

KOMUNIKASI POLITIK PARTAI ISLAM MENJELANG PEMILU

Daden Fikruzzaman¹, Helnafri Ankesa²

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam (STIDKI) Bogor
dafikhambarowetan@gmail.com, ankesa.5034@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini melihat bentuk komunikasi politik partai islam di Indonesia sebagai strategi kampanye menjelang pemilu. Strategi komunikasi politik yang digunakan di Indonesia dalam mempengaruhi konstituen pada Pemilu legislatif adalah; Pertama, merangkul kalangan muda atau millennial. Dari mulai rekrutmen anak-anak muda untuk menjadi pengurus atau kader, kemudian terlibat langsung dengan kegiatan mereka. Kedua, untuk kalangan orang tua menggunakan strategi dengan membangun komunikasi dan silaturahmi kepada tokoh masyarakat, ulama, pondok pesantren dan majelis taklim.

Selain itu keterlibatan para Ulama di dunia politik sangat berperan penting dalam penyampaian visi politik kepada masyarakat pada saat berkampanye. Ada beberapa komunikasi politik yang dilakukan oleh partai politik islam di Indonesia, yaitu: Pertama, isu kejujuran dan tidak mengobral janji; Kedua, isu perlunya pembangunan berkesinambungan antara fisik material dengan mental spiritual; dan Ketiga, isu perlunya melibatkan peran serta masyarakat dalam politik. Strategi komunikasi yang dijalankan oleh partai politik islam ini didasari oleh tipologi partai islam di Indonesia yaitu: Pertama, Formalistik. Kedua, substansivistik. Ketiga, Fundamentalisme.

Dalam kaitannya dengan pengelompokan partai politik Islam dapat dikategorikan ke dalam beberapa bagian. Diantaranya Islam sebagai simbol, Islam sebagai landasan organisasi, serta Islam sebagai basis massa. Dengan kata lain bahwa Islam yang hadir sebagai sebuah agama, namun dalam penerapan nilai-nilainya menggunakan sebuah media yang mungkin bisa diterima oleh semua golongan. Oleh karena Indonesia bukan merupakan Negara Islam tetapi merupakan negara yang mayoritas dihuni oleh masyarakat Islam.

Kata kunci: Komunikasi politik, Politik islam, Partai politik, Pemilihan Umum

PENDAHULUAN

Pemilihan Umum (Pemilu) di Indonesia menjadi ajang bagi masyarakat untuk melakukan perubahan dengan memilih pemimpin yang baru. Dengan adanya Pemilu tersebut, diharapkan pemimpin tersebut bisa membawa perubahan yang berarti bagi bangsa dan membawa Indonesia menjadi lebih baik.

Perjalanan Pemilu di Indonesia sendiri telah melewati banyak transformasi yang panjang sejak jaman kemerdekaan. Terlebih lagi saat masyarakat Indonesia bisa memilih sendiri kepala daerah dan Presiden secara langsung. Pendahuluan menjelaskan latar belakang dan justifikasi masalah penelitian yang diuraikan dengan metode piramida terbalik mulai dari tingkat global, nasional dan lokal.

Komunikasi politik memiliki fungsi yang sangat penting dan menentukan demokratisasi,

dan terdapat pertarungan kepentingan untuk mempengaruhi, merebut, mempertahankan, dan memperluas kekuasaan yang dilakukan oleh para komunikator politik yaitu pihak elit (penguasa) maupun publik (yang dikuasai). Hal tersebut ditegaskan oleh Muhtadi (2008) bahwa fenomena komunikasi politik suatu masyarakat merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari dinamika politik di mana komunikasi itu bekerja.

Terdapat dua fenomena komunikasi politik yang menarik untuk dikaji, yaitu: Pertama, fenomena komunikasi politik dalam sistem politik, di mana pihak elit yang berada di ranah suprastruktur politik yaitu eksekutif dan legislatif memiliki fungsi untuk mengolah keputusan-keputusan politik yang berasal dari berbagai aspirasi dan kepentingan yang nantinya dinegosiasikan (diperjuangkan) menjadi produk kebijakan publik. Kebijakan publik tersebut akan di umpan balik ke pihak

publik di ranah infrastruktur politik yang terhimpun dalam kesatuan kekuatan massa seperti lembaga swadaya masyarakat (LSM) atau *non governmental organizations* (NGOs), partai politik, organisasi massa (ormas), media massa, dan kelompok kepentingan serta kelompok penekan.

Kedua, fenomena komunikasi politik dalam kampanye, di mana para elit politik yang sedang, sudah, maupun yang belum pernah eksis di ranah suprastruktur politik (legislatif dan eksekutif), berusaha mempengaruhi dan meraih dukungan dari publik dengan berbagai cara melalui strategi kampanye yang didukung serta memanfaatkan kekuatan media massa. Sebagaimana menurut Lachapelle (2005), the process of social or political communication is based on both interpersonal influence and campaign strategies as seen through the mass media. Sehingga dalam proses komunikasi sosial atau komunikasi politik didasarkan atas kedua pengaruh yaitu interpersonal dan strategi kampanye seperti yang terlihat dalam media massa.

METODE

Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah deskriptif kualitatif, dimana data yang ada digunakan untuk menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas tentang 2 hal yaitu: (1) Komunikasi politik dalam sistem partai islam. (2) Komunikasi politik dalam strategi menjelang pemilu. Kedua hal tersebut menjadi pembahasan yang menarik dengan kajian peran media sebagai saluran komunikasi yang berkembang pesat, khususnya dengan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) baik media cetak maupun media elektronik. Menurut McNair (2003) komunikasi politik yang ditinjau dari tujuan komunikator, seperti isu-isu pentingnya pencitraan politisi yang ditampilkan dalam membentuk persepsi pemilih, dampak dari biasanya liputan media terhadap hasil pemilu, dan hubungan antara opini publik dengan upaya politisi dan organisasi media untuk membuat suatu agenda tertentu. Maka peran media menjadi sangat penting dan

strategis dalam menunjang bahkan menentukan dinamika komunikasi politik di dalam proses sistem politik yang terdapat “pertarungan” kepentingan serta kekuasaan antara suprastruktur politik dengan infrastruktur politik. Termasuk pada dinamika strategi kampanye untuk mempengaruhi, mendapat, dan mempertahankan dukungan serta kekuasaan dalam perhelatan “pesta demokrasi”.

Menurut De Vreese (2006) penelitian komunikasi politik bertujuan untuk mengkaji interaksi dan perubahan dalam hubungan antara politik, media, warga negara dan suatu pemahaman, khususnya tentang peran komunikasi dan informasi. Intinya, penelitian komunikasi politik pada dasarnya adalah tentang kualitas dan kelangsungan hidup demokrasi. Komunikasi politik menjadi faktor yang sangat menentukan dan tidak bisa dikesampingkan fungsinya dalam proses politik yang dilakukan aktor politik sebagai komunikator politik. Maka menjadi bahasan dan bahan refleksi serta evaluasi yang sangat penting tentang komunikasi politik dalam sistem politik dan strategi kampanye politik.

