleh orang berpendidikan menengah.
- 3. Prinsip Ekonomi** → Semakin tinggi penghasilan semakin tinggi penggunaan media.
- 4. Prinsip Usia** → Semakin tua semakin tinggi tingkat penggunaan media (menunjang pekerjaan)

# PERILAKU KHALAYAK PADA SAAT MENERIMA PESAN

1. **SELEKSI** → Melakukan seleksi terhadap berbagai informasi/pesan, berdasarkan kebutuhan, keinginan, nilai, harapan, situasi dan kondisi atau konteks yang melingkupi info tsb.
2. **INTERPRETATION** → Memberikan dan atau menetapkan makna terhadap pesan yang diterima
3. **RETENTION MEMORY** → Pesan baru yang diterima akan memunculkan memory ingatan akan sesuatu yang sudah pernah terjadi atau pesan yg pernah diterima di masa lalu.
4. **LONG AND TERM SHORT MEMORY** → Efek pesan komunikasi berlangsung dalam ingatan jangka pendek dan jangka panjang, artinya informasi/pesan tsb dipertahankan selama info tersebut masih dibutuhkan.

**Tahapan  
Khalayak  
Dalam  
Menerima  
Pesan  
Kompol**





OPINI PUBLIK

**Leonard W. Doob** “Opini publik adalah sikap orang-orang mengenai suatu masalah dimana mereka merupakan anggota suatu masyarakat yang sama”.

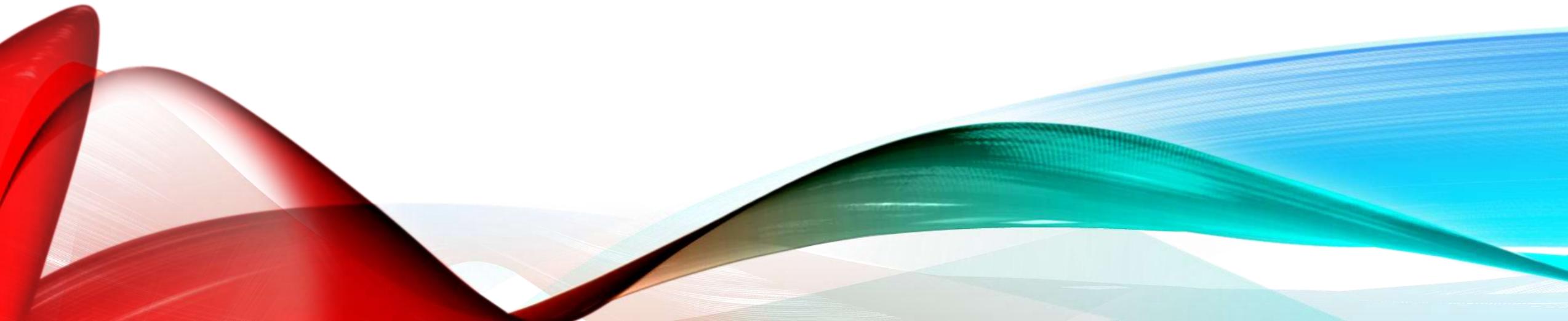
**Dan Nimmo** “Opini publik adalah gabungan pikiran, perasaan, dan usul terhadap suatu kebijakan dalam situasi yg mengandung konflik, perbantahan, dan perselisihan pendapat”

**Halloran** “Pemimpin politik atau komunikator politik lah yang menjadi pembentuk opini”



Opini publik dibentuk/terbentuk sesuai dengan keadaan situasi yg melingkupi peristiwa atau komunikator politiknya, sehingga dapat **dijelaskan, diubah, dipelihara, dan dapat dipertahankan.**

*Understanding of event settings is the key to managing public opinion*



# KARAKTERISTIK OPINI PUBLIK

1. Merupakan perilaku individu
2. Dinyatakan secara verbal
3. Melibatkan banyak individu
4. Situasi dan objeknya dikenal secara luas
5. Penting untuk orang banyak
6. Pendukungnya bersedia untuk terlibat
7. Disadari, kesadaran bahwa setiap kejadian berbeda reaksinya
8. Diekspresikan, sikap atau pendapat melibatkan ekspresi
9. Pendukungnya tidak harus berada di tempat yang sama
10. Adanya pro dan kontra

# SIFAT2 YANG ADA DALAM PEMBENTUKAN OPINI

## **SEDERHANA**

Pesan politik menggunakan bahasa yang sederhana agar mudah dimengerti

## **LABIL**

Opini publik sangat mudah berubah jika ada pesan politik baru

## **AFINITAS**

Penggunaan struktur bahasa, gaya menulis, idiom, metafora, leksikon, serta huruf yang dipakai dan cara menyajikan menentukan efek yang muncul

## **CIRI-CIRI OPINI PUBLIK**

***Terdapat Isi, Arah,  
Dan Intesitas  
Mengenai Opini  
Publik***

***Terdapat  
Kontroversi***

***Mempunyai  
Volume***

***Kemampuan  
Bertahan Relatif***

# ALASAN TERBENTUKNYA OPINI PUBLIK

*Sejumlah orang menyadari suatu situasi dan masalah yang dianggap perlu dipecahkan*

*Ada alternatif lain sebagai saran pemecahan masalah sehingga terjadilah diskusi*

*Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan pilihan atau alternatif*

*Berdasarkan keputusan tersebut dirumuskan aksi dan pengumpulan dukungan opini*

# FAKTOR PENENTU PERKEMBANGAN OPINI PUBLIK

Waktu



Pesebaran  
khalayak



Pengalaman  
masa lalu  
khalayak



Media massa



Aktor/pelaku →  
Komunikator  
Politik

# CARA MENGUBAH OPINI PUBLIK

*Bentuknya*

- 1. KOERSIF**
- 2. PERSUASIF**

*Aksinya*

1. Hindari perdebatan atau pertentangan terbuka
2. Hendaknya mengemukakan fakta-fakta
3. Pernyataan harus positif



# **DRAMATURGI DALAM KOMUNIKASI POLITIK**

**Hidup** diibaratkan sebagai **sebuah panggung** yang memiliki **kisah**. Masing-masing **manusia memerankan tokoh-tokoh** yang saling berinteraksi satu sama lain dalam berbagai konteks kehidupan. Dalam proses interaksi sosial yang dilakukan oleh manusia, maka ia hanya dapat melihat **penampilan** atau **apa yang ditampilkan** oleh manusia lainnya.

## Erving Goffman



# ASUMSI DASAR DRAMATURGI

- **Erving Goffman** mengasumsikan bahwa identitas disajikan kepada suatu khalayak pada suatu **kejadian tertentu dan di tempat tertentu**.
- Dalam teori Dramaturgis menjelaskan bahwa identitas manusia adalah **tidak stabil** dan merupakan setiap identitas tersebut merupakan bagian kejiwaan psikologi yang mandiri.
- **Identitas manusia** bisa saja **berubah-ubah tergantung dari interaksi** dengan orang lain.

# ASUMSI DASAR DRAMATURGI

- Manusia adalah aktor yang berusaha untuk **menggabungkan karakteristik personal dan tujuan** kepada orang lain melalui “pertunjukan dramanya sendiri”. Dalam mencapai tujuannya tersebut, manusia akan **mengembangkan perilaku-perilaku yang mendukung perannya tersebut**
- Namun fokus teori ini ada pada **bagaimana individu melakukan interaksi**, bukan pada tujuan, apa yang ingin dan mengapa dilakukan.
- Terdapat mekanisme atau kesepakatan diantara masyarakat tentang tujuan tertentu harus dicapai dengan cara tertentu.

# ASUMSI DASAR DRAMATURGI

Cermin diri/*Looking-glass self.*

Pengelolaan Kesan



Khalayak  
Dan  
Hubungan Antara Individu

**Waktu dan  
Tempat tertentu**

- Teori dramaturgi menganalisis **interaksi sosial** sebagai suatu **pertunjukan teatral**.
- **Peran yang manusia mainkan** adalah suatu bentuk **citra** atau **bayangan** yang ingin diwujudkan oleh masing-masing individu dengan “**script**” sebagai sebuah isi yang dikomunikasikan kepada khalayak.
- **Tujuan pertunjukan** adalah untuk membuat **khalayak percaya** terhadap apa yang disajikan.

# ESENSI DRAMATURGI

## Depan Panggung (*Font Stage*)

- Dalam berinteraksi dengan orang lain, kita akan memberikan penilaian terhadap orang tersebut berdasarkan berbagai **petunjuk yang orang lain berikan begitu juga sebaliknya.**
- **Menampilkan diri kita sebagaimana yang kita inginkan.**

# ESENSI DRAMATURGI

## Belakang Panggung (Back Stage)

- Individu **melepaskan diri** semua peralatan lengkap yang digunakan untuk menampilkan diri.
- Semua tindakannya memang tidak akan **memuaskan** berbagai pihak kecuali **dirinya sendiri**
- **Di belakang panggung** pula, seorang penampil dapat keluar dari **karakter aslinya** tanpa merasa takut dapat merusak penampilannya.



# KAMPANYE POLITIK



# Pentingnya Kampanye Politik

Komunikator politik memerlukan kampanye politik untuk menciptakan *personal branding* dan *atau organizational branding* berkaitan dengan kebijakan atau program yang ditawarkan kepada khalayak



# Pengertian Kampanye Politik

**Kampanye** — serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (*Rogers dan Storey*).

**Kampanye Politik** — sebuah upaya terorganisasi yang dilakukan oleh sebuah kelompok (agen perubahan) yang bertujuan mempersuasi pihak lain (khalayak) untuk menerima, memodifikasi, atau menolak ide-ide, sikap-sikap, tindakan-tindakan praktis, dan perilaku tertentu (*Kotler dan Roberto*)

# Singkatnya... Kampanye itu

- ☀ Proses transformasi informasi dalam beragam pesan → khalayak, melalui media untuk mempengaruhi atau menciptakan opini publik.
- ☀ Sebuah upaya terorganisir yg bertujuan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan khalayak
- ☀ Bentuk komunikasi yg dilakukan oleh komunikator politik yang bertujuan untuk memperoleh dukungan politik

# Tujuan Kampanye Politik

- ☀ **Melakukan persuasi terhadap khalayak untuk menerima, memodifikasi, atau menolak sikap, tindakan maupun perilaku tertentu**
- ☀ **Upaya propaganda terhadap pemberi suara potensial**
- ☀ **Menciptakan efek tertentu pada sejumlah khalayak**
- ☀ **Mempengaruhi khalayak yang menjadi target**

**Kampanye politik adalah bagian terpenting dari kompol  
Untuk mencapai khalayak yg luas dan cepat maka para  
aktor politik menggunakan berbagai saluran dan media  
komunikasi**

**Kampanye dapat dilakukan dengan periode waktu :**

- 1. Jangka Panjang : dilakukan dengan cara yg lebih  
*soft***
- 2. Jangka Pendek : dilakukan pada masa pemilu sesuai  
dengan jangka waktu yg ditentukan KPU**

JOKOWI  
JUSUFKALLA  
2014



**INDONESIA!**  
**HEBAT!**



PRABOWO/HATTA  
Selamatkan Indonesia!

**Apa makna yang  
menjadi tujuan  
dari 2 slogan  
kampanye ini?**

# Bentuk Kompok Yang Digunakan Dalam Kampanye

**AGITASI POLITIK**

**PROPAGANDA POLITIK**

**PUBLIC RELATIONS  
POLITICS**

**RETORIKA POLITIK**

*Bentuk-bentuk kelompok tersebut digunakan oleh para komunikator dengan cara menerjemahkan sikap, pengetahuan dan minat dari golongan elit dengan kebutuhan khalayak*

# MERENCANAKAN KAMPANYE POLITIK



# Pertimbangan Dalam Merencanakan Kampanye Politik

Perencanaan

Karakter  
Aktor Politik

Sumber Daya  
Manusia

Pesebaran  
dan Karakter  
Khalayak

Anggaran

Masalah  
Politik

Kelompok  
Kepentingan

# Pesan Kampanye Politik

*Seorang komunikator adalah “makelar simbol” yaitu orang yg menerjemahkan sikap, pengetahuan, dan minat suatu komunitas ke dalam istilah bahasa yg berbeda, tetapi menarik dan dapat mengerti.*

Prasyarat pesan dalam kampanye politik :

- ☀ Memperhatikan kaidah 5 W + 1 H
- ☀ Memberikan proposisi-proposisi yang mendukung logika umum

# Proses Pembuatan Pesan Kampanye Politik



# Pesan Kampanye Politik

Contoh pesan kampanye politik :

***“LEBIH CEPAT LEBIH BAIK”***

***“BISA LEBIH CEPAT DALAM PEMBANGUNAN”***

***“JOKOWI ADALAH KITA”***

***“GARUDA DI DADAKU, PRABOWO PRESIDENKU”***

# Dramaturgi Dalam Kampanye Politik

Mengkonstruksi Pesan  
Menjadi Lebih Menarik

Percepatan  
Pembentukan Opini  
Dan Efek

*Namun terkadang proses dramatisasi ini berujung  
pada pembohongan publik*

# Idealnya Kampanye Politik Dilakukan

- ☀️ Kampanye politik menjadi upaya membangun kepercayaan
- ☀️ Mengubah pemahaman dan memperlakukan khalayak sebagai mitra bukan hanya target politik belaka
- ☀️ Tidak memberikan janji palsu tetapi membangun harapan dan cita-cita bersama
- ☀️ Tidak melakukan intimidasi
- ☀️ Kampanye politik dipandang sebagai pemasaran politik, sehingga dilakukan secara terus menerus

# Aktor Dalam Kampanye Politik

**Kandidat**

**Konsultan politik**

**Manajer  
kampanye**

**Tim kampanye**

# Aktor Tim dan Proses Kampanye

**Tim sukses**

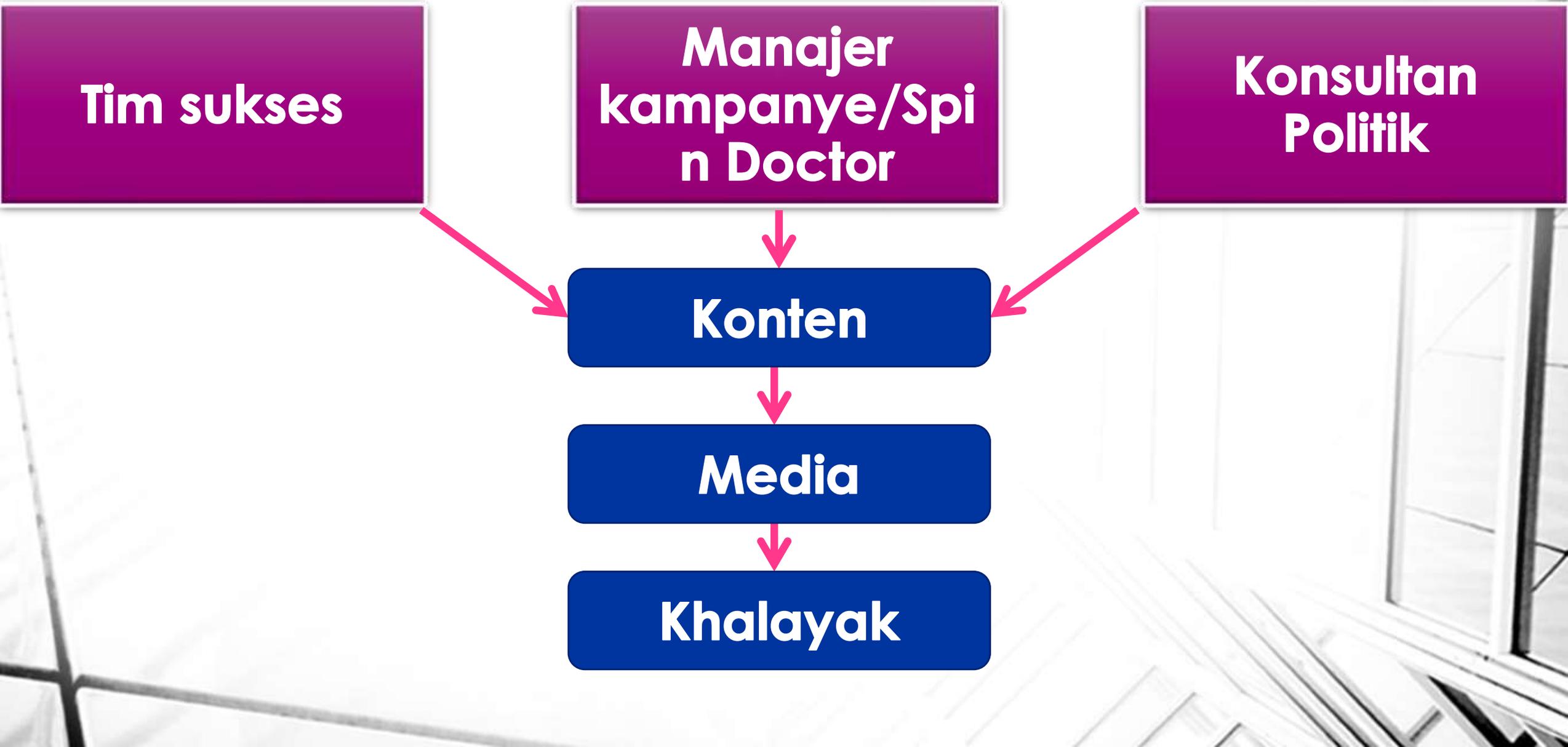
**Manajer kampanye/Spi  
n Doctor**

**Konsultan  
Politik**

**Konten**

**Media**

**Khalayak**



# Asumsi Keliru Dalam Kampanye Politik

1. Kampanye politik merupakan ajang manuver politik untuk menarik sebanyak mungkin pemilih dalam pemilu sehingga meraih kekuasaan
2. Segala cara harus dipakai, mulai dari pemberian janji-janji muluk sampai intimidasi dengan harapan berkuasa
3. Kampanye politik dirasakan sebagai bagian pemasaran politik menjelang pemilu

Harusnya masyarakat disertakan secara aktif dalam kampanye politik sebagai upaya penyadaran akan **hak dan kewajiban politik masyarakat**

# Kampanye Politik Yang Baik Dalam Negara Demokrasi

1. Kampanye politik harus menjadi upaya bersama untuk saling mendukung untuk memperoleh kepercayaan sekaligus kekuasaan
2. Mengubah pemahaman dan memperlakukan khalayak sebagai mitra, bukan hanya target politik
3. Tidak memberikan janji-janji palsu, tetapi membangun harapan dan cita-cita bersama
4. Tidak melakukan intimidasi dengan harapan bisa berkuasa
5. Kampanye politik harus dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan

# Black Campaign

Kampanye yang dilakukan dengan menyebarkan isu-isu yang tidak mendasar atau diragukan kebenarannya

Kategori *Black Campaign*:

- ☀ penghinaan
- ☀ Pencemaran nama baik
- ☀ Penistaan
- ☀ Perbuatan tidak menyenangkan
- ☀ Provokasi
- ☀ Hasutan
- ☀ Menyebarkan berita bohong