

KOMUNIKASI POLITIK PARTAI PERSATUAN PEMBANGUNAN (PPP) DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PETANI DI KABUPATEN LANGKAT

Zainun¹, Anang Anas Azhar², Wahyu Ziaulhaq³,

¹Dosen Pascasarjana UIN Sumatera Utara

²Dosen Pascasarjana UIN Sumatera Utara

³Mahasiswa Pascasarjana UIN Sumatera Utara Program Studi Komunikasi dan
Penyiaran Islam

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan komunikasi politik Partai Persatuan Pembangunan dalam pemberdayaan masyarakat petani di Kabupaten Langkat beserta hambatan yang dialami oleh partai tersebut. Teori, model dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah kajian dan konsep komunikasi politik, teori pemasaran politik, teori difusi inovasi, model komunikasi SMCR, konsep etika komunikasi dan konsep pemberdayaan masyarakat petani. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Hasil penelitian komunikasi politik Partai Persatuan Pembangunan dalam pemberdayaan masyarakat petani yaitu: kampanye politik yang berisikan pesan-pesan pemberdayaan, penguatan komunikasi kelompok tani, Sosialisasi pentingnya penguatan ilmu pengetahuan, komunikasi penguatan keagamaan masyarakat petani, sosialisasi penguatan kondisi yang harmonis antar sesama petani. Pencapaian Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Langkat meliputi: menjadi petani yang mandiri karena mampu membuat kebutuhan pertanian sendiri, petani mampu membuka usaha kecil menengah. Hambatan yang dihadapi Partai Persatuan Pembangunan dalam pemberdayaan masyarakat petani meliputi: terbatasnya jumlah personil kader Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Langkat, akses jalan menuju lokasi pemberdayaan tidak baik, rendahnya antusiasme masyarakat terhadap aktivitas pemberdayaan, terbatasnya biaya operasional untuk kegiatan pemberdayaan.

Kata Kunci: *Komunikasi Politik, Partai Pesatuan Pembangunan, Pemberdayaan Masyarakat Petani.*

Pendahuluan

Politik secara umum merupakan salah satu ilmu kenegaraan/tatanegara, sebagai kata kolektif yang menunjukkan pemikiran yang bertujuan untuk mendapatkan kekuasaan. Politik sering pula ditafsirkan sebagai kekuasaan. Sedangkan komunikasi politik dipandang sebagai alat politik (*political mean*) untuk mencapai tujuan. Komunikasi Politik telah menjembatani dua disiplin dalam ilmu sosial yaitu komunikasi dan politik. Setiap sistem politik, sosialisasi dan perekrutan politik, kelompok-kelompok kepentingan, penguasa, peraturan, dan sebagainya dianggap bermuatan komunikasi.¹

Partai politik (parpol) merupakan gambaran wajah peran rakyat dalam percaturan politik nasional atau dengan kata lain merupakan cerminan tingkat partisipasi politik masyarakat. Partai politik adalah

sarana politik yang menjembatani elit-elit politik dalam upaya mencapai kekuasaan politik dalam suatu negara yang bercirikan mandiri dalam hal finansial, memiliki *platform* atau haluan politik tersendiri, mengusung kepentingan –kepentingan kelompok dalam urusan politik, mengusung kepentingan-kepentingan kelompok dalam urusan politik, dan turut menyumbang *polical development* sebagai suprastruktur politik, parpol sebagai instrumen yang menjalankan fungsi komunikasi politik, memerlukan pengintegrasian isu dan pesan-pesan politiknya yang ditunjukkan bagi masyarakat.²

Menurut UU Republik Indonesia No. 2 tahun 2008 tentang Partai politik, Partai politik adalah organisasi politik yang bersifat nasional dan di bentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar persamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa dan negara serta memelihara keutuhan NKRI berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.³

Sosialisasi politik merupakan serangkaian proses yang terdiri dari pengetahuan, nilai-nilai, dan sikap-sikap yang disalurkan individu-individu dan kelompok- kelompok individu dalam satu sistem politik untuk kemudian membentuk satu tingkah laku politik individu. beberapa rangsangan dalam sosialisasi itu bisa diterima sedang rangsangan lainnya ditolak sedemikian rupa sehingga perilaku politik khususnya dalam hal partisipasi politik itu berbeda dari seorang individu ke individu lainnya. Merencanakan pesan politik adalah suatu kegiatan yang mutlak perlu dilakukan, baik oleh peribadi, kelompok maupun lembaga atau organisasi. Dalam komunikasi politik, pesan yang bersifat persuasif ditujukan untuk mengubah persepsi, pendapat, sikap, dan perilaku khalayak Pada hakekatnya, pesan adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus menerus serta diorganisasikan untuk menyampaikan informasi memilih yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada bagi pencapaian tujuan tertentu.

Para komunikator politik digolongkan menjadi tiga: politisi, profesional, dan aktivis. ketiga golongan di atas telah lama terlibat dalam kegiatan komunikasi politik. Anggota DPR, Para Pejabat, Pengamat politik (yang amatir maupun Profesional) para Aktivitis partai politik melihat dengan cermat fenomena yang terjadi, dengan demikian, komunikasi sebagai proses politik, dapat diartikan sebagai gejala-gejala yang menyangkut pembentukan kesepakatan misalnya kesepakatan menyangkut bagaimana pembagian sumber daya kekuasaan atau dengan arti lain komunikasi politik adalah upaya sekelompok manusia yang mempunyai orientasi, pemikiran politik atau ideologi tertentu dalam rangka menguasai atau memperoleh kekuasaan yang mampu diraih dengan salah satu cara melakukan pendekatan terhadap masyarakat-masyarakat terpinggirkan seperti petani.⁴

Partai politik dituntut berperan penuh dalam pembuatan gagasan maupun dalam penerapannya. Esensi terpenting dari pendidikan politik (*political education*) adalah pendidikan kewarganegaran (*civic education*) untuk mengetahui tugas dan tanggung jawab sebagai warga negara atau lebih tepat lagi disebut pendidikan politik adalah pendidikan demokrasi (*democracy education*), pendidikan yang mewujudkan masyarakat demokratis, yaitu masyarakat yang bebas (*free society*) yang hanya dibatasi oleh kebebasan itu sendiri, bukan masyarakat kolektivisme yang “terpasung” oleh atribut-atribut agama atau norma- norma budaya. Dalam konteks inilah diharapkan pendidikan politik mampu melahirkan budaya politik yang sehat, sehingga pada akhirnya berhasil mewujudkan masyarakat demokratis yang bebas dari bias apapun. Politik yang sehat tentu menjadi syarat utama dalam menghasilkan masyarakat demokratis tersebut. Tanpa berjalannya politik yang sehat maka tentu atau demokrasi itu sendiri kehilangan arahnya sehingga muncullah kebebasan yang tidak terkontrol, yang pada akhirnya mencederai demokrasi itu sendiri.⁵

Politik yang ideal seperti yang diterangkan di atas sangat berbeda dengan kondisi real di masyarakat akhir – akhir ini. Fenomena partai politik di Indonesia saat ini bisa dikatakan memprihatinkan dan tidak sesuai dari sistem ideal demokrasi yang diharapkan oleh masyarakat. Dunia politik saat ini terjebak

dengan pragmatisme politik. Partisipasi politik hanya manifestasi dari keinginan untuk berkuasa dan kekuasaan adalah tujuan akhir dari berpolitik. Padahal dalam pengertian ideal, berkuasa hanyalah media antara yang menjadi sarana untuk dapat menciptakan tatanan masyarakat ideal, sesuai dengan nilai dan faham yang dianut oleh suatu partai politik untuk memecahkan permasalahan-permasalahan yang dihadapi masyarakat. Partai politik tidak lagi menjadi wadah bagi aspirasi masyarakat, akan tetapi partai politik menjadi kendaraan politik bagi sebagian pengurus yang mempunyai hasrat berkuasa.⁶

Tidak ada dominasi dan determinasi kepada salah satu pihak. Semua memiliki kesetaraan dalam hak dan kewajiban dalam menjalankan program pemberdayaan masyarakat. Tujuan yang hendak dicapai yaitu masyarakat desa mampu untuk mandiri secara sosial, maupun ekonomi.⁷ Apabila politik ingin dituangkan di sini, anggaplah, dukungan partai politik kepada pembangunan dan pengembangan sektor ekonomi masyarakat desa sebagai bagian dari sosialisasi politik. Hal ini dapat kita lihat dari muatan konsep sosialisasi meliputi partisipasi, rekrutmen dan komunikasi. rangkaian tersebut dapat digulirkan sebagai awalan untuk mendorong pertumbuhan dan pengembangan sektor ekonomi masyarakat petani Partisipasi memenuhi unsur keterlibatan aktif dan keterwakilan. Setiap kalangan berperan aktif serta berinisiatif tanpa ada pemarjinalan maupun diskriminasi. Sejalan dengan itu, tahap komunikasi dapat dilakukan dengan efektif dalam membentuk pemahaman dan kesadaran terhadap tujuan bersama. Tidak ketinggalan, proses rekrutmen akan berjalan beriringan dengan proses regenerasi kepartaian.⁸

Partai juga dapat membangun kesepakatan dengan lembaga atau organisasi lain untuk melakukan kemitraan. Partai dan lembaga pemberdayaan masyarakat dapat berkolaborasi mengembangkan sektor pertanian yang menguasai hajat hidup orang banyak. Beberapa aspek yang berhubungan dengan partai politik dan kebijakan pembangunan pertanian antara lain konstituen, petani, partai politik, visi misi, platform partai, formulasi advokasi, dan kebijakan pertanian dengan sistem agribisnis. Tugas dari partai politik adalah menyalurkan aneka ragam pendapat dan aspirasi masyarakat dan mengaturnya sedemikian rupa hingga menjadi sebuah kebijakan karena masyarakat adalah konstituen riil dari partai politik.⁹

Format kolaborasi yang diusung bisa berupa lembaga pemberdayaan masyarakat memberikan dukungan pelatihan kepada anggota partai. Semua anggota partai yang mendapatkan pelatihan akan menjadi tim fasilitator masyarakat. Bentuk pelatihan para petani akan menyesuaikan dengan desain pemberdayaan yang mencakup *output* dan *outcome* yang diinginkan dari kegiatan ini. Sehingga arahan dari program akan terarah dan jelas.

Keterampilan salah satu yang perlu dimiliki oleh fasilitator adalah *community development* (pemberdayaan masyarakat) Pelatihan ini menjadi bekal dan pedoman bagi para fasilitator untuk melakukan kerja-kerja pendampingan di masyarakat. Realitas yang terjadi di sekitar lingkungan masyarakat dimana Partai Persatuan Pembangunan, seharusnya sebagai partai berbasis Islam, memiliki andil besar untuk ikut mdeluruskan keadaan agar mengedepankan aplikasi nilai-nilai keislaman dalam konstelasi politik melalui keikutsertaan di forum legislatif. Padahal peran partai poliik berbasis Islam seperti itu, sangat memungkinkan melakukan upaya-upaya pencegahan atau mengeliminir perilaku yang menyimpang dari kaidah-kaidah kebenaran menurut keyakinan Islam.¹⁰

Kesenjangan yang terjadi beberapa tahun yang lalu pada periode tahun 2009-2014 Partai Persatuan Pembangunan ialah masih minimnya melakukan pemberdayaan terhadap masyarakat khususnya kepada masyarakat petani, padahal sesungguhnya masyarakat yang berprofesi sebagai petani merupakan unsur terpenting dalam berlangsungnya kehidupan manusia. Namun karena minimnya perhatian tokoh partai Politik Persatuan Pembangunan kabupaten Langkat dalam pemberdayaan petani. Pada periode tahun 2009-2014 petani padi hidup dalam kemiskinan dan penderitaan. Ada beberapa pemicu sehingga permasalahan terjadi begitu banyak pada partai politik Persatuan Pembangunan Kabupaten Langkat

pada priode 2009-2014 sehingga partai politik tersebut minim dalam melakukan pemberdayaan terhadap petani di antaranya:

Pertama, kurangnya sinergisitas antara petani dengan Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Langkat sehingga masyarakat tidak berinteraksi secara langsung terhadap tokoh kader Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Langkat, hal ini menyebabkan masyarakat kurang mendapatkan informasi terkait perkembangan dunia politik dan dunia agri ekonomi yang mengakibatkan masyarakat tersebut terasing dan tetap terkurung dalam pola-pola pemikiran yang sempit dan tradisional dan tertanam kuat di dalam pemikiran masyarakat petani.

Kedua, minimnya kesadaran para kader Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Langkat untuk menjadi agen perubahan (*agen of change*) sehingga aktivitas pemberdayaan tidak berjalan karena tokoh partai hanya terfokus terhadap pemecahan permasalahan internal partai sehingga eksternal di masyarakat terabaikan.

Ketiga, jumlah petani padi di Kabupaten Langkat yang relatif banyak, jumlah penduduk Kabupaten Langkat pada tahun 2010 secara keseluruhan berjumlah 967. 535 jiwa dan pada tahun 2014 jumlah penduduk Kabupaten Langkat sebanyak 102.208 jiwa, mayoritas penduduknya Kabupaten Langkat bekerja disektor pertanian 40 %, nelayan, 40 % Petani, 20 % sisanya bekerja pada sektor industri, Aparatur Sipil Negara (ASN), dan lain-lainnya. Kemudian luas sawah pada tahun 2010 -2014 seluas 369,91 Km². Jumlah petani pada tahun 2010 sebanyak 387.014 jiwa. Dan pada tahun 2014 jumlah petani sebanyak 40.883 jiwa. Oleh karena itu Partai Persatuan Pembangunan di Kabupaten Langkat belum mampu secara optimal mengcover semua petani di Kabupaten Langkat. Kesenjangan tersebut terus berlangsung pada periode 2009-2014 hingga pada titik akhirnya ditahun berikutnya Partai Politik Persatuan Pembangunan kabupaten Langkat sadar atas aktivitasnya yang tidak optimal di tengah-tengah masyarakat¹¹

Keempat, pupuk yang mahal bahkan untuk mendapatkan pupuk bersubsidi, petani terlebih dahulu harus tergabung dalam kelompok tani dan menyusun rencana definitif kebutuhan kelompok. Dalam penyusunannya, petani dibantu oleh petugas penyuluh pertanian dari dinas setempat. Kekurangan pupuk dapat mengakibatkan pertumbuhan tanaman yang tidak normal, sehingga menurunkan hasil panen petani menurun atau bahkan gagal panen. Gagal panen inilah yang selanjutnya menjadi ancaman dalam menciptakan ketahanan pangan. Jika situasi kelangkaan pupuk dibiarkan berlangsung lama dan tidak segera diambil tindakan yang tepat oleh instansi terkait, akan mengakibatkan timbul rasa kurang adil kepada petani, menurunkan tingkat kesejahteraan petani, mengganggu ketahanan pangan dan keberlangsungan produksi pertanian nasional, serta dapat menekan pertumbuhan ekonomi daerah/nasional. Bagi masyarakat umum khususnya kalangan tradisional, kelangkaan pupuk setiap tahun yang kerap terjadi menimbulkan permasalahan yang begitu kompleks.

Kekurangan pupuk akan berpengaruh terhadap produksi, dan produktivitas tanaman padi bisa menurun. Kehilangan dan penurunan produktivitas tanaman padi sekitar lebih kurang 1-1,5 ton/ha membuat petani kehilangan pendapatan dan rugi besar. Seandainya harga gabah pada masa panen ditahun 2018 Rp 5.000/kg, dikali dengan 1 ton (1.000 kg), maka petani di padi di Kabupaten Langkat bisa kehilangan pendapatan Rp 5 juta-Rp 7,5 juta/ha.

Kelima, pendistribusian hasil panen pertanian yang bermasalah menjadi hambatan, para petani padi dan pemerintah setempat ternyata ada yang salah dalam skema pendistribusian beras, terutama hasil panen di desa-desa menuju keperkotaan. Saat sampai di kota, harga beras melonjak tinggi, berbeda dengan harga beras di desa yang cenderung murah, ongkos kirim hasil panen padi yang harus ditanggung oleh petani di kabupaten Langkat dari desa pertanian menuju perkotaan yang mahal membuat petani geleng-geleng kepala atas biaya operasional pengiriman hasil panen ke perkotaan yang harus ditanggung oleh petani yang bersangkutan sehingga beban petani begitu berat, ditambah lagi dengan oknum-oknum

mafia pangan yang membeli hasil panen pertanian dengan harga yang murah. Seharusnya semua komponen ikut serta membantu pemerintah setempat dalam mengurangi angka kemiskinan pada masyarakat petani dengan melakukan berbagai pemberdayaan dengan cara-cara tertentu, meskipun jumlah penduduknya relatif padat itu bukan merupakan alasan untuk tidak memberikan kontribusinya kepada publik melainkan itu merupakan tantangan bagi Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Langkat dan tanggung jawab pemerintah setempat. Aktivitas pemberdayaan tersebut bisa saja dilakukan dengan berbagai cara misalkan memberikan pelatihan dan keterampilan agro bisnis dan agro kreatif, memberikan modal dengan kredit tanpa bunga pada petani agar mereka mampu membuka usaha-usaha kecil menengah yang nantinya bisa meminimalkan angka kemiskinan.¹²

Aktivitas Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Langkat pada tahun-tahun selanjutnya berusaha membenahi diri di dalam tubuh partai. Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Langkat berusaha memberikan kontribusinya Yang diwujudkan dengan langkah-langkah konkrit dalam rangka melakukan pemberdayaan terhadap masyarakat petani sehingga nantinya masyarakat petani memiliki kesejahteraan hidup yang layak. Untuk melakukan pemberdayaan terhadap petani maka Partai Persatuan Pembangunan di Kabupaten Langkat harus menarapkan komunikasi politik yang santun humanis dan religius sehingga pada proses pengkomunikasian berjalan lancar dan aktivitas pemberdayaan terhadap petani mampu dilaksanakan secara optimal yang pada akhirnya mampu memberikan citra positif terhadap Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Langkat. Pada tahun 2018-2019 yang merupakan tahun politik, partai Politik Persatuan Pembangunan Kabupaten Langkat mulai mengepakkan sayapnya dengan menunjukkan eksistensi ditengah-tengah masyarakat, keberpihakan Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Langkat kepada petani menjadi prioritas utama di samping partai ini merupakan mesin politik untuk mencari kekuasaan. Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Langkat sadar bahwa masyarakat menjadi prioritas utama di dalam negara untuk itu Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Langkat butuh dukungan dari tiap kader dan dari tiap komponen bangsa sehingga aktifitas keberpihakan Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Langkat terhadap petani yang diimplementasikan dalam bentuk pemberdayaan mampu terlaksana secara optimal.¹³

Program-program unggulan yang ditawarkan Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Langkat sebagai bentuk keberpihakan terhadap petani padi di Kabupaten Langkat yaitu, meningkatkan sumber daya petani sehingga tangguh menghadapi serangan pasar global, Melakukan revitalisasi pertanian dan niaga serta perlindungan hak-hak petani, Mendorong lahirnya kebijakan-kebijakan yg berorientasi untuk memajukan petani, Memacu produktifitas petani sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan hidupnya.

Berangkat dari penjelasan di atas berbagai permasalahan yang terjadi di Kabupaten Langkat. yang telah dipaparkan penulis di atas, penulis tertarik melihat fenomena sosial politik tersebut sehingga penulis menuangkannya dalam sebuah penulisan karya ilmiah dengan judul "Komunkasi Politik Partai Persatuan Pembangunan Dalam Pemberdayaan Masyarakat Petani di Kabupaten Langkat".

Landasan Teoretis

A. Kajian dan Konsep Komunikasi Politik

Berkaitan dengan konsep bahwa komunikasi merupakan proses interaksi sosial yang digunakan orang untuk menyusun makna yang merupakan citra mereka mengenai dunia (yang berdasarkan itu mereka bertindak), dan untuk bertukar citra itu melalui simbol-simbol. Letak ciri utama dari komunikasi adalah pertama: makna dari berbagai hal bagi orang-orang muncul karena tindakan bersama yang dilakukannya. Kedua, tindakan itu berupa pengamatan berbagai hal dan penempatan arah perbuatan berdasarkan interpretasi pribadinya. Dengan demikian orang melakukan pengamatan tentang berbagai hal, melakukan interpretasi, menyusun makna, dan bertindak atas dasar makna yang dipahaminya.

Berkaitan dengan pemaknaan itu Dean Barlund mengemukakan bahwa “makna merupakan sesuatu yang diciptakan, ditentukan dan diberikan, bukan sesuatu yang diterima begitu saja. Komunikasi bukanlah reaksi terhadap sesuatu, juga bukan interaksi dengan sesuatu, melainkan transaksi yang melibatkan penciptaan dan pemberian makna menurut tujuan orang-orang yang terlibat. Definisi di atas didasari pemahaman tentang proses. Proses merupakan arus perubahan yang memiliki sifat berkembang, dinamis, berkesinambungan, sirkular, tidak dapat diulang, tidak dapat dibalikkan, kompleks. Sebagai proses komunikasi tidak memiliki titik tolak.¹⁴

Pada setiap peristiwa komunikasi selalu ada lima unsur yang memungkinkan berlangsungnya suatu proses komunikasi, yaitu : sumber (*source*), pesan (*message*), dan penerima (*receiver*), medium (*saluran*), umpan balik (*feedback*). Walaupun tiga unsur yaitu: sumber, pesan dan penerima, selalu harus ada dalam proses komunikasi. Sumber atau sering disebut sebagai komunikator, sender, atau pengirim, adalah pihak yang memprakarsai komunikasi. Pesan atau message, komunike merupakan isi komunikasi berwujud informasi, pengetahuan, ide dan lain-lain yang disampaikan melalui proses komunikasi. Sedangkan penerima, receiver atau komunikan bisa audience maupun perorangan merupakan pihak yang dituju atau sasaran komunikasi. Proses komunikasi bisa dilihat melalui tingkatan analisis (*level of analysis*), yang menurut Chaffee digunakan untuk mempermudah pemahaman terhadap proses komunikasi manusia.

1. Konsep Politik

Beberapa definisi tentang politik seperti dari P.Eric Laouw bahwa: “di tengah kelangkaan sumber daya yang tersedia, masyarakat akan berusaha mendapatkan akses untuk memperoleh sumber daya yang terbatas untuk memenuhi tuntutan hidupnya. Jika masyarakat tidak bisa memperoleh kepuasan yang maksimal untuk memenuhi tuntutan hidupnya, diperlukan keputusan alokasi sumber daya. Misalnya siapa yang akan memperoleh apa, bagaimana sumber daya yang terbatas itu dikelola dengan baik, siapa yang diberi wewenang (*legitimasi*) untuk mengambil keputusan karena keputusan yang diambil bisa menghasilkan ada pihak yang menang dan ada pihak yang kalah, diperlukan mekanisme untuk mengajak mereka agar bisa menerima keputusan tersebut sejak keputusan itu mempengaruhi kesempatan hidup orang, akan terjadi perebutan, baik antar pribadi maupun antar kelompok untuk menentukan siapa yang akan menduduki posisi kunci ketika dilakukan pengambilan keputusan. Perebutan juga terjadi saat memperebutkan nilai-nilai pondasi organisasi dan alokasi sumber daya. Oleh karena itu, elemen paling penting bagi politik adalah: suatu proses pengambilan keputusan, perebutan untuk memperoleh akses pada posisi pengambilan keputusan, proses kewenangan untuk menjalankan keputusan-keputusan itu. Politik, dengan demikian mengandung sejumlah konsep seperti: kekuasaan (*power*), pengambilan keputusan (*decision making*), kebijaksanaan (*policy*), dan pembagian atau alokasi sumber daya (*resources*).

Politik adalah kegiatan yang dilakukan dalam suatu negara menyangkut proses menentukan tujuan dan melaksanakan tujuan tersebut. Untuk melaksanakan tujuan tersebut, diperlukan kebijaksanaan umum (*public policy*) yang mengatur alokasi sumber daya yang ada. Dan untuk melaksanakan tujuan itu perlu ada kekuasaan (*power*) dan kewenangan (*authority*) yang akan dipakai, baik untuk membina kerjasama maupun menyelesaikan konflik yang bisa terjadi suatu saat. Tujuan politik untuk memenuhi kepentingan seluruh masyarakat, bukan pribadi maupun swasta.¹⁵

2. Konsep Komunikasi Politik

Seperti yang pernah dikemukakan oleh banyak ahli, terutama Harold D Laswell dengan formula “*Who says what, in which channel, to whom, with what effect*”, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari sumber komunikasi kepada penerima, yang berlangsung bisa menggunakan saluran (*medium*) maupun secara bertatap muka. Umpan balik sebagai balikan atas pesan yang telah diterima oleh penerima dalam proses komunikasi tersebut sangat berguna untuk menilai bagaimana akibat yang terjadi

dari proses komunikasi. Komponen-komponen komunikasi tersebut merupakan basis bagi terjadinya proses komunikasi politik dalam suatu masyarakat. Untuk memperjelas pemahaman berikutnya tentang komunikasi politik, Alwi Dahlan mengemukakan bahwa, sebagai bidang kajian ilmu, komunikasi politik merupakan bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Berbasis pada formulasi komunikasi demikian saja menurut Fagen nampaknya terlalu sederhana, karena alur yang komunikasi politik berjalan satu arah (*linier*) dari sumber komunikasi sebagai pemrakarsa kepada orang lain sebagai penerimanya. Namun demikian agar memenuhi tujuan, rumusan tersebut perlu dimodifikasi. Tanpa ada teori politik umum yang didasarkan pada komunikasi, akan muncul kesulitan bagi “suatu pendekatan untuk studi politik”, suatu pendekatan di mana komunikasi sebagai suatu proses menjadi inti pemahaman, sehingga secara hipotetik nampak berkembang. Fagen menambah usulan bahwa untuk kepentingan penelitian terdapat 3 hal yang penting:

- a. Komunikasi sebagai proses mengisi politik sebagai suatu kegiatan.
- b. Apabila hal-hal itu tidak jelas benar, maka dapat digambarkan beberapa aspek kehidupan politik sesuai tipe-tipe komunikasi.
- c. Karena proses komunikasi memiliki kemampuan mengisi dan elastis dari perbendaharaan konsep ilmu politik, maka ada suatu literatur yang mungkin relevan bagi studi politik dan komunikasi

Sebagai tambahan Kaid mengemukakan tak satupun konsep tentang komunikasi politik bisa diterima secara luas, tetapi kecuali apa yang disampaikan yang secara sederhana menyampaikan bahwa komunikasi politik adalah “peranan komunikasi dalam proses politik. Berkaitan dengan peran komunikasi dalam proses politik itu menjelaskan dengan gamblang menggunakan contoh: setelah menerima informasi dari berbagai pihak, mereka yang bertugas melaksanakan fungsi legislatif membuat UU yang dianggap perlu dan relevan, yang kemudian dikomunikasikan kepada yang berwenang (eksekutif dengan aparatnya) untuk melaksanakannya.

3. Pembidangan Komunikasi Politik

Alwi Dahlan menunjukkan bahwa pembidangan atau pengelompokan kajian komunikasi politik ditempuh melalui beberapa cara. Pertama, adalah kategorisasi mengikuti disiplin utama komunikasi politik dilihat dari praktek atau operasional komunikasi. *Larson dan Wiegel* membagi atas komunikasi ujaran, jurnalistik, dan ilmu politik. Kedua, menurut akar atau disiplin yang non teknis tetapi yang dapat memberikan pemahaman mengenai proses komunikasi politik seperti psikologi, sosiologi, antropologi, dan lain-lain. Ketiga, berdasarkan proses dan efek komunikasi kajian-kajian dalam bidang ini menurut unsur-unsur yang terdapat dalam proses komunikasi, dilengkapi dengan metode kajian itu sendiri sebagai berikut:

- a. Komunikator
- b. Lapisan publik inilah yang berperan sebagai saluran komunikasi antar pribadi dalam arus pesan yang timbal balik antara para pemimpin politik dengan publik umum. Publik diperhatikan ini merupakan khalayak utama (*key audience*) baik bagi komunikator massa maupun komunikator organisasional.
- c. Publik attentif menyertai para pemimpin politik sebagai pembawa (*carrier*) konsensus politik yakni orang-orang yang dideskripsikan dalam bagian terakhir yang besar kemungkinannya dari pada orang lain menunjang aplikasi spesifik aturan dan nilai-nilai umum demokrasi.
- d. Publik attentive membentuk “surrogate electorate” atau pemilih bayangan dalam periode antara masa pemilihan. Para politisi biasanya mempersepsikan gelombang arus opini di kalangan publik attentive sebagai representasi dari apa yang diyakini, dinilai dan diharapkan oleh publik umum (yang kurang diperhatikan kepada politik selama semasa periode di antara dua pemilu).

Khalayak yang mempunyai perhatian terhadap perkembangan keadaan politik, memiliki informasi mengenai perkembangan tersebut, dan mau aktif berpartisipasi, merupakan kebutuhan suatu sistem politik. Menurut pandangan aktifis-rasionalitas suatu demokrasi yang sukses membutuhkan warga negara yang mau melibatkan diri dan aktif dalam politik, mempunyai dan memperoleh informasi politik, dan mempunyai pengaruh. Selanjutnya jika warga negara itu mengambil keputusan, khususnya keputusan penting tentang bagaimana memberikan suara (*vote*), mereka harus mendasarkannya pada penilaian yang cermat atas dasar bukti-bukti dan pertimbangan yang teliti mengenai alternatif-alternatif dari keputusan tersebut. Sedangkan warga negara yang pasif, tidak memberikan suara, tidak memperoleh dan mengetahui informasi, ataupun warga negara yang apatis, merupakan suatu indikasi yang lemah. Namun pendapat demikian masih juga dikritik karena kenyataan memang warga negara pada suatu sistem demokrasi jarang yang persis seperti itu. Warga yang dimaksud, memang banyak yang tidak *well informed* atau mengetahui secara keseluruhan, tidak pula banyak yang aktif.¹⁶

B. Teori Pemasaran Politik (*Marketing Politic Theory*)

Ketika Presiden Franklin D. Roosevelt menjabat sekitar tahun 1932 sudah terdapat sebuah program penyiaran melalui media radio yang lebih terkenal dengan nama program *Fireside Chats dengan Franklin D. Roosevelt* baru kemudian pada tahun 1933 di California berdiri sebuah perusahaan biro iklan yang pertama kali dalam *marketing politik* adalah *Campaign, Inc.* yang didirikan oleh Clem Whitaker dan Leone Baxter sebagai cikal bakal dari industri politik dan pada sekitar tahun 1960-an seiring terjadi peningkatan penggunaan media televisi dalam iklan kampanye politik dalam menjalankan komunikasi politik terdapat seseorang yang bernama Joseph Napolitan mengaku dan menyebut dirinya sebagai seorang konsultan politik.¹⁷

Konsultan politik menggunakan teknik pemasaran yang sebelumnya hanya digunakan untuk produk-produk konsumen kemudian tumbuh pesat dan berpengaruh menjadi bagian penting dalam memperluas jangkauan kampanye hampir di semua tingkatan pemerintahan di Amerika Serikat, bidang pekerjaan konsultan marketing politik bekerja tidak hanya pada saat-saat kampanye pemilu akan tetapi juga bekerja untuk organisasi-organisasi politik lainnya termasuk pihak-pihak di dalam komite-komite aksi politik yang kadang-kadang pembiayaan di samarkan melalui pengeluaran independen terdapat beberapa juga melakukan pekerjaan sebagai humas atau melakukan riset bagi perusahaan kooperasi dan pemerintahan.¹⁸

Pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis dan juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Pemasaran politik dalam penerapan konsep dan metode marketing ke dalam dunia politik. Marketing diperlukan untuk menghadapi persaingan dalam memperebutkan pasar (*market*), yang dalam hal ini adalah para pemilih. O'Shaughnessy dalam Firmanzah mengemukakan bahwa marketing politik bukanlah konsep untuk "menjual" partai politik atau kandidat, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah parpol atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual.

Pemasaran politik (*Marketing politic*) dalam proses pelaksanaannya digunakan penerapan 4P bauran pemasaran, yaitu:

- 1) Produk (*product*) berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. produk ini berisi konsep, identitas ideologi. Baik dimasa lalumaupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik.
- 2) Promosi (*promotion*) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di mix sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan.
- 3) Harga (*Price*), mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye.

Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman, dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain. Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara.

- 4) Penempatan (*place*), berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis.

Menggunakan teori pemasaran politik (*marketing politic theory*) dalam dunia politik, menjadikan pemasaran politik tidak hanya sebatas masalah iklan, tetapi lebih komprehensif. Marketing politik menyangkut cara sebuah institusi politik atau parpol ketika menformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik. Jadi inti dari pemasaran politik (*marketing politic*) adalah mengemas pencitraan, publik figur dan kepribadian (*personality*) seorang kandidat yang berkompetisi dalam konteks pemilihan umum kepada masyarakat luas yang akan memilihnya. Dalam hal ini tujuan marketing dalam politik adalah bagaimana membantu parpol untuk lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili atau menjadi target dan kemudian mengembangkan isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka.¹⁹

C. Teori Difusi Inovasi

Difusi adalah proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara para anggota suatu sistem sosial. Sedangkan inovasi adalah suatu ide, praktek, atau objek yang dianggap sesuatu yang baru oleh seseorang.²⁰

Difusi yaitu proses penyebaran suatu gagasan atau praktik baru, secara terus menerus, melalui saluran-saluran tertentu, melalui struktur sosial seperti di suatu lingkungan masyarakat, pabrik atau suatu suku tertentu. Rogers mengatakan dari pengertian di atas dapat diketahui ada empat elemen dalam hal ini yaitu: inovasi, dikomunikasikan melalui saluran tertentu, dalam waktu tertentu, dan kepada anggota suatu sistem sosial.

Dari definisi tersebut di atas dapat dilihat bahwasanya difusi dan inovasi merupakan suatu hal yang dapat menerangkan realitas yang terjadi di masyarakat dan difusi inovasi memberikan gambaran bahwasannya pembaharuan itu masih diperlukan di kalangan masyarakat, merubah kebiasaan yang lama kepada kebiasaan yang baru sehingga nantinya mampu meningkatkan taraf hidup manusia.²¹

Pengertian yang baru suatu inovasi tidak mesti sebagai pengetahuan baru pula. Sebab jika suatu inovasi telah diketahui oleh seseorang untuk jangka waktu tertentu (ia sadar akan hal tersebut), namun individu itu belum memutuskan sikap apakah menyukainya atau tidak, belum pula menyatakan menerima atau menolaknya, maka baginya hal itu tetap suatu inovasi. Jadi, kebaruan inovasi tercermin dari pengetahuan, sikap ataupun putusan terhadap inovasi yang bersangkutan. Dengan begitu, bisa saja sesuatu yang disebut sebagai inovasi bagi suatu masyarakat, namun tidak lagi dirasakan sebagai hal yang baru oleh orang atau masyarakat yang lainnya.

Suatu inovasi biasanya terdiri dari dua komponen, yakni komponen ide dan komponen objek (aspek material atau produk fisik dari ide tadi), setiap inovasi memiliki komponen ide, namun banyak juga yang tidak mempunyai rujukan fisik. Penerimaan terhadap suatu inovasi yang memiliki kedua komponen tersebut memerlukan adopsi yang berupa tindakan (*action*). Sedangkan untuk inovasi yang hanya mempunyai komponen ide, penerimaannya pada hakikatnya merupakan putusan simbolik dimaksud bagi seseorang yang menentukan reaksinya terhadap inovasi tersebut. Dengan kata lain, jika suatu hal dipandang baru bagi seseorang, maka hal itu merupakan inovasi.

Pengertian baru suatu inovasi tidak mesti sebagai pengetahuan baru pula. Sebab jika suatu inovasi telah diketahui oleh seseorang untuk jangka waktu tertentu, namun individu itu belum memutuskan sikap apakah menyukainya atau tidak, belum pula menyatakan menerima atau menolaknya, maka baginya hal itu tetap suatu inovasi. Jadi, kebaruan inovasi tercermin dari pengetahuan, sikap ataupun putusan terhadap inovasi yang bersangkutan. Dengan begitu, bisa saja sesuatu yang disebut sebagai inovasi bagi suatu masyarakat, namun tidak lagi dirasakan sebagai hal yang baru oleh orang atau masyarakat yang lainnya.

D. Model Komunikasi SMCR

Pada tahun 1960, seorang peneliti komunikasi yang bernama David Kenneth Berlo mengenalkan sebuah istilah SMCR untuk menggambarkan salah satu jenis model komunikasi linear yang terdiri dari berbagai komponen yang meliputi sumber atau pengirim pesan (*source/sender*), pesan (*message*), saluran (*channel*), dan penerima pesan (*receiver*).

Kemudian, *Source/sender* adalah awal dari terjadinya komunikasi yang memiliki beberapa komponen atau elemen yaitu sikap, keterampilan, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya. *Message* atau pesan merupakan sebuah produk fisik dari pengirim pesan yang berupa isi pesan. Sedangkan, *channel* atau saluran komunikasi merujuk pada bagaimana informasi dikirimkan kepada penerima pesan agar dapat dievaluasi. Sementara itu, *receiver* atau penerima pesan merujuk pada individu yang menjadi sasaran pesan dan bertanggung jawab dalam menerima informasi dan menciptakan respon atau tanggapan.

Model ini dikembangkan Berlo untuk menggambarkan hubungan antara pengirim pesan dan penerima pesan. Hambatan-hambatan komunikasi mungkin saja terjadi dan karenanya berdampak pada respon atau tanggapan yang diberikan oleh penerima pesan. Namun hal ini tidak digambarkan dalam model komunikasi Berlo. Model komunikasi Berlo berasal dari ilmu-ilmu perilaku dan teori Aristoteles. Berlo mengikuti dan mengembangkan model komunikasinya berdasarkan model komunikasi Shannon dan Weaver yang dicetuskan pada tahun 1949. Dalam model komunikasi Shannon dan Weaver, komunikasi dibagi ke dalam lima komponen atau elemen yaitu *source*, *message*, *transmitter*, *signal*, *receiver*, dan *destination*. Untuk itu, kemudian Berlo menambahkan komponen lainnya yaitu *programming* atau *instructing* dan interpretasi dari pengirim pesan dan penerima pesan. Model komunikasi Berlo merupakan model yang menggambarkan proses komunikasi. Melalui model komunikasinya, Berlo menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi setiap elemen yang dimiliki individu dalam proses komunikasi guna membuat komunikasi menjadi lebih efisien. Model komunikasi SMCR Berlo juga menekankan pada proses *encoding* dan *decoding* yang terjadi sebelum sumber atau *source/sender* mengirim pesan dan sebelum penerima pesan atau *receiver* menerima pesan.²²

E. Etika Komunikasi

1. Pengertian etika dan jenis-jenis etika

Dalam pergaulan hidup bermasyarakat, bernegara hingga pergaulan hidup tingkat internasional diperlukan suatu system yang mengatur bagaimana seharusnya manusia bergaul. Sistem pengaturan pergaulan tersebut menjadi saling menghormati dan dikenal dengan sebutan sopan santun, tata krama, protokoler dan lain-lain.

Maksud pedoman pergaulan tidak lain untuk menjaga kepentingan masing-masing yang terlibat agar mereka senang, tenang, tentram, terlindung tanpa merugikan kepentingannya serta terjamin agar perbuatannya yang tengah dijalankan sesuai dengan adat kebiasaan yang berlaku dan tidak bertentangan dengan hak-hak asasi umumnya. Hal itulah yang mendasari tumbuh kembangnya etika di masyarakat kita.

Secara etimologi (bahasa) kata etika berasal dari bahasa Yunani yakni *ethos*. Dalam bentuk tunggal, *ethos* berarti tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, akhlak, perasaan, cara berpikir. Dalam bentuk jamak, *ta etha* yang berarti kebiasaan.²³

Etika juga diartikan tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak), kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, serta nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Kata-kata etika sering juga disebut dengan etik saja. Karena itu, etik merupakan pencerminan dari pandangan masyarakat mengenai apa yang baik dan yang buruk, serta membedakan perilaku atau sikap yang dapat diterima dengan yang ditolak guna mencapai kebaikan dalam kehidupan bersama. Etik menyangkut nilai-nilai sosial dan budaya yang telah disepakati masyarakat tersebut sebagai norma yang dipatuhi bersama.²⁴

Menurut para ahli maka etika tidak lain adalah aturan perilaku, adat kebiasaan manusia dalam pergaulan antara sesamanya dan menegaskan mana yang benar dan mana yang buruk. Perkataan etika atau lazim juga disebut etik, berasal dari kata Yunani "ethos" yang berarti norma-norma, nilai-nilai, kaidah-kaidah dan ukuran-ukuran bagi tingkah laku manusia yang baik.

Dari hasil proses komunikasi melalui politik sesungguhnya memiliki tutur bahasa yang baik, sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Isra ayat 53 yang berbunyi sebagai berikut :²⁵

Artinya: Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia. (QS. Al-Isra ayat 53).

Dalam etika komunikasi Islam, orang yang memiliki tutur kata yang baik dikenal dengan sebutan Qaulan Ma rufa. Qaulan Ma rufa artinya perkataan yang ungkapannya mengandung kebaikan, ungkapan yang pantas, santun, tidak menyinggung perasaan orang lain. Banyak ayat Alquranyang menjelaskan bahwa dalam berbicara tidak boleh menyakitkan atau menyinggung perasaan. Dan juga bermakna pembicaraan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan. Artinya segala sesuatu perkataan disampaikan dengan baik. Dapat disimpulkan bahwa jika ditinjau dari komunikasi Islamnya, menekankan pada unsur pesan (*message*), kemudian pesan-pesan keislaman yang disampaikan dalam komunikasi Islam meliputi seluruh ajaran akhlak (*insan*). Hal ini dapat dijadikan panduan bagi kaum muslim dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi interpersonal, interpersonal dalam pergaulan sehari-hari, maupun dalam berdakwah secara lisan dan tulisan. Sedangkan menurut istilah, para ahli memberikan defenisi yang berbeda.

Salah satunya menurut William Benton, dalam *Enchyclopedia Britannica* yang terbit pada tahun 1972, bahwa etika adalah studi yang sistematis dari konsep-konsep nilai baik, buruk, harus, benar, salah dan sebagainya atau tentang prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita dalam penerapannya di dalam segala hal. Sedangkan menurut Louis O. Kattsoff dalam bukunya *Elements of Philosophy* yang diterbitkan tahun 1953, menjelaskan bahwa etika adalah cabang aksiologi yang pada pokoknya mempersoalkan tentang predikat baik dan buruk (dalam arti susila atau tidak susila).

Etika dalam perkembangannya sangat mempengaruhi kehidupan manusia. Etika memberi manusia orientasi bagaimana ia menjalani hidupnya melalui rangkaian tindakan sehari-hari. Itu berarti etika membantu manusia untuk mengambil sikap dan bertindak secara tepat dalam menjalani hidup ini. Etika pada akhirnya membantu kita untuk mengambil keputusan tentang tindakan apa yang perlu kita lakukan dan yang perlu kita pahami bersama bahwa etika ini dapat diterapkan dalam segala aspek atau sisi kehidupan kita, dengan demikian etika ini dapat dibagi menjadi beberapa bagian sesuai dengan aspek atau sisi kehidupan manusianya.

Ada dua macam etika yang harus kita pahami bersama dalam menentukan baik dan buruknya perilaku manusia:

- a. Etika deskriptif, yaitu etika yang berusaha meneropong secara kritis dan rasional sikap dan perilaku manusia dan apa yang dikejar oleh manusia dalam hidup ini sebagai sesuatu yang bernilai. Etika deskriptif memberikan fakta sebagai dasar untuk mengambil keputusan tentang perilaku atau sikap yang mau diambil.
- b. Etika normatif, yaitu etika yang berusaha menetapkan berbagai sikap dan pola perilaku ideal

yang seharusnya dimiliki oleh manusia dalam hidup ini sebagai sesuatu yang bernilai. Etika normatif memberi penilaian sekaligus memberi norma sebagai dasar dan kerangka tindakan yang akan diputuskan.²⁶

Dengan demikian luasnya lingkup dari etika sosial, maka etika sosial ini terbagi atau terpecah menjadi banyak bagian atau bidang. Dan pembahasan bidang yang paling aktual saat ini adalah sebagai berikut

- 1). Sikap terhadap sesama
- 2). Etika keluarga
- 3). Etika profesi
- 4). Etika politik
- 5). Etika lingkungan
- 6). Etika ideologi.

2. Aliran Etika

Suatu ukuran baik dan buruk sifatnya individual yakni akan dilihat dari orang yang menilainya, karena baik dan buruk itu terikat pada ruang dan waktu, sehingga ia tidak berlaku secara universal. Suatu perbuatan dinilai baik atau buruk dapat dilihat dari beberapa aliran-aliran dari berbagai sudut pandang, antara lain:

- a. Adat Kebiasaan
- b. Kebahagiaan (Hedonisme)
- c. Bisikan Hati (Instuisi)
- d. Evolusi
- e. Paham eudaemonisme
- f. Aliran Vitalisme
- g. Aliran Pragmatisme
- h. Aliran Gessingnungsethik
- i. Aliran Idealisme

Selain itu, aliran etika lainnya diuraikan yang dapat digunakan sebagai standar menilai tindakan etis, antara lain deontologis, teleologis, egoisme, dan utilitarisme. Aliran deontologis (deon = yang harus/wajib, Yunani) melakukan penilaian atas tindakan dengan melihat tindakan itu sendiri. Artinya, suatu tindakan secara hakiki mengandung nilai sendiri apakah baik atau buruk. Kriteria etis ditetapkan langsung pada jenis tindakan itu sendiri. Ada tindakan/perilaku yang langsung dikategorikan baik, tetapi juga ada perilaku yang langsung dinilai buruk.

Ukuran etis yang berbeda, dikemukakan oleh aliran teleologis (telos berarti tujuan). Aliran ini melihat nilai etis bukan pada tindakan itu sendiri, tetapi dilihat atas tindakan itu. Jika tujuannya baik dalam arti sesuai dengan norma moral, maka tindakan itu digolongkan sebagai tindakan etis. Jadi apabila suatu tindakan bertujuan jelek, akan dikategorikan tidak etis.

Etika egoisme menetapkan norma moral pada akibat yang diperoleh oleh pelakunya sendiri. Artinya tindakan dikategorikan etis dan baik, apabila menghasilkan terbaik bagi diri sendiri.

Etika utilitarisme (utilitis = berguna) adalah kebalikan dari paham egoisme, yaitu yang memandang suatu tindakan itu baik jika akibatnya baik bagi orang banyak. Dengan demikian, tindakan itu tidak diukur dari kepentingan subyektif individu, melainkan secara obyektif pada masyarakat umum. Semakin universal akibat baik dari tindakan itu, maka dipandang semakin baik hasilnya.

F. Konsep Pemberdayaan Masyarakat

Keberdayaan masyarakat yang ditandai adanya kemandirian dapat dicapai melalui proses pemberdayaan

masyarakat. Keberdayaan masyarakat dapat diwujudkan melalui partisipasi aktif masyarakat yang difasilitasi dengan adanya pelaku pemberdayaan. Sasaran utama pemberdayaan masyarakat adalah mereka yang lemah dan tidak memiliki daya, kekuatan atau kemampuan mengakses sumberdaya produktif atau masyarakat terpinggirkan dalam pembangunan. Tujuan akhir dari proses pemberdayaan masyarakat adalah untuk memandirikan warga masyarakat agar dapat meningkatkan taraf hidup keluarga dan mengoptimalkan sumberdaya yang dimilikinya.

Tujuan utama pemberdayaan menunjuk pada keadaan atau hasil yang ingin dicapai oleh sebuah perubahan sosial yaitu masyarakat yang berdaya, memiliki kekuasaan atau mempunyai pengetahuan dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat fisik, ekonomi, maupun sosial seperti memiliki kepercayaan diri, mampu menyampaikan aspirasi, mempunyai mata pencaharian, berpartisipasi dalam kegiatan sosial, dan mandiri dalam melaksanakan tugas-tugas kehidupannya. Proses pemberdayaan (*empowerment*) ditujukan untuk membantu klien memperoleh daya atau kuasa untuk mengambil keputusan dan menentukan tindakan yang akan ia lakukan yang terkait dengan diri mereka. Hal ini dilakukan melalui peningkatan kemampuan dan rasa percaya diri untuk menggunakan daya yang dimiliki, antara lain melalui transfer daya dari lingkungannya.²⁷

Pelaksanaan proses dan pencapaian tujuan pemberdayaan di atas dicapai melalui penerapan pendekatan pemberdayaan yang dapat disingkat menjadi 5P, yaitu: Pemungkinan, Penguatan, Perlindungan, Penyokongan dan Pemeliharaan.

- a. Pemungkinan: menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang secara optimal. Pemberdayaan harus mampu membebaskan masyarakat dari sekat-sekat kultural dan struktural yang menghambat.
- b. Penguatan: memperkuat pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki masyarakat dalam memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Pemberdayaan harus mampu menumbuh-kembangkan segenap kemampuan dan kepercayaan diri masyarakat yang menunjang kemandirian mereka.
- c. Perlindungan: melindungi masyarakat terutama kelompok-kelompok lemah agar tidak tertindas oleh kelompok kuat, menghindari terjadinya persaingan yang tidak seimbang (apalagi tidak sehat) antara yang kuat dan lemah, dan mencegah terjadinya eksploitasi kelompok kuat terhadap kelompok lemah. Pemberdayaan harus diarahkan pada penghapusan segala jenis diskriminasi dan dominasi yang tidak menguntungkan rakyat kecil.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Komunikasi Politik Partai Persatuan Pembangunan Dalam Pemberdayaan Masyarakat Petani

Kampanye politik yang dilakukan Partai Pesatuan Pembangunan Kabupaten Langkat kerap dilontarkan kepada masyarakat tapi tidak dihayati dilakukan untuk memenagkan jagoannya melainkan pesan politiknya berisikan redaksi pemberdayaan politik agar masyarakat tahu keunggulan dan kekurangan para calon jagoannya yang ikut bertempur pada kontestasi politik 2019.

Salah seorang calon legislatif yang bernama Abdul Azis yang berlatar belakang kader Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Langkat mengatakan sebagai berikut:

“Pesan-pesan politik yang diberikan kepada masyarakat petani dan masyarakat umum tidak hanya saya lakukan dalam upaya pemenang saya di kursi legislatif Kabupaten Langkat, melainkan saya lakukan dalam rangka untuk meningkatkan kecerdasan, antusiasme serta memberitahukan kepada masyarakat ciri-ciri seorang calon pendekar politik pada sisi keunggulan dan kekurangan para kandidatnya di tahun 2019”²⁸

Berdasarkan redaksi di atas menunjukkan kampanye politik tidak hanya selalu mencari popularitas, tidak hanya mencari simpati dan dukungan masyarakat melainkan kampanye politik merupakan salah satu media yang tepat untuk melakukan pemberdayaan guna menghasilkan masyarakat yang cerdas, antisiasme yang tinggi terhadap perkembangan politik di negara ini.

2. Pencapaian Partai Politik Partai Persatuan Pembangunan Dalam Pemberdayaan Masyarakat Petani

Menurut Rahmad Renaldi SE, selaku ketua Partai persatuan Pembangunan kabupaten Langkat, dia mengatakan kepada penulis sebagai berikut:

“Konsep pemberdayaan yang dilakukan Partai persatuan Pembangunan adalah kemandirian, karena kebanyakan petani yang ada di kabupaten Langkat adalah petani lahan sempit dan luas jadi jika petaninya tidak mandiri maka masyarakat petani akan kesusahan dalam mengembangkan pertanian dan meningkatkan hasil panen, kemandirian di Kabupaten Langkat yaitu para petani mampu untuk membuat benih sendiri, pupuk sendiri, membuat obat-obatan untuk tanaman, membuat nutrisi karena arah dari Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Langkat adalah menghasilkan produk yang sehat dan berkualitas karena sebenarnya petani punya potensi untuk melakukan hidup mandiri.”²⁹

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh Rahmad Renaldi, SE selaku ketua Persatuan Pembangunan kabupaten Langkat menunjukkan Pemberdayaan sangat berguna untuk para petani sebab petani mayoritas perekonomiannya adalah menengah kebawah, maka dari itu perlu adanya pemberdayaan agar para petani bisa mandiri dan memiliki potensi yang dapat dikembangkan. Setiap masyarakat, memiliki potensi yang dapat dikembangkan, artinya tidak ada masyarakat yang sama sekali tanpa daya jadi setiap masyarakat mempunyai kemampuan yang berpotensi untuk maju jika kita mau mengembangkannya. Pemberdayaan adalah sebuah upaya untuk membangun daya itu, dengan mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimilikinya serta berupaya untuk mengembangkannya.

3. Metode Komunikasi Politik Partai Persatuan Pembangunan Dalam Pemberdayaan Masyarakat Petani

Penelitian ini peneliti telah melakukan wawancara ketua Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Langkat yang bernama Rahmat Renaldi, SE, ia mengatakan kepada peneliti terkait metode tanya jawab yang digunakan sebagai metode untuk melakukan pelaksanaan pemberdayaan terhadap petani, beliau mengatakan sebagai berikut:

“Metode tanya jawab adalah suatu cara dimana narasumber pada umumnya berusaha menanyakan apakah peserta pemberdayaan telah mengetahui fakta tertentu yang sudah diajarkan, atau apakah proses pemikiran yang dipakai. Metode tanya jawab sangat penting dilakukan guna mengetahui permasalahan para peserta pemberdayaan yang mana narasumber menggunakan teknik tanya jawab memiliki tujuan agar peserta pemberdayaan dapat mengerti atau mengingat terkait materi yang sedang dikaji, didengar, sehingga mereka memiliki pengertian yang mendalam tentang materi itu. Metode ini juga diharapkan mampu menjelaskan langkah-langkah berpikir atau proses yang ditempuh dalam memecahkan masalah, sehingga jalan pikiran penonton tidak meloncat-loncat yang dapat merugikan peserta pemberdayaan dalam menangkap suatu masalah untuk dipecahkan. Dalam tanya jawab narasumber bermaksud meneliti kemampuan daya tangkap peserta pemberdayaan untuk dapat memahami apa yang telah disampaikan, apa yang mereka paham apa yang telah mereka dengar. Dengan tanya jawab dapat mengetahui apakah peserta pemberdayaan mendengarkan dengan baik karena

sebelum tanya jawab dilakukan, sebelumnya pada awal diskusi dilakukan penyampaian materi yang biasa dilakukan secara lisan. Dalam metode tanya jawab, narasumber dan peserta pemberdayaan sama-sama aktif. Namun demikian, keaktifan peserta patut mendapat perhatian yang sungguh-sungguh sehingga hal itu tidak harus banyak tergantung pada keaktifan narasumber. Oleh karena itu, narasumber yang merupakan guru tidak hanya dituntut untuk menguasai teknik-teknik bertanya dan jenis-jenis pertanyaan, tetapi juga semangat tinggi di dalam membangun situasi yang kondusif bagi terjadinya diskusi.”³⁰

Untuk memperkokoh penelitian ini peneliti kembali mewawancarai sekretaris Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Langkat yang bernama Sucipto Beliau menyampaikan kembali kepada peneliti terkait metode tanya jawab yang digunakan pada aktivitas komunikasi pemberdayaan, beliau menyampaikan kepada peneliti sebagai berikut.

4. Hambatan Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Langkat dalam melakukan pemberdayaan masyarakat petani

Rahmad Renaldi SE merupakan ketua pimpinan cabang Partai Politik Persatuan Pembangunan yang berlatang belakang pendidikan Sarjana Ekonomi (SE). Disela-sela waktu santainya penulis diberikan kesempatan untuk diskusi bebas, dari hasil diskusi tersebut beliau mengungkapkan kepada penulis sebagai berikut.

“Sajana Ekonomi (SE) merupakan ujung tombak dari keberhasilan proses berlangsungnya pemberdayaan masyarakat petani, karena para sarjana –sarjana ekomi merupakan komeptensi mereka fokus dibidang ekonomi. oleh sebab itu para sarjana-sarjana ekonomi yang merupakan ujung tombak untuk menjaga stabilitas ekonomi hendaknya mendadikasikan diri dengan bergabung kedalam partai politik, terkait dengan partai politik yang mana yang mereka pilih, itu merupakan hak dan wewenang mereka sesuai hati nurani mereka pilih namun pada kesempatan penulis mewancarainya Renaldi SE berpesan para sarjana-sarjan ekonomi muda hendaknya membantu masyarakat petani untuk menuntaskan permasalahan ekonomi melalui pemberdayaan-pemberdayaan.”³¹

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh narasumber di atas memberikan penjelasan bahwa aktor intelektual pemberdayaan yang memiliki kompetensi pada bidang ekonomi sangat dibutuhkan sebab untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat petani dibutuhkan sarjana-sarjana ekonomi yang handal.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan Komunikasi Politik Partai Persatuan Pembangunan Dalam Pemberdayaan Petani di Kabupaten Langkat penulis menyimpulkan sebagai berikut:

Pemberdayaan yang dilakukan Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Langkat merupakan salah satu langkah untuk memberikan kontribusi kepada petani yang merupakan media yang tepat untuk melakukan pencitraan politik guna meningkatkannya elektabilitas partai.

Komunikasi politik Partai Persatuan Pembangunan dalam pemberdayaan masyarakat petani adalah pertama, melakukan peningkatan sigersitas komunikasi poitik dengan pemerintah Kabupaten Langkat guna memperkuat basis pemberdayaan di Kabupaten Langkat. Kedua, Partai Politik Persatuan Pembangunan Kabupaten Langkat malakukan komunikasi politik terhadap kelompok tani guna mendengarkan keluhan para petani selama bekerja di lokasi pertanian Kabupaten Langkat. Ketiga, Partai Politik Persatuan Pembangunan Kabupaten Langkat melakukan sosialisasi pentingnya pendidikan dasar dan menengah hingga perguruan tinggi guna memperkuat sumberdaya manusia yang berkualitas. Keempat, Partai Politik Persatuan Pembangunan

Kabupaten Langkat melakukan sosialisasi pentingnya peningkatan ibadah kepada Allah SWT sebagai bentuk pendekatan diri kepada sang pencipta.

Pencapaian yang telah ditorehkan Partai Politik Persatuan Pembangunan Kabupaten Langkat. Pertama, menjadikan petani yang mandiri yang mampu meminimalkan ketergantungan dengan produk manapun seperti membuat pupuk sendiri/organik sehingga menjadikan petani yang mandiri dengan menghadirkan ahli pertanian yang telah disiapkan oleh Partai Politik Persatuan Pembangunan Kabupaten Langkat. Kedua, menjadikan petani yang tidak hanya fokus pada sektor petani melainkan harus juga fokus menguasai sektor agribisnis dengan cara melakukan pemberdayaan keterampilan, menjadi bahan mentah disekitar lingkungan masyarakat produk yang bernilai ekonomi guna mengangkat kesejahteraan petani.

Endnote:

¹Masykuri Abdillah, *Demokrasi Di Persimpanagan Makna: Respon Intelektual Muslim Indonesia Terhadap konsep Demokrasi*. (Jakarta: Kencana, 2010), h. 73.

²Anang Anas Azahar, *Komunikasi Politik Untuk Pencitraan Konsep, Strategi Dan Pencitaan Politik*, (Medan: Perdana Publishing, 2017), h. 2

³Dudung Abdurrahman. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. (Bandung:Tarsito, 2011), h. 62.

⁴Anwar Arifin, *Komunikasi Politik: Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2011), h. 43.

⁵Dan Nimmo, *Komunikasi Politik Komunikato, Pesan Dan Media* (Bandung: Rosdakarya. 2005), h. 30

⁶Nazaruddin Sjamsuddin. *Politik Indonesia* (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti 1991), h. 21.

⁷Michael Althoff. *Pengantar Sosiologi Politik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 25

⁸George Ritzer & Douglas J. Goodman. *Teori Sosiologi Modern* (Jakarta; Penerbit Kencana, 2004), h. 95.

⁹Heri kusmanto, “*Partisipasi Masyarakat Dalam Demokrasi Politik*”, Vol. V, h. 58.

¹⁰<https://www.facebook.com/notes/dpp-pkb/partai-politik-dan-pemberdayaan-ekonomi-masyarakat-desa/552369671496802/> diakses pada tanggal 05 Juli 2018.

¹¹Imelda yatim, *Statistik Daerah Kabupaten Langkat Tahun 2016*. (Stabat: Badan Pusat Statistik Kabupaten Langkat. 2016), h. 10.

¹²*Ibid*, h. 67.

¹³*Ibid*, h. 73

¹⁴Iwi Dahlan, *Perkembangan Komunikasi Politik Sebagai Bidang Kajian*, (Jakarta: Kerjasama AIPI, 2014), h. 67.

¹⁵Alfian, *Komunikasi Politik Dan Sistem Politik Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 34.

¹⁶Zulkarimen Nasution, *Komunikasi Politik: Suatu Pengantar*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014), 54

¹⁷Ramlan Surbakti. *Memahami Ilmu Politik*. (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia. 2013), h. 45.

¹⁸https://id.wikipedia.org/wiki/Konsultan_marketing_politik di akses pada tanggal 24 Juli 2018 pukul .21.00 WIB

¹⁹Indra Bastian, *Akutansi Untuk LSM dan Partai Politik*. (Jakarta.Erlangga.2007), h. 154

²⁰Rizal Ahmadi. *Dominan Kaji Ulang dan Teori Kritis*, Cet. I, (Jakarta: Rajawali, 2011), h. 123.

²¹Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Pembangunan Perubahan Sosial Perspektif*, (Jakarta:Kencana,2015), h. 67.

²²<https://pakarkomunikasi.com/model-komunikasi-berlo>. diakses pada tanggal 07 April 2018. Pukul . 09.00 WIB.

²³Kismiyati El Karimah & Uud Wahyudin, *Filsafat Dan Etika Komunikasi* (Bandung: Widya Padjadjaran, 2010), h. 60.

²⁴ Departemen Agama RI, *Alqur an Tajwid Dan Terjemah*, (Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2006), h. 287

²⁵Muh. Syawir Dahlan, “*Etika Komunikasi Dalam Alquran*,” Vol. 15, h.6.

²⁶Tonny Nasdian, *Pengembangan Masyarakat*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor), h. 23.

²⁷Hasil Wawancara Dengan Calon Anggota Legislatif Kabupaten Langkat, Erlianto. Tanggal 10 September 2017. Pukul. 20.00 WIB

²⁸Hasil Wawancara Ketua Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Langkat, Rahmad Renaldi. Tanggal, 02 September 2018. Pukul. 21.00 WIB.

²⁹Hasil Wawancara Dengan Ketua Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Langkat. Rahmad Renaldi. Tanggal 04 Desember 2018. Pukul. 16.00 WIB.

³⁰*Ibid.*

Daftar Pustaka

Azahar, Anang Anas, *Komunikasi Politik Untuk Pencitraan Konsep, Strategi Dan Pencitaan Politik*, (Medan: Perdana Publishing, 2017)

Abdurrahman, Dudung, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. (Bandung:Tarsito, 2011)

Arifin, Anwar, *Komunikasi Politik: Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2011)

Ahmadi, Rizal, *Dominan Kaji Ulang dan Teori Kritis*, Cet. I, (Jakarta: Rajawali, 2011)

Ardianto, Elvinaro, *Komunikasi Pembangunan Perubahan Sosial Perspektif*, (Jakarta:Kencana,2015)

Althoff, Michael, *Pengantar Sosiologi Politik*(Jakarta: Rajawali Pers, 2008)

Alfian, *Komunikasi Politik Dan Sistem Politik Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2015)

Bastian, Indra, *Akutansi Untuk LSM dan Partai Politik*. (Jakarta.Erlangga.2007)

Dahlan, Lwi, *Perkembangan Komunikasi Politik Sebagai Bidang Kajian*, (Jakarta: Kerjasama AIPI, 2014)

Departemen Agama RI, *Alqur an Tajwid Dan Terjemah*, (Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2006)

Dahlan, Muh. Syawir “*Etika Komunikasi Dalam Alquran*,” Vol. 15.

<https://www.facebook.com/notes/dpp-pkb/partai-politik-dan-pemberdayaan-ekonomi-masyarakat-desa/552369671496802/> diakses pada tanggal 05 Juli 2018.

https://id.wikipedia.org/wiki/Konsultan_marketing_politik di akses pada tanggal 24 Juli 2018 pukul .21.00 WIB

<https://pakarkomunikasi.com/model-komunikasi-berlo>. diakses pada tanggal 07 April 2018. Pukul . 09.00 WIB.

Hasil Wawancara Dengan Calon Anggota Legislatif Kabupaten Langkat, Erlianto. Tanggal 10 September 2017. Pukul. 20.00 WIB

Hasil Wawancara Ketua Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Langkat, Rahmad Renaldi. Tanggal, 02 September 2018. Pukul. 21.00 WIB

Hasil Wawancara Dengan Ketua Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Langkat. Rahmad Renaldi. Tanggal 04 Desember 2018. Pukul. 16.00 WIB. Kusmanto, Heri “*Partisipasi Masyarakat Dalam Demokrasi Politik*”, Vol. V

Karimah, Kismiyati El & Uud Wahyudin, *Filsafat Dan Etika Komunikasi* (Bandung: Widya Padjadjaran, 2010)

Masykuri, *Demokrasi Di Persimpanagan Makna: Respon Intelektual Muslim Indonesia Terhadap konsep Demokrasi*. (Jakarta: Kencana, 2010)

Nasdian, Tonny, *Pengembangan Masyarakat*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor)

Nimmo, Dan, *Komunikasi Politik Komunikato, Pesan Dan Media* (Bandung: Rosdakarya. 2005)

Nasution, Zulkarimen, *Komunikasi Politik: Suatu Pengantar*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014)

Ritzer, George & Douglas J. Goodman. *Teori Sosiologi Modern* (Jakarta; Penerbit Kencana, 2004)

Sjamsuddin, Nazaruddin, *Politik Indonesia* (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti 1991)

Surbakti, Ramlan, *Memahami Ilmu Politik*. (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia. 2013)

Yatim, Imelda, *Statistik Daerah Kabupaten Langkat Tahun 2016*. (Stabat: Badan Pusat Statistik Kabupaten Langkat. 2016)