Lilleker (2006) menyatakan bahwa komunikasi antara lembaga yang memiliki kekuasaan dengan rakyat (yang dikuasai) merupakan hal penting dalam sistem politik. Bagaimanapun dalam demokrasi, komunikasi politik dianggap sangat penting untuk membangun masyarakat, di mana negara dan rakyatnya merasa memiliki hubungan atau berinteraksi, sehingga komunikasi politik menjadi suatu keharusan. Karena itu dalam melakukan berbagai kegiatan (pembangunan), tidak bisa hanya dengan serangkaian instruksi dari elit (kelompok penguasa) kepada masyarakat. Tetapi harus memberikan kesempatan untuk melakukan umpan balik dari masyarakat dan mendorong adanya partisipasi.

Partai Politik Islam

Berkembangnya partai Islam memang tidak bisa dipisahkan dari aspek historis, sosiologis dan politis bangsa Indonesia. Awal berkembangnya organisasi Islam modern, dapat kita lihat pada Serikat Dagang Islam (SDI), yang masih bergerak di bidang ekonomi dan perdagangan, terutama batik. Kemudian berdiri Muhammadiyah pada tahun 1912, Nahdlatul Ulama (NU di tahun 1926) dan seterusnya mewarnai peta politik umat Islam sampai saat ini. Oleh karena itu, melihat sejarah berdirinya lembaga sosial keagamaan di Indonesia

barangkali menjadi fenomena khas umat Islam di Indonesia. Kenyataan sosiologisnya, masing-masing lembaga sosial keagamaan tersebut telah mempunyai segmen kulturalnya masing-masing, dimana segmentasi kultural tersebut pada gilirannya telah membentuk ciri dari masing--masing lembaga sosial keagamaan tersebut.

Partai politik Islam yang memiliki sejarah panjang dalam politik di Indonesia merupakan suatu kajian yang dapat dilihat melalui pendekatan komunikasi. Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Romli, 2011: 2) Sedangkan dalam hal ini partai politik Islam dilihat sebagai organisasi yang memiliki organ-organ di dalamnya yang bekerja satu sama lain. Islam politik di Indonesia sebenarnya sudah lama muncul, jauh sebelum Masyumi didirikan. Hal ini disebabkan Islam telah menjadi bagian dan pelopor bagi masyarakat pribumi dalam memperjuangkan dan menegaskan identitas (Warjio, 2018: 37-38)

Partai politik Islam di Indonesia dalam sejarahnya telah mewarnai sejak berdirinya negara ini. Determinasi nilai agama dalam dinamika politik merupakan suatu keniscayaan yang memang semestinya terjadi. Agama sejauh ini telah mapan sebagai salah satu variabel penting yang turut menentukan warga sebuah pentas politik (Sahputra, 2016: 3). Agama sebagai sebuah sistem bagi sub sistem politik harus memiliki syarat bagi kelanggengannya dari masa ke masa. Agama Islam menurut George Bernard Shaw adalah satu-satunya agama yang memiliki kepastian untuk berasimilasi terhadap perubahan tahap eksistensi manusia, yang membuatnya tetap memiliki daya tarik yang kuat dalam setiap abad.

Agama ini adalah agama masa depan (Harahap, 2015: xv). Umumnya dalam pemikiran politik Islam, pandangan tentang masalah hubungan agama dan negara masih berpusat pada tiga paradigma. Pertama, paradigma yang menyatakan bahwa antara agama dan negara merupakan kesatuan yang tidak terpisahkan (*integrated*). Kedua, paradigma yang menyatakan antara agama dan negara merupakan satu kesatuan yang saling terkait dan berhubungan (*simbiotik*). Ketiga, paradigma yang menyatakan antara agama dan negara merupakan suatu yang harus terpisah

(sekuler). Namun kekuatan politik partai politik Islam yang cenderung melemah berdampak dengan tidak terimplementasikannya ajaran-ajaran Islam dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

Melihat kondisi umat islam di Indonesia sekarang sudah seharusnya mampu mengadakan kompensasi penerapan ajaran islam dalam kehidupan berbangsa dan bernegara untuk kelangsungan posisi kekhalifahan di muka bumi sebagaimana yang digariskan dalam Al-Quran. Islam sebagai suatu agama dengan kompleksitas ajarannya harus mampu memainkan peran yang ideal dalam strategi politik pembangunan bangsa dan pembangunan umat islam.

Kegagalan umat islam dalam memerankan komunikasi politik di Indonesia terjadi pada awal kemerdekaan, terbukti pada ketidak berhasilan mereka menjadikan Islam sebagai ideology Negara. Suatu kenyataan yang pahit yang berdampak sampai saat ini. Kondisi ini disebabkan oleh ketidaksiapan para pemimpin Islam untuk menciptakan suatu manuver politik yang meyakini semua pihak, misalnya gagasan tentang “*Baldatun Thayyibatun Warabbun Ghafur*”

Jika partai politik Islam tidak mampu memainkan peran komunikasinya dalam menyikapi perkembangan dengan cara melakukan reformasi secara mendasar, mulai dari reformasi garis perjuangan partai damai kepada visi partai politik islam dalam mewujudkan suatu kondisi masyarakat madani, maka reformasi sikap dan moral partai itu akan hanya akan menjadi angan semata dan umat islam kembali lagi mengulangi kegagalan masa lalu.

Adapun indikasi yang melatarbelakangi dan syarat-syarat berdirinyapartai Islam adalah: Pertama, umat Islam yang jumlahnya besar di Indonesia ini wajib memiliki wadah politik untuk menyalurkan aspirasi dan orientasipolitiknya. Diyakini bahwa masih banyak umat Islam yang memandangberpolitik itu bagian dari ibadah, dan mereka hanya mau menyalurkan ke partaipolitik Islam. Kedua, harus ada kesadaran kolektif umat Islam bahwa dakwah yang efektif itu melalui jalur struktur atau politik, dengan tidak meninggalkan jalur kultural. Kalau umat Islam telah memegang kunci atau memilikikekuasaan, maka dengan mudah untuk melakukan dakwah amar makruf nahimunkar melalui undang-undang resmi negara, peraturan pemerintah, peraturandaerah

(Perda) dan bentuk peraturan lainnya yang bersifat mengikat masyarakat. Ketiga, harus ada perubahan nalar kolektif umat Islam, yang semula memandang politik itu urusan duniawi menjadi urusan ukhrawi juga, maka menjatuhkan pilihan dalam setiap pemilu itu wilayah ibadah. Keempat, bentuk partai politik Islam harus tetap terbuka, karena Islam itu Rahmatan lil'alamien, hanya saja harus dapat menawarkan program-program yang langsung dinikmati oleh masyarakat. Kelima, partai politik Islam harus mencantumkan ideologinya Islam, dengan penampilan dan pemaknaan yang baru. Keenam, pemimpin partai harus memenuhi kriteria sebagai pemimpin Islam, yakni kriteria internal, sidiq, amanah, tabligh dan fathanah. Dalam bahasa hadis, seorang pemimpin itu harus dhabid (cerdas) dan ghairu syadz (tidak cacat moral).

Adapun tipologi politik Islam di Indonesia menurut Din Syamsuddin ada tiga kelompok di masa Orde Baru yaitu:

Pertama, Formalistik yang cenderung mempertahankan bentuk-bentuk pra konsepsi politik Islam. Misalnya pentingnya partai politik Islam yang formal menggunakan nama Islam, simbol-simbol dan ungkapan serta idiom-idiom Islam dan landasan organisasi secara konstitusional Islam. Menurut kelompok ini menyerukan kembali piagam Jakarta.

Kedua, substantivistik yang menekankan kepada pentingnya makna substansial dan menolak bentuk-bentuk pemikiran formalistik. Mereka menekankan pada tuntutan manifestasi nilai-nilai Islam dalam aktivitas politik, bukan kelembagaannya.

Ketiga, Fundamentalisme yang cenderung mengangkat kembali sendi-sendi Islam ke dalam realitas politik sekarang. Mainstream ketiga ini menurutnya berbeda dengan dua mainstream yang lain dan menganggap keduanya gagal menunjukkan Islam sebagai jawaban dalam merespon sistem politik Indonesia. Kelompok Fundamentalisme di Indonesia juga dipengaruhi oleh perkembangan fundamentalisme di dunia Islam. Kelompok ini sering digambarkan sebagai kelompok sempalan dengan sikap politik yang reaksioner, menentang penguasa dan menawarkan semacam alternatif. Karena kelompok ini menekankan pada karakter transformatif dari Islam maka mereka juga menghendaki transformasi masyarakat, baik secara revolusioner maupun evolusioner.

Dalam kaitannya dengan pengelompokan partai politik Islam menjadi tiga bagian sebagaimana dijelaskan di atas, penulis melihat Islam sebagai partai politik dapat dikategorikan ke dalam beberapa bagian. Diantaranya Islam sebagai simbol, Islam sebagai landasan organisasi, serta Islam sebagai basis massa. Dengan kata lain bahwa Islam yang hadir sebagai sebuah agama, namun dalam penerapan nilai-nilainya menggunakan sebuah media yang mungkin bisa diterima oleh semua golongan. Oleh karena Indonesia bukan merupakan Negara Islam tetapi merupakan negara yang mayoritas dihuni oleh masyarakat Islam.

Untuk itu penulis mencoba mengurai tiap-tiap partai Islam ke dalam beberapa kategori sehingga diharapkan dapat diketahui pengelompokan partai politik Islam ke dalam tiga bagian yaitu formalistik, substantivistik, fundamentalisme. Dalam kajian terhadap partai politik Islam, Yusril Ihza Mahendra membagi partai politik Islam ke dalam dua kelompok, yakni modernisme dan fundamentalisme. Menurut Yusril, kelompok modernisme melihat dalam masalah muamalah (kemasyarakatan), doktrin hanya memberikan ketentuan-ketentuan umum yang bersifat universal. Bagi kaum modernis, masyarakat terus berubah dan berkembang dari zaman ke zaman. Sedangkan Fundamentalisme memandang bahwa ijma' zaman sahabat Nabi merupakan ijma' yang mengikat generasi kaum muslim hingga akhir zaman, artinya tidak dapat diubah oleh generasi berikutnya.

Pemilihan Umum

Penyelenggaraan Pemilihan Umum (Pemilu) yang bebas di Indonesia merupakan perwujudan syarat bagi negara demokrasi perwakilan dibawah rule of law sebagaimana yang dirumuskan oleh International Commission of Jurists Di Bangkok pada tahun 1965. Selanjutnya dirumuskan mengenai definisi pemerintahan berlandaskan demokrasi, yaitu pemerintahan dimana warga negara melaksanakan hak yang sama tetapi melalui wakil-wakil yang dipilih oleh mereka dan bertanggung jawab kepada mereka melalui proses pemilihan-pemilihan yang bebas.

Menurut Prof. Dr. Ismail Sunny, pemilihan umum yang bebas merupakan suatu keharusan dan merupakan suatu lembaga yang sangat vital untuk demokrasi. Pemilihan umum yang bebas berarti bahwa dalam suatu jangka

waktu tertentu rakyat akan mendapat kesempatan untuk berpartisipasi dalam kegiatan politik dan pemerintahannya melalui penyampaian aspirasi politik rakyat melalui pemilu untuk menempatkan wakilnya di pemerintahan.

Selanjutnya menurut Rousseau adanya suatu perwakilan kekuasaan yang ditentukan oleh rakyat merupakan wujud kedaulatan rakyat yang disampaikan melalui sistem perwakilan dengan diterapkannya sistem demokrasi yang menunjukkan adanya hubungan antara ajaran kedaulatan rakyat dengan sistem demokrasi dalam suatu rangkaian yang terintegrasi.

Pemilihan Umum di negara-negara dilandaskan dalam suatu ketentuan konstitusi atau peraturan lainnya yang secara jelas mencantumkan asas kedaulatan rakyat sebagai dasar dalam praktek ketatanegaraannya, yang dapat diklasifikasikan sebagai negara demokrasi. Di Indonesia penempatan kedaulatan rakyat berada pada konteks “Kekuasaan negara tertinggi” yang dicantumkan dalam Penjelasan Umum UUD 1945 mengenai sistem pemerintahan negara (III).

Tujuan penyelenggaraan pemilihan umum di Indonesia, yaitu pertamamemungkinkan terjadinya pergantian pemerintahan secara damai dan tertib, kedua kemungkinan lembaga negara berfungsi sesuai dengan maksud UUD 1945, dan ketiga untuk melaksanakan hak-hak asasi warga negara. Pemilihan Umum memberikan kesempatan kepada para peserta pemilu yang akan mengisi jabatan-jabatan tertentu dalam pemerintahan secara berkala melalui sistem penyelenggaraan pemilu tersebut, kemudian setelah terselenggaranya pemilu maka fungsi perwakilan dalam lembaga negara dapat dilaksanakan sesuai ketentuan UUD 1945 untuk selanjutnya terintegrasi dengan lembaga Negara lainnya untuk menjalankan sistem pemerintahan secara efektif dan efisien,serta pemenuhan perwujudan hak-hak politik warga negara sebagai bagian dari hak asasi manusia mengenai kepentingan warga negara dalam sistem pemerintahan dan kenegaraan.

Pemilu 1997 diselenggarakan pada 29 Mei 1997 untuk memilih anggota DPR dan DPRD tingkat I dan II. Pemilu ini dimenangkan oleh Golongan Karya. Pemilu ini merupakan pemilu terakhir pada masa Orde Baru. Setelah gelombang reformasi, Indonesia bersistem multi partai dan terus berlanjut

hingga sekarang.³¹ Presiden dan Wakil Presiden dipilih setiap 5 tahun sekali melalui pemilihan yang dilaksanakan secara Luber serta Jurdil (Langsung, Umum, Bebas, Rahasia serta Jujur dan Adil) yang diselenggarakan oleh suatu komisi pemilihan umum yang bersifat nasional tetap dan mandiri.

Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh, sehingga masalah yang dibahas oleh kegiatan komunikasi ini dapat mengikat semua warganya dengan sanksi yang ditetapkan bersama melalui lembaga politik. Rush dan Althoff (1997) mendefinisikan komunikasi politik sebagai proses ketika informasi politik yang relevan ditentukan dari suatu bagian sistem politik ke bagian lainnya, dan diantara system sosial dengan sistem politik. Gabriel Almond berpendapat bahwa komunikasi politik merupakan salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik. Komunikasi Politik merupakan proses penyampaian pesan yang terjadi pada saat enam fungsi lainnya dijalankan, yaitu sosialisasi dan rekrutmen politik, artikulasi kepentingan, agregasi kepentingan, membuat peraturan, aplikasi peraturan dan adjudikasi peraturan. Hal ini berarti bahwa fungsi komunikasi politik terdapat secara interen di dalam setiap fungsi sistem politik.

Miriam Budiardjo (1982) memahami komunikasi politik sebagai salah satu fungsi partai politik, yaitu menyalurkan berbagai pendapat dan aspirasi masyarakat serta mengaturnya sedemikian rupa untuk diperjuangkan menjadi kebijakan politik. Sedangkan menurut Maswadi Rauf, mengatakan bahwa komunikasi politik merupakan kajian ilmu politik karena pesan-pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi bercirikan politik, yaitu berkaitan dengan kekuasaan politik negara, pemerintah, dan aktivitas komunikasi dalam kedudukan sebagai pelaku kegiatan politik.

Komunikasi politik dibagi dalam dua dimensi yaitu kegiatan politik, penyampaian pesan-pesan yang bercirikan politik oleh aktor politik kepada pihak lain. Kedua, kegiatan ilmiah, kegiatan politik dalam sistem politik. Menurut Susanto, komunikasi politik adalah komunikasi politik yang diarahkan pada pencapaian suatu pengaruh sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini

dapat mengingat semua warganya melalui sanksi yang ditetapkan bersama oleh lembaga-lembaga politik. Nimmo berpandangan bahwa komunikasi politik menggunakan politik hanya untuk menceritakan kegiatan orang secara kolektif, yang mengatur perbuatan mereka dalam konflik sosial.

Menurut McQuail dalam Swanson 1990 komunikasi politik adalah sebuah studi yang interdisipliner yang dibangun atas berbagai macam disiplin ilmu, terutama dalam hubungannya antara proses komunikasi dan proses politik. Ia merupakan wilayah pertarungan oleh persaingan teori, pendekatan, agenda dan konsep dalam membangun jati dirinya. Karena itulah komunikasi yang membicarakan tentang politik kadang diklaim sebagai studi tentang aspek-aspek politik dari komunikasi publik. Sering dikaitkan dengan komunikasi kampanye pemilu (elections campaign), karena mencakup masalah persuasi terhadap pemilih, debat antar kandidat, dan penggunaan media massa sebagai alat kampanye.

Menurut Lucian Pye, antara komunikasi dan politik atau pemerintahan memiliki hubungan yang erat dan istimewa karena berada dalam kawasan (domain) politik dengan menempatkan komunikasi pada posisi yang sangat fundamental. Glanor misalnya menyatakan bahwa tanpa komunikasi tidak ada usaha bersama, dan dengan demikian tidak ada politik. Dalam pandangan Pye, bahwa tanpa suatu jaringan (komunikasi) yang mampu memperbesar (enlarging) dan melipatgandakan (magnifying) dan pilihan-pilihan individual, maka tidak akan ada namanya politik.

Beberapa definisi komunikasi politik yang bersifat linier menurut Lasswell adalah:

1. Transmisi informasi (secara luas mencakup verbal, nonverbal, perilaku, dsb) dalam mengejar kekuasaan (Sunshine Hillygus).
2. Transfer informasi apapun mengenai perlombaan atas sumber daya (Bruce Hardy)
3. Produksi, transmisi dan efek informasi mengenai politik, pendapat politik dan kebijakan publik. (Bob Lichter)

Definisi komunikasi politik yang bersifat sistematis (lihat Alfian, 1991, Wahyuni 2007) mengasumsikan realitas komunikasi politik sebagai sebuah sistem yang konstan, teratur dan dapat diramalkan misalnya sebagai:

- a. Pertukaran informasi mengenai pelaksanaan kekuasaan (Ken Goldstein)
- b. Interaksi antar elite, media warga negara mengenai topik-topik yang berkaitan dengan politik (Talia Stroud)
- c. Pertukaran gagasan dan pesan, verbal atau visual, secara langsung atau bermedia, dalam suatu ruang publik yang dapat diidentifikasi, yang tujuannya atau konsekuensinya adalah untuk mengubah struktur dan produk pemerintahan atau menghindari perubahan tersebut. (Lynn Sanders)

Komunikasi Politik Dalam Partai Politik Islam

Komunikasi politik islam sudah mulai diperdebatkan setelah Rasulullah SAW wafat. Pertemuan antara Muhajirin dan Anshar di Saqifah bani Sa'idah merupakan rapat paripurna Nasional atau sidang konstituante pertama yang membicarakan masalah kepemimpinan dalam islam. Dalam perkembangan selanjutnya banyak politikus muslim yang membicarakan tentang politik islam.

Berjalannya fungsi komunikasi politik yang diperankan eksekutif dan legislatif di suprastruktur politik, memiliki fungsi untuk saling mengontrol keseimbangan kekuasaan, kemudian mengonversi proses pembuatan keputusan menjadi produk kebijakan publik yang diumpan balik ke infrastruktur politik. Komunikasi di infrastruktur politik yang dilakukan oleh kelompok kekuatan civil society, memiliki fungsi untuk mengusulkan (beraspirasi), mendukung, mengkritisi, dan menolak, mulai dari proses pembuatan keputusan, hingga menjadi produk kebijakan publik. Hal tersebut sebagai mekanisme demokrasi dengan fungsi komunikasi politik untuk mengimbangi serta mengontrol kekuatan suprastruktur politik.

Fakta yang menunjukkan berjalannya fungsi komunikasi politik dalam sistem politik di Indonesia, di antaranya seperti peristiwa paling fenomenal yang muncul dan menjadi perhatian publik yaitu: kasus "Cicak dan Buaya" (Juli 2009) yang ketika itu sebagai pengandaian antara lembaga KPK dengan kepolisian. Kemudian kasus rangkaian panjang perdebatan di DPR dalam Panitia Khusus (Pansus) hak angket Bank Century DPR mulai 1 Desember 2009 sampai peristiwa siding Paripurna DPR RI tanggal 3 Maret 2010 yang

berakhir dengan pemungutan suara (*voting*) dan dimenangkan pihak yang memilih opsi C yang menyatakan ada kesalahan kebijakan dalam pemberian dana talangan (*bail out*). Kemudian sidang paripurna DPR pada 17 Juni 2013 tentang pengesahan Undang-Undang APBN Perubahan 2013 yang juga melalui mekanisme pemungutan suara (*voting*) yang akhirnya memastikan harga bahan bakar minyak bersubsidi akan dinaikkan.

Komunikasi politik di kalangan suprastruktur politik tersebut selalu dibarengi dengan keterlibatan infrastruktur politik yang juga memerankan fungsi komunikasi politiknya untuk ikut serta beraspirasi, mendukung, dan menolak proses politik tersebut, seperti aksi-aksi demonstrasi yang menjadi simbolisasi demokratisasi, di mana pihak rakyat (*civil society*) ikut mempengaruhi dan terlibat berpartisipasi.

Berdasarkan fakta tersebut, fungsi komunikasi politik sangat penting dan menentukan dalam sistem politik yang demokratis dengan didukung oleh peran media massa yang menjadikan persoalan politik, pada awalnya bisa saja terselubung atau tersembunyi menjadi terbuka ke publik. Sehingga publik mengetahui, ikut mengkaji dan terlibat dalam suatu persoalan atau pembahasan politik.

Hal ini sebagaimana menurut Lilleker (2006) demokratisasi yang mengutamakan mayoritas dalam sistem politik, mengubah sifat komunikasi politik dan kegiatan politik menjadi ke ranah atau wilayah publik. Namun ada beberapa problematika komunikasi politik dalam sistem politik, yang menjadikan “demokrasi setengah hati”, yaitu pertama, sulitnya melepaskan kekuasaan dan ketergantungan pada kekuatan partai politik sebagai “kendaraan politik” atau “sponsor politik”. Sehingga para kepala daerah sebagai eksekutif masih terikat kuat dengan kontrak politik dan ongkos politik yang diinvestasikan oleh partai politik serta pendukung atau sponsor, baik secara materi (pendanaan) maupun tidak secara materi (*immaterial*) seperti dukungan, pengaruh, dan kekuasaan.

Maka komunikasi politik yang dibangun lebih dominan aspek kepentingan kekuasaan kelompoknya daripada kepentingan masyarakat yang lebih luas. Hal ini sebagaimana menurut Sulaiman (2013) dalam proses kepemimpinan kepala daerah selama satu periode atau lima tahun indikasinya adalah tahun pertama, merealisasikan janji-janji kampanye dengan

kegiatan yang populis dan memenuhi kontrak politik yang pernah disepakati. Tahun kedua, mengembalikan besarnya modal finansial sebagai ongkos politik yang telah dikeluarkan selama pencalonan, kampanye, dan pemenangan.

Tahun ketiga dan keempat, meraih keuntungan politis (dukungan dan pencitraan) dan juga finansial termasuk untuk modal pencalonan pada periode berikutnya. Tahun kelima, melakukan kegiatan kampanye dengan memanfaatkan pelaksanaan seremonial pembangunan yang lebih banyak berinteraksi dengan masyarakat (pemilih) untuk mempertahankan kekuasaan, lebih peningkatan popularitas dan pencitraan serta penguatan dukungan masyarakat. Hal tersebut sebagaimana menurut Wasesa (2011) politisi lebih sering mengakhiri pencitraan politiknya, justru setelah terpilih dan malahan memikirkan dirinya sendiri untuk pengembalian modal kampanye.

Begitupun komunikasi politik yang dilakukan anggota legislatif yang juga terikat kuat pada kontrak politik dari partai politik sebagai “kendaraan politiknya” serta investor politik. Maka dalam menjalankan fungsinya, status anggota legislatif menjadi wakil partai politik, bukan sebagai wakil rakyat secara utuh. Anggota legislatif akan tetap terjebak dan ditentukan oleh kepentingan partai politiknya dengan mengatasnamakan fraksi dalam membuat, memperjuangkan keputusan politik dan kebijakan publik. Hal tersebut, sebagaimana hasil penelitian dari Sulaiman (2008) setiap keputusan politik di legislatif sangat tergantung kepada keputusan partai politik yang didelegasikan melalui fraksinya.

Kedua, kasus banyaknya ketidakhadiran dari para anggota legislatif dalam menghadiri sidang komisi atau paripurna sebagaimana kinerja DPR berdasarkan data Badan Kehormatan (BK) DPR, memublikasikan daftar anggota DPR yang tingkat kehadirannya di bawah 50%. Data tersebut dirilis untuk 4 periode masa sidang yaitu masa sidang II tahun 2011-2012 hingga masa sidang III tahun sidang 2012-2013, dari semua parpol ada anggotanya yang masuk daftar tersebut (Lupiyanto, 2013).

Maka komunikasi politik yang dibangun dalam sistem politik demokratis, yaitu: (1) Adanya kontrol kekuasaan antar elit politik dan secara proaktif membuka ruang aspirasi untuk rakyat (*civil society*) seperti membuat media pengaduan di kantor fraksi atau komisi dengan

staf khusus dan waktu pengaduan yang jelas. Kemudian pemanfaatan media kotak pos atau melalui teknologi informasi dan komunikasi seperti pengaduan lewat Short Message Service (SMS), atau email, website dan blog dari fraksi, komisi atau anggota legislatif. Sehingga peran dan fungsi anggota legislatif menjadi lebih maksimal dalam menjangkau aspirasi, identifikasi masalah dan potensi di masyarakat. Bahkan pengaduan atau aspirasi bisa dijadikan data penting yang berguna bagi perumusan kebijakan. (2) Harus secara serius menjalin komunikasi politik dari anggota legislatif ketika kegiatan reses ke daerah pemilihannya dengan melakukan penjangkauan aspirasi, sosialisasi, dan pelaksanaan program pembangunan. Komunikasi politik yang dilakukan anggota legislatif tidak lagi bersifat “musiman” ketika masa Pemilu atau Pilkada saja. Sehingga rakyat dapat memiliki kesempatan secara langsung berinteraksi dengan menyampaikan aspirasi kepada anggota legislatif yang sesungguhnya merupakan wakil rakyat. (3) Elit politik (eksekutif dan legislatif) harus dapat memperlakukan rakyat sebagai subjek (pelaku) dengan diberikan pendidikan dan pemberdayaan politik untuk dapat berpartisipasi (berkehendak) dalam proses politik dan pembangunan. Bukan sebagai objek yang selalu dimobilisasi untuk dimanfaatkan kepentingan politik sesaat selama dibutuhkan pada kegiatan Pemilu, Pilpres dan Pilkada. (4) Fungsi komunikasi politik yang diperankan oleh kekuatan rakyat (civil society) untuk aktif beraspirasi, menagih dan mengontrol janji politik berupa program pembangunan atau kebijakan publik dari elit politik (eksekutif dan legislatif).

Komunikasi Politik dalam Strategi Kampanye menjelang pemilu

Perubahan komunikasi politik dalam strategi kampanye mengalami perkembangan, khususnya dengan memanfaatkan kekuatan media seperti stiker, pamflet, spanduk, dan baliho serta papan reklame dari ukuran kecil hingga ukuran besar, yang terpasang menghiasi jalan-jalan layaknya seperti iklan komersial pada musim “pesta demokrasi”. Kemudian strategi kampanye yang memanfaatkan kekuatan media massa seperti surat kabar (koran) yang banyak diakomodasi oleh surat kabar lokal. Termasuk kampanye di media massa elektronik terutama televisi menjadi wahana kompetisi iklan politik yang sangat

menarik.

Menurut Lilleker (2006) fungsi utama dari komunikasi politik adalah untuk membuat masyarakat memikirkan suatu masalah dengan cara yang menguntungkan bagi pembuat dan pengirim pesan politik. Ini berarti bahwa setiap organisasi politik yang bermaksud untuk mempengaruhi publik secara politik, harus berusaha untuk mengontrol ide-ide yang dominan dalam ruang publik. Sehingga sebelum Pemilu tahun 2014 diselenggarakan untuk menentukan jumlah perolehan kursi kekuasaan di legislatif, sudah didahului dengan ramainya iklan politik di televisi oleh calon presiden (capres) dan calon wakil presiden (cawapres) baik secara berpasangan (satu paket), maupun iklan capres yang masih belum memiliki cawapres. Apalagi para kontestan capres dan cawapres serta ketua umum parpol merupakan pemilik perusahaan media televisi terbesar. Begitupun iklan layanan masyarakat atau sosialisasi program pembangunan menjelang masa Pemilu, yang marak dimanfaatkan pejabat publik seperti menteri yang memanfaatkan kepentingan politiknya untuk mencalonkan menjadi anggota legislatif.

Sehingga media massa menjadi pentas panggung politik yang penting dan strategis, karena dibutuhkan dan dimanfaatkan para elit politik untuk membangun, memelihara popularitas serta pencitraannya. Bahkan media massa bisa dijadikan strategi politik untuk menjatuhkan pengaruh, popularitas, dan pencitraan lawan politiknya.

Hal tersebut sesuai dengan hasil riset Lembaga Survei Indonesia (Rilis LSI, 2012) salah satunya yaitu: (1) Sering muncul opini bahwa berita oleh media massa dibingkai (frame) oleh kepentingan politik dan ekonomi tertentu untuk mempengaruhi sikap dan perilaku politik pemilih sesuai dengan framing tersebut. (2) Efeknya kemudian, bahwa berita media massa diyakini punya pengaruh partisan, yakni menguntungkan partai tertentu, dan sebaliknya menjatuhkan partai yang lain. Hal tersebut merupakan suatu strategi komunikasi melalui kampanye, sebagaimana menurut Connolly (2008) bahwa strategi kampanye merupakan komunikasi yang diarahkan oleh seseorang atau sebuah organisasi dengan dirancang untuk mempengaruhi publik, meningkatkan pengetahuan, mengubah sikap, maupun mendorong perilaku yang diinginkan.

Strategi komunikasi dengan kampanye, umumnya dirancang untuk merespon

kebutuhan komunikasi yang dirasakan sangat penting oleh publik. Jadi netralitas dan independensi media menjadi bias, karena satu sisi media massa bersifat komersial dan media juga sebagai agen pembangunan yang memberikan informasi, edukasi, dan wahana aspirasi serta kontrol terhadap kekuasaan. Namun di sisi lain media juga sebagai wahana dimanfaatkan kepentingan politik oleh elit politik untuk memiliki kekuasaan politik.

Menurut Altschull (dalam Severin dan Tankard, 2007) bahwa: (1) dalam semua sistem pers media berita mewakili pihak yang menjalankan kekuasaan politik dan ekonomi. Surat kabar, majalah dan penyiaran bukanlah aktor independen, meski mereka mempunyai potensi untuk menjalankan kekuasaan independen; (2) Isi berita selalu menunjukkan kepentingan dari orang-orang yang membiayai pers; (3) Semua sistem pers didasarkan pada kepercayaan ekspresi bebas, walaupun didefinisikan dengan cara yang berbeda. Maka demokratisasi hanya menjadi simbol dan slogan politik, apabila masih ada kekuasaan yang sangat kuat dan tidak dapat dikontrol oleh kekuatan lain. Misalkan media massa yang berkolaborasi dengan politik atau pengusaha (media) dengan penguasa (politik) menjadi suatu hegemoni. Sebagaimana Gramsci dalam

Latif dan Ibrahim (1996) istilah hegemoni (hegemony) yang dihadapkan dengan istilah kekuatan (force). Jika kekuatan diartikan sebagai penggunaan daya paksa untuk membuat orang banyak mengikuti dan mematuhi syarat-syarat suatu cara produksi tertentu. Maka hegemoni berarti perluasan dan pelestarian “kepatuhan aktif” dari kelompok-kelompok yang didominasi oleh kelas berkuasa lewat penggunaan kepemimpinan intelektual, moral, politik yang mewujudkan dalam bentuk-bentuk kooptasi institusional dan manipulasi sistemis atas teks dan tafsirannya. Lebih lanjut menurut Gramsci (dalam Suyanto, 2010), fenomena hegemoni politik dan media akan tetap berlangsung apabila cara hidup, cara berpikir, dan pandangan pemikiran masyarakat telah meniru dan menerima cara berpikir dan gaya hidup dari kelompok elit yang mendominasi dan mengeksploitasi masyarakat.

Bentuk usulan komunikasi politik dalam strategi kampanye yang bisa menjadi alternatif, dalam rangka mewujudkan demokratisasi yang berpihak kepada rakyat yaitu:

- 1) Elit politik yang mencalonkan diri untuk dapat duduk di legislatif (DPR dan DPRD)

dan eksekutif (bupati/walikota dan gubernur), dalam melakukan strategi kampanye harus memiliki visi, misi, dan program kerja yang akan ditawarkan atau dikampanyekan kepada rakyat sebagai pemilih melalui suatu penelitian (riset). Penelitian bisa secara kuantitatif seperti survei dan polling, namun bukan hanya untuk mengukur popularitas dan keterpilihan terhadap calon yang selama ini sering dilakukan oleh tim sukses atau lembaga survei. Akan tetapi juga untuk dapat mengidentifikasi masalah dan potensi yang sebenarnya terjadi. Kemudian penelitian secara kualitatif, dengan mendatangi dan mewawancarai (dialog) langsung kepada pemilih baik secara individu seperti tokoh-tokoh kunci (stakeholders) sebagai panutan masyarakat yang dapat dijadikan pendulang suara (foot getter), maupun kepada kelompok masyarakat atau organisasi untuk melakukan dialog. Bahkan kegiatan penelitian dengan survei dengan menyebarkan kuesioner bisa dilaksanakan sekaligus dengan memanfaatkan kegiatan dialog atau focus group discussion (FGD). Maka elit politik akan memiliki data penting dan berharga dari hasil penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk dijadikan bahan kampanye baik secara lisan untuk orasi di lapangan terbuka atau ketika berdialog serta debat publik. Begitupun sebagai bahan membuat kampanye tertulis seperti untuk visi, misi, dan program kerja yang biasanya dikemas lagi dalam bentuk media stiker, baligo, atau poster. Strategi kampanye politik yang harus berdasarkan penelitian, sesuai dengan model kampanye dari Ostergaard dalam Venus (2007) yang merancang program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan ilmiah tidak layak untuk dilaksanakan, karena tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial. Sehingga harus diawali oleh identifikasi masalah faktual (prakampanye) yang dilakukan sumber kampanye (campaign makers/decision maker). Kemudian dicari hubungan sebab-akibat (cause and effect relationship) dengan fakta-fakta yang ada. Tahap selanjutnya adalah pengolahan kampanye dimulai dari perancangan pelaksanaan hingga evaluasi.

2) Elit politik (calon legislatif dan eksekutif) harus berani membuat kontrak politik secara tertulis dan terbuka dengan rakyat sebagai pemilih, yang disaksikan khalayak (publik) ketika massa mencalonkan untuk mendapat dukungan atau dipilih. Sehingga elit politik tidak hanya memberikan janji-janji politik atau program pembangunan yang tidak konkrit, serta tidak hanya memberikan materi yang dikemas dalam bentuk kegiatan bakti sosial atau sumbangan. Akan tetapi jelas memegang tanggung jawab hasil dialog dan perjanjian yang disepakati bersama dengan masyarakat berupa kontrak politik. Selama ini baru ada kontrak politik Pemilu damai yang diprakarsai oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) yang dideklarasikan dan dipublikasikan secara terbuka.

3) Kampanye yang dilaksanakan harus lebih banyak dan mengutamakan kegiatan dialog antara masyarakat sebagai pemilih dengan calon legislatif dan calon eksekutif. Sehingga elit politik bisa lebih dekat dan mengenal rakyat, banyak mendengar, belajar serta memahami aspirasi rakyat, supaya dapat merumuskan dan memformulasikan bentuk perjuangan politik atau program pembangunan untuk rakyat. Kemudian kegiatan debat publik atau uji publik juga harus banyak dilakukan, supaya rakyat sebagai pemilih bisa menilai kualitas para calon legislatif dan eksekutif yang memiliki kapasitas erta integritas yang dapat diandalkan. Bahan dialog atau debat publik bisa terukur dan teruji karena visi, misi, dan program yang ditawarkan merupakan hasil riset politik secara kuantitatif dan kualitatif. Bahkan hasil riset berupa visi, misi, dan program kampanye bisa lebih dikembangkan ketika dipresentasikan ke publik, sehingga akan mendapat masukan, kritikan, dan dukungan terhadap program yang ditawarkan. Sebagaimana menurut Wasesa (2011) sebuah merek politik, tidak hanya mudah menarik peserta program, tetapi mengembangkan program tersebut menjadi lebih luas, sehingga perolehan pendukung akan semakin kuat. Strategi kampanye selama ini lebih banyak bersifat linier atau tidak dialogis, sehingga elit politik yang mencalonkan diri, tidak mengenal dan dikenal serta tidak dekat

dengan rakyat sebagai pemilih, karena hanya melalui media seperti: stiker, kalender, pamflet, dan baliho saja yang menghiasi jalan dan fasilitas publik.

Melakukan strategi kampanye yang diawali dengan melakukan penelitian untuk mendapatkan data, peta, dan konsep (program) kampanye yang lebih realistis dan membumi berupa visi, misi, dan program. Kemudian dengan melakukan kegiatan pelaksanaan kampanye melalui media dan kampanye langsung (dialog atau debat publik) adalah evaluasi kampanye. Tahapan terakhir adalah melakukan evaluasi kampanye untuk mendapatkan hasil efek atau dampak kampanye dari sasaran khalayak.

Sebagaimana jenis evaluasi kampanye menurut Rakhmat (dalam Venus, 2007). Jadi komunikasi politik dalam strategi kampanye, bukan hanya untuk kepentingan yang menguntungkan elit politik saja, tetapi untuk kepentingan semua pihak termasuk rakyat sesuai dengan semangat demokratisasi. Karena menurut McNair (2003) hal tersebut dipahami sebagai strategi komunikasi dan taktik dari aktor politik. Selain argumen atau perdebatan, pada saat ini gagasan tentang komunikasi politik terlalu penting untuk diabaikan oleh para aktor yang memiliki kepedulian bagi bekerjanya suatu demokrasi modern.

Berkenaan dengan kampanye politik saat berlangsungnya pesta demokrasi “Pemilihan Umum” partai politik islam, dalam berkampanye “menyampaikan visi politik” anggota legislatif partai tidak pernah berjanji kepada masyarakat, apalagi saat ia terjun ke dunia politik tidak dengan modal yang besar. Visi politik yang disampaikan pada saat kampanye adalah dengan cara memberikan pemahaman kepada masyarakat. Selama ini masyarakat tidak memahami ajaran Islam secara utuh, bahwa politik itu bagian dari Islam. Bukan orang berpolitik lalu mempolitisir Islam. Lebih lanjut, perlunya melibatkan peran serta masyarakat dalam politik. Jika masyarakat aspirasi politiknya diberikan kepada orang yang tidak memiliki akhlak, maka akan melahirkan pemimpin yang jelek dan tidak berakhlak. Allah memerintahkan agar memilih pemimpin yang baik dan jangan dipilih pemimpin yang musyrik, pilih yang dapat mengantarkan masyarakat kepada kebaikan. Seorang masyarakat jika memilih pemimpin yang baik itu adalah kerja ibadah. Kerja-kerja politik yang dilakukan dalam rangka menegakkan Islam

secara utuh, itu pun bagian dari ibadah.

Beberapa partai politik Islam lain yang ada di Indonesia, dalam berkampanye lebih menyuarakan dan mengedepankan konsep “pembangunan yang berkesinambungan”, jika pembangunan fisik material tidak diimbangi dengan pembangunan mental spiritual, maka negara akan hancur.

Pernyataan yang dipaparkan di atas menunjukkan adanya perbedaan isu yang dijual para calon legislatif pada saat kampanye politik, paling tidak ada tiga isu, yaitu: Pertama, menjual isu “kejujuran” dan “tidak mengobral janji” karena memang berangkat dari modal yang tidak besar; Kedua, mengangkat isu perlunya “pembangunan berkesinambungan” antara fisik material dengan mental spiritual, karena pembangunan yang dilakukan selama ini hanya berorientasi pada pembangunan fisik semata, sehingga melahirkan berbagai kehancuran di berbagai sektor kehidupan; dan Ketiga, perlunya “melibatkan peran serta masyarakat” dalam politik. Jika masyarakat aspirasi politiknya diberikan kepada orang yang tidak berakhlak, maka akan melahirkan pemimpin yang jelek dan tidak berakhlak. Jika masyarakat memilih pemimpin yang baik itu adalah kerja ibadah. Kerja-karya politik yang dilakukan dalam rangka menegakkan Islam secara utuh, itu pun bagian dari ibadah.

Memang saat kampanye pemilu para calon legislatif berusaha keras mempengaruhi massa pemilih dengan berbagai cara agar pada saat pemilu digelar partainya yang menjadi pilihan. Menurut Burhani, tidak heran jika pada saat pencoblosan, maka hanya partai yang berjuang menyuarakan amanat hati nurani rakyat, *al-amr bi al-ma'rufi wa an-nahy 'an al-munkari* (memberi motivasi untuk berakhlak luhur, membela kebenaran, dan memerangi kemungkaran), menekankan etika politik yang jujur dan adil, berorientasi kesejahteraan rakyat, serta berjiwa keselamatan dunia dan akhirat, kiranya yang patut dipilih. Bukan partai yang penuh hiasan ayat suci, namun hampa dari nilai-nilai keadilan dan kebenaran. Rakyat membutuhkan bukti, bukan janji.

SIMPULAN

Strategi komunikasi politik yang digunakan di Indonesia dalam mempengaruhi konstituen pada Pemilu legislatif adalah; Pertama, merangkul kalangan muda atau millennial. Dari mulai rekrutmen anak-anak

muda untuk menjadi pengurus atau kader, kemudian terlibat langsung dengan kegiatan mereka. Yang menonjol dilakukan adalah, baik kader maupun pengurus politik Islam menyesuaikan fashion style dengan selera anak-anak muda pada saat kampanye. Kedua, untuk kalangan orang tua menggunakan strategi dengan membangun komunikasi dan silaturahmi kepada tokoh masyarakat, ulama, pondok pesantren dan majelis taklim.

Keterlibatan para Ulama di dunia politik di sangat jelas, dan peran politik yang dimainkan tidak diragukan, hal ini terbukti dengan kegigihan mereka dalam memperjuangkan kebijakan yang berkaitan dengan kepentingan agama.

Penyampaian visi politik kepada masyarakat pada saat berkampanye, yaitu: Pertama, isu kejujuran dan tidak mengobral janji; Kedua, isu perlunya pembangunan berkesinambungan antara fisik material dengan mental spiritual; dan Ketiga, isu perlunya melibatkan peran serta masyarakat dalam politik.

Adapun tipologi politik Islam di Indonesia ada tiga yaitu: Pertama, Formalistik yang cenderung mempertahankan bentuk-bentuk pra konsepsi politik Islam Misalnya pentingnya partai politik Islam yang formal menggunakan nama Islam, simbol-simbol dan ungkapan serta idiom-idiom Islam dan landasan organisasi secara konstitusional Islam. Kedua, substantivistik yang menekankan kepada pentingnya makna substansial dan menolak bentuk-bentuk pemikiran formalistik. Mereka menekankan pada tuntutan manifestasi nilai-nilai Islam Dalam aktivitas politik, bukan kelembagaannya. Ketiga, Fundamentalisme Yang cenderung mengangkat kembali sendi-sendi Islam ke dalam realitas politik sekarang.

Dalam kaitannya dengan pengelompokan partai politik Islam dapat dikategorikan ke dalam beberapa bagian. Diantaranya Islam sebagai simbol, Islam sebagai landasan organisasi, serta Islam sebagai basis massa. Dengan kata lain bahwa Islam yang hadir sebagai sebuah agama, namun dalam penerapan nilai-nilainya menggunakan sebuah media yang mungkin bisa diterima oleh semua golongan. Oleh karena Indonesia bukan merupakan Negara Islam tetapi merupakan negara yang mayoritas dihuni oleh masyarakat Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- A'la, Abd. 2002. *Melampaui Dialog Agama*, Jakarta: Kompas
- Abdul Mun'im D.Z. (edt.), 2000. *Islam di Tengah Arus Transisi*, Jakarta: Kompas.
- Abdurahman, Dudung. *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta:
- Arifin, Anwar, 2011. *Komunikasi Politik; Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi-dan Komunikasi Politik Indonesia*, Yogyakarta: Graha Ilmu,
- Basrowi dan Sukidin. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*, Surabaya: Insan Cendekia.
- Cangara, Hafied, 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied, 2016. *Komunikasi Politik; Konsep, Teori, dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Damsar, 2010. *Pengantar Sosiologi Politik*, Jakarta: Kencana.
- Effendy, 2004. *Onong Uchjana, Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fahmi, Khairul, 2012. *Pemilihan Umum & Kedaulatan Rakyat*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Hamka, Rusjdi. 1986. *Etos, Iman, Ilmu dan Amal Dalam Gerakan Islam*", Jakarta: Pustaka Panjimas.
- Hikmat, Mahi M, 2011. *Komunikasi Politik; Teori dan Praktik*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Hilmi. 2004. "Pemikiran Politik Islam tentang Hubungan Eksekutif dan Legislatif", *Jurnal Media Akademika* Vol. 19, No. 2.
- Jamil, Fadly, 2016. *Strategi Komunikasi Politik Pilkada Gowa 2015 (Studi Kasus Kemenangan Adnan Purichta Ichsan Yasin Limpo Dan H Abd Rauf Malaganni*, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Alauddin Makassar.
- Komisi Pemilihan Umum Kota Serang, *Fasilitasi Data Hasil Pemilu Legislatif Tahun 2014*.
- Kriyantoro, Rachmat, 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana.
- Kurnia Kalam Semesta, 2003. *Al-Faruqi, Jabir. Ulama, Pemilu, dan Etika Politik*, Jakarta: Kompas, 2000;
- Madjid, Nurcholish (et.al.), 2000. "Kehampaan Spiritual Masyarakat Modern: Respon dan Transformasi Nilai-nilai Islam Menuju Masyarakat Madani", Jakarta: Media Cipta.
- Maliki, Zainudin. 2002. "Insensibility Moral dan Kekerasan Elite Politik", *Jurnal Dialog* No. 54 Th. XXV,
- Marzuki Wahid (et.al.). 1999. "Geger di Republik NU: Perebutan Wacana, Tafsir Sejarah, Tafsir Makna", Jakarta: *Harian Kompas Bekerjasama dengan Lakpesdam NU*.
- Marzuki, Wahid (et.al.). 1999. *Geger di Republik NU: Perebutan Wacana, Tafsir Sejarah, Tafsir Makna*, Jakarta: *Harian Kompas Bekerjasama dengan Lakpesdam NU*.
- Mufid, Ahmad Syafi'i. 2004. "Penggunaan Simbol-simbol Keagamaan untuk Kepentingan Politik", *Jurnal Harmoni: Multikultural dan Multi Religious*, Volume III, Nomor 12.
- Muhammad In'am Esha dan Helmi Syaefuddin (edt.). 2006. "Kumpulan Orasi Ilmiah: Pengukuhan Guru Besar Universitas Islam Negeri (UIN) Malang", Malang: UIN Malang Press.
- Mukarom, Zaenal, 2016. *Komunikasi Politik*, Bandung: Pustaka Setia.
- Nimmo, 2010. *Komunikasi Politik; Khalayak dan Efek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Pemerintah Kota Serang; Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil, *Profil Perkembangan Penduduk Kota Serang Tahun 2014*.
- Ridho, Mochammad Rifqi, 2011. *Strategi Komunikasi Politik Dalam Perolehan Suara Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Pada Pemilu Legislatif 2009 di Kabupaten Tegal*, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sadiah, Dewi. 2015. *Metode Penelitian Dakwah; Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.