

The Dynamics of Political Communication Leading Up to the 2024 Presidential Election

Dinamika Komunikasi Politik Menjelang Pemilihan Umum Presiden Tahun 2024

Reza Fauzi Nazar¹, Adrian Farhan Mubarak²

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung
Email: rezafauzinazar@uinsgd.ac.id, adrianfarhann@gmail.com

ABSTRACT

As the simultaneous 2024 General Election approaches, the freedom of communication plays a role in shaping the political movement landscape. This research uses a literature study method compared with the current evolving political realities in Indonesia. The findings of this study indicate that communication media are considered effective in creating dynamics and increasing the electability of political actors. The developing political communication dynamics leading up to the 2024 election include the image-building of political actors through their track records, elite party negotiations, debates on electability based on various media surveys, all of which are inseparable from the use of media as a tool for political communication.

Keyword: *communication, politics, elections*

ABSTRAK

Menjelang Pemilihan Umum 2024 secara serentak kebebasan berkomunikasi turut berpartisipasi dalam mewarnai rangkaian ruang gerak politik. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian studi kepustakaan yang dikomparasikan dengan realitas politik Indonesia yang berkembang saat ini. Hasil temuan dalam penelitian ini menggambarkan bahwa media komunikasi dianggap ampuh dalam upaya menciptakan dinamika dan menaikkan elektabilitas dari para aktor politik. Dinamika komunikasi politik yang berkembang menjelang pemilu 2024 adalah pencitraan aktor politik melalui rekam jejak, lobi-lobi elite partai politik, perdebatan elektabilitas atas survei berbagai media yang tidak dapat dilepaskan dari upaya pemanfaatan media sebagai alat komunikasi politik.

Kata Kunci: Komunikasi, Politik, Pemilihan Umum

PENDAHULUAN

Menjelang pesta demokrasi di Indonesia tahun 2024, banyak perubahan telah memengaruhi pusaran sistem politik. Sudah ada semua keyakinan tentang bagaimana melakukan pesta demokrasi, siapa yang berkontestasi, partai yang berkoalisi, dan hal-hal lainnya. Dalam keadaan seperti itu, pertarungan gagasan, strategi, dan taktik berkembang. Semua orang yang berpartisipasi mulai mempersiapkan diri untuk menjadi pemenang dalam hal kekuasaan legislatif dan eksekutif. Selain itu, pesta demokrasi kala itu masih tersisa satu tahun lebih untuk menentukan pemenang dan hasilnya. Sistem politik ketatanegaraan berada di ambang ketika semua pihak sudah siap. Dikatakan demikian, karena kecenderungan perilaku elite adalah mengonsolidasikan kekuasaan dalam berbagai kanal. Sebab merupakan konsekuensi logis yang timbul yaitu pertarungan soal kebijakan yang telah dicanangkan apakah akan terbengkalai atau justru dijadikan sebagai alat politis untuk mendongkrak elektabilitas. Hal tersebut mengindikasikan bahwa komunikasi politik yang disampaikan oleh calon wakil rakyat ataupun partai-partai politik tidak hanya mengandalkan komunikasi secara langsung, tetapi juga

menggunakan berbagai media-media online. Misalnya instagram, twitter, youtube, whatsapp, facebook, dan berbagai media lainnya yang mudah serta seringkali diakses oleh masyarakat luas (Rohmah, 2020).

Sebagaimana yang tercantum dalam konstitusi UUD 1945 bahwa Indonesia merupakan negara hukum demokratis. Oleh karena itu, prasyarat bagaimana mengevaluasi dan menentukan arah gerak penyelenggaraan negara ditentukan salah satunya oleh agenda pemilu. Wacana atas pemilu sebagai wahana kontestasi para aktor politik yang akan meraih kursi kekuasaan juga memunculkan berbagai macam dinamika. Dinamika komunikasi politik menjelang pemilihan umum merupakan aspek penting dalam proses demokrasi. Artinya dalam menjalankan sistem pemerintahan harus melibatkan peran masyarakat di setiap aspek kehidupan berbangsa dan bernegara (Syafriadi, 2013). Menjelang perhelatan tersebut, terdapat berbagai macam manuver politik yang turut menjadi sorotan dalam sebuah dimensi komunikasi politik. Beberapa yang telah tergambar di antaranya yaitu mulai terbentuk beberapa poros koalisi dari para partai politik yang telah ditetapkan sebagai peserta pemilu tahun 2024. Beberapa poros tersebut juga dalam konteks kontestasi pilpres sudah menentukan bakal calon presiden yang diusung berdasarkan nilai elektabilitas yang telah dimiliki oleh beberapa aktor politik.

Beberapa poros koalisi yang terbentuk juga diinisiasi oleh partai politik yang lolos *parliamentary threshold* pada pemilu 2019 dan dinyatakan berhak mengusung pasangan calon presiden dan wakil presiden. Selain itu, masing-masing poros koalisi juga menamakan dirinya dengan misalnya Koalisi Perubahan yang diisi secara sementara oleh Nasdem, PKS, dan Demokrat dengan bakal calon presiden Anies Baswedan. Kedua Koalisi Indonesia Bersatu (KIB) yang diisi oleh PDIP dan PPP dengan bakal calon presiden Ganjar Pranowo. Ketiga Koalisi Kebangkitan Indonesia Raya (KKIR) atau Koalisi Besar yang secara sementara diisi oleh PAN, PKB, Gerindra, dan Golkar dengan bakal calon presiden Prabowo. Penamaan atas poros koalisi berimplikasi pada konteks komunikasi politik yang ternyata mampu memudahkan publik mengenal siapa lawan dan kawan.

Beberapa koalisi tersebut acap kali dihadapkan pada sebuah dinamika yang disebabkan oleh komunikasi politik. Misalnya adalah *term* atas bahasa "perubahan" yang diusung oleh Nasdem, Demokrat, dan PKS yang kerap dipandang mengganggu stabilitas kekuasaan pemerintah. Pandangan yang justru mengemuka sebagai medan konfrontasi hari ini antara koalisi perubahan dan pemerintah memunculkan sebuah kecemasan soal wacana kelanjutan atas program yang telah dijalankan. Pasalnya koalisi perubahan menganggap bahwa pemerintahan hari ini telah mengabaikan kebutuhan fundamental atas keadilan yang menjangkiti berbagai macam dimensi kehidupan masyarakat dan dianggap merugikan. Masalah lain yang juga turut hadir di hari menjelang tahun kontestasi politik yaitu soal kemunculan anggapan Presiden melakukan campur tangan terhadap pemilu dengan turut berkecenderungan pada salah dua calon yang berkontestasi yang kemudian disebut "*Cawe-Cawe*". Konon, narasi atas keinginan dua calon presiden tersebut hanya diberikan pada Ganjar dan Prabowo. Publik juga sebagian besar menganggap bahwa lebih banyak yang hari ini berkonfrontasi yaitu antara kubu koalisi perubahan dengan pemerintah yang notabene diisi oleh partai PDIP dengan simpatisannya.

Pembahasan atas komunikasi politik selalu dihadapkan pada berbagai macam kompleksitas perspektif. Oleh karena itu, tak salah rasanya apabila komunikasi politik dikatakan sebagai sebuah proses penyampaian pendapat, sikap dan tingkah laku orang-orang, lembaga-lembaga atau kekuatan-kekuatan para aktor politik dengan tujuan untuk memengaruhi pengambilan sebuah keputusan politik, sedangkan politik tidak lain merupakan kehidupan bernegara (Susanto, 2013). Hasil penelitian terdahulu terkait komunikasi politik dan efek politiknya sudah pernah dilakukan oleh Siti Rohmah yang berusaha untuk menganalisis dinamika komunikasi politik pada pemilihan presiden 2019. Sedangkan penelitian ini, berusaha untuk menganalisis dinamika komunikasi politik yang terjadi menjelang pemilu serentak 2024.

Artikel ini berupaya menganalisis sejauh mana pengaruh dan peran komunikasi politik yang dilakukan oleh para calon pemangku kebijakan dan partisipasi masyarakat menjelang pemilihan umum serentak tahun 2024. Untuk menganalisis dinamika komunikasi politik menjelang pemilu di tahun 2024 tersebut penelitian ini bersandar pada pendekatan teori komunikasi media baru McLuhan kemudian dielaborasi soal ragam bentuk komunikasi politik yang pada akhirnya ditinjau efek komunikasi politik tersebut berdasarkan kajian teroretis Ummah Wahid dengan membagi *immediate effect* dan *delayed effect*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian ini berfokus pada sebuah teori yang membahas mengenai komunikasi politik dengan beberapa bentuk seperti halnya retorika, agitasi politik, propaganda, kampanye, lobi politik, dan media massa. Oleh karena itu, pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif studi *literature* kepustakaan. Dikatakan demikian, karena fokus kajiannya bersandar pada sumber data kepustakaan yaitu dari buku, jurnal, dan artikel jurnal ilmiah yang berkaitan dengan komunikasi politik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berbagai macam gagasan, strategi, dan taktik menjelang pemilu tahun 2024 telah gencar-gencarnya dilakukan oleh para elite politik yang akan berkontestasi. Tentunya hal tersebut dilakukan sebagai bentuk upaya untuk menaikan elektabilitas. Usaha untuk menaikan elektabilitas lebih banyak dilakukan dengan memanfaatkan realitas maya melalui berbagai platform media sosial. Tidak jarang pula para elite politik tersebut turut meramaikan ruang publik dengan buah hasil dari upaya mengagitasi wilayah masyarakat.

Anasir atas perilaku elite dalam upaya untuk meraih dukungan dan atensi publik dilakukan dengan berbagai macam bentuk komunikasi politik. Pembahasan ini merupakan hal sangat penting, karena upaya untuk mendapatkan dukungan publik tidak bisa dilepaskan dari bentuk atau cara seorang politisi meningkatkan pamornya. Namun, sebelum melangkah lebih jauh pada ranah teknis yang menyangkut bentuk komunikasi politik dalam merespons dinamika menuju 2024, adanya kemudahan aksesibilitas manusia akibat dari pesatnya komunikasi adalah basis utamanya.

Media Baru Sebagai Pendekatan Komunikasi Politik Menjelang Pemilihan Umum 2024

Saluran komunikasi politik secara konsepsi dapat timbul ke dalam berbagai macam saluran. Secara prinsipil, konsep komunikasi politik juga dapat dikategorisasikan ke dalam jenisnya komunikasi langsung maupun tidak langsung. Dalam era globalisasi hari ini, saluran komunikasi politik tidak bisa dilepaskan dari pemanfaatan era globalisasi. Era di mana segala kemajuan teknologi hari ini sangat mengorientasikan dirinya pada sebuah paradigma yang mengusung persaingan, percepatan, dan efisiensi. Tentunya media baru sebagai alternatif merupakan basis utama yang menjadi tujuan di mana strategi komunikasi politik dijalankan.

Prinsip atas pendekatan media baru adalah konsep yang belum terlalu terdengar dalam sebuah pembahasan komunikasi politik. Gagasan yang dikembangkan oleh McLuhan soal media baru merupakan sebuah gagasan strategi komunikasi yang dilakukan dengan memanfaatkan segala potensialitas kemajuan zaman. Kemudahan dan kesetaraan yang dimiliki oleh manusia atas aksesibilitas hari ini terutama dalam memperoleh informasi adalah hal yang utama. Artinya pendekatan komunikasi media baru berdasarkan anasirnya tidak dapat dipisahkan dari dua subtil utama, yaitu pertama soal kemunculan internet sebagai basis penghubung atas komunikasi dan sebaran informasi. Kedua sebagai gerbang awal menuju ranah bentuk atau strategi yang dijalankan dalam berkomunikasi.

Seperti yang kita ketahui bahwa seluruh politisi dalam mengupayakan teraihnya dukungan menuju kontestasi pasti menggunakan media komunikasi. Sejak internet menjadi kebutuhan primer manusia, penggunaan atas platform media sosial adalah kunci utama. Sebab karakteristik yang melekat mengenai media baru ini secara politis didasarkan pada jaringan, interaktivitas, digital, hipertekstual, virtual, dan simulasi. Pastinya, entah pertarungan soal pilpres maupun pileg terakut dengan pemilu serentak 2024 tidak terlepas dari media yang digunakan sebagai alat politik. Terlebih sistem yang masih diusung ialah proporsional terbuka. Hal ini menjadikan kecamaran atau elektabilitas menjadi penentu atas suksesnya dukungan. Segala masalah politik dalam ruang publik Indonesia hari ini dianggap masalah tat kala disebarluaskan melalui kanal media.

Perenungan atas dinamika menuju kontestasi politik tidak terlepas dari bahasa sebagai medium utamanya. Misalnya saja hari ini, orang sangat mudah terpengaruh lewat bahasa yang dirangkai sedemikian rupa dalam realitas maya. Ini dijadikan sebuah alat yang efektif untuk menyebarkan pesan politik. Adanya sebuah platform komunikasi menjadikan pula *cost* politik tidak terlalu mahal, tetapi yang menjadi persaingan utama atas penggunaan media baru sebagai gerbang awal dari komunikasi politik. Sejatinya sangat riskan akan doktrinasi yang hanya ditujukan untuk menciptakan realitas semu dengan tujuan pragmatis yang diarahkan hanya pada soal dukungan politik.

Bentuk Komunikasi Politik Menjelang Pemilihan Umum serentak 2024

Dalam proses dan juga bentuk upaya komunikasi politik tidak lagi hanya sebatas pada pernyataan yang disampaikan secara lisan ataupun secara tulisan. Melainkan proses dan juga bentuk upaya komunikasi politik di dalamnya telah meliputi ranah pemaknaan. Dibangun dalam bentuk-bentuk visual tertentu seperti busana yang dikenakan, rias di bagian wajah, tata rambut, dan bahkan hingga desain logo ataupun simbol tertentu. Dengan demikian komunikasi politik ini turut mencakup seluruh unsur komunikasi yang selanjutnya dipergunakan untuk dapat membentuk serta membangun citra (*personal branding*) ataupun jati diri dari para pelaku (aktor) politik. Beberapa contoh yang kerap kali kita temui adalah ketika Joko Widodo sebagai presiden Republik Indonesia masih tetap konsisten menggunakan busana kemeja berwarna putih polos yang dipadukan dengan bawahan celana kain berwarna hitam. Atau pun juga ketika menghadiri acara yang diinisiasi oleh golongan muda, Jokowi lebih cenderung menggunakan *fashion* terkini seperti jaket denim ataupun varsity. Bahkan dalam beberapa acara kenegaraan, khususnya pada peringatan Hari Ulang Tahun Republik Indonesia beberapa tahun belakangan ini, Jokowi kerap menggunakan dan menganjurkan digunakannya pakaian adat. Hal tersebut tentunya bukan tanpa tujuan, akan tetapi terdapat pesan-pesan tertentu yang coba diutarakan.

Kemudian dalam menganalisis bentuk-bentuk komunikasi politik yang digunakan menjelang pemilu di tahun 2024. Di dalam buku yang berjudul *Komunikasi Politik: Paradigma Teori - Aplikasi - Strategi Komunikasi Politik Indonesia* dengan beberapa bentuk komunikasi politik yang tercantum di dalamnya meliputi perihal retorika, agitasi politik, propaganda, *public relations politics*, kampanye politik, lobi politik, dan juga media massa (Arifin, 2019). Mengapa kemudian bentuk-bentuk komunikasi politik ini menjadi aspek-aspek yang sangat penting untuk selanjutnya dapat dipenuhi demi menopang keberhasilan komunikasi politik para pelaku politik yang akan berkontestasi pada pemilu serentak tahun 2024 kelak dalam upaya memperoleh suara yang banyak? Karena dalam proses praktiknya, ketujuh bentuk dari komunikasi politik tersebut merupakan aspek-aspek antara satu dengan yang lainnya memiliki keterkaitan dan juga saling berkesinambungan serta memiliki efek yang dapat memengaruhi antara satu aspek dengan aspek yang lain sehingga kemudian aspek-aspek tersebut tidak dapat dipisahkan begitu saja. Bentuk-bentuk komunikasi politik ini juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam upaya menentukan keberhasilan komunikasi politik para pelaku politik. Maka dengan adanya upaya komunikasi politik melalui bentuk-bentuk yang akan dijelaskan di bawah ini dapat kita pahami secara seksama mengenai aspek-aspek dalam komunikasi politik tersebut tentunya saling memiliki keterkaitan dan juga saling berkesinambungan untuk dapat tercapainya hasil yang lebih maksimal menjelang pemilu serentak tahun 2024.

Pertama, retorika merupakan kata bahasa Yunani yaitu *rhetorica* yang bermakna sebagai seni dalam berbicara. Pada mulanya, retorika ini kerap kali digunakan dalam agenda perdebatan di ruangan sidang pengadilan pada masa tersebut untuk memberikan efek yang saling memengaruhi sehingga lebih bersifat dan dikategorikan sebagai kegiatan antar-personal. Namun kemudian seiring perkembangannya menjadi lebih luas lagi kegiatan tersebut dan merambah pada komunikasi massa yaitu dengan cara berpidato di muka umum kepada khalayak yang dapat dijangkau secara luas. Aspek retorika dalam upaya komunikasi politik merupakan hal yang penting dan juga perlu diperhatikan dalam penggunaan strategi komunikasi politik demi menggaet massa yang diterapkan oleh para pelaku politik. Sebab retorika merupakan salah satu seni terkhusus dalam berbicara sehingga apabila para pelaku politik menjelang pemilu 2024 ini memiliki seni dalam berbicara (retorika) tersebut, maka yang demikian itu peluang akan lebih mudah didapatkan dalam upayanya menggaet para pemilih agar yakin dan juga mau memberikan suaranya terhadap para pelaku politik tersebut. Gaya beretorika para pelaku politik cukup beragam, salah satu contohnya ialah Anies Baswedan dengan pembawaannya yang handal dalam mengolah kata sehingga *personal branding* ia selaku cendekiawan sekaligus mantan kepala daerah Provinsi DKI Jakarta dapat dijadikan modal menuju karier politik yang lebih tinggi lagi. Bahkan dari bentuk penyampaian komunikasi politik melalui retorika tidak jarang bahwa politisi kerap dipandang sebagai orang yang hanya omong kosong.

Kedua, agitasi politik merupakan kata bahasa Yunani yaitu *agitaree* yang bermakna sebagai menggerakkan. Agitasi dalam politik ini memiliki tujuan agar dapat mengajak serta membangkitkan rakyat menuju suatu arah gerakan politik yang diusung oleh para pelaku politik. Agitasi dapat berupa lisan ataupun berbentuk tulisan. Caranya dengan merangsang dan juga dapat membangkitkan emosi khalayak yang dituju. Agitasi dalam politik biasanya dapat diawali dengan cara menarik serta membuat suatu sudut pandang yang dirasa memiliki kontradiksi di dalam kehidupan masyarakat. Kemudian

mengajak khalayak untuk melakukan penentangan atas kenyataan hidup yang tengah dialami tersebut. Dengan menggunakan cara agitasi dalam kontestasi menuju Pemilu 2024 ini, maka akan dapat mendorong dilakukannya pergerakan mengajak massa sebanyak-banyaknya secara masif. Dengan demikian akan mampu untuk dapat mendongkrak elektabilitas dari para pelaku politik secara personal ataupun skala partai sekaligus. Contoh dari agitasi politik ialah ketika dimana beberapa kelompok masyarakat sipil yang di dalamnya mencakup beberapa organisasi buruh dan juga mahasiswa yang belum lama ini melakukan penolakan terhadap Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) baru serta Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) Cipta Kerja yang secara garis besar dianggap akan semakin merugikan rakyat itu sendiri. Maka beberapa kelompok masyarakat sipil melakukan agitasi politik yang menyerukan kepada khalayak untuk bersama-sama menolak regulasi tersebut, bahkan Partai Buruh turut menyerukan hal yang serupa.

Ketiga, propaganda merupakan kata dari bahasa latin yaitu *propagare* yang bermakna sebagai menanam suatu tunas tanaman. Aspek propaganda dalam upaya komunikasi politik merupakan suatu rangkaian dalam proses penyampaian pesan-pesan tertentu yang memiliki tujuan agar dapat memberikan pengaruh terhadap pendapat ataupun suara dari sekelompok orang. Propaganda dalam politik juga merupakan suatu cara untuk dapat menyampaikan serta memberikan informasi tertentu yang telah dirancang dengan sedemikian rupa untuk dapat memengaruhi pihak-pihak yang mendengar ataupun melihatnya terlebih terhadap khalayak yang menjadi targetnya. Penggunaan strategi yang menggunakan aspek propaganda ini dalam upaya komunikasi politik merupakan serangkaian cara untuk dapat membangun serta meningkatkan semangat loyalitas para pendukung setia dari para pelaku politik. Adapun orang yang dapat melakukan upaya propaganda dalam politik ini disebut sebagai propagandis yang di mana ia mampu untuk dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan juga besar. Propaganda ini biasanya dilakukan oleh para politikus ataupun kader dalam suatu partai politik yang ia memiliki kemampuan untuk dapat melancarkan sugesti terhadap orang lain. Salah satu contoh mengenai propaganda dalam politik ini menjelang pemilu serentak 2024 adalah terkait wacana penundaan pemilu yang sempat dilontarkan oleh beberapa tokoh politik bahkan hal tersebut sempat pula diajukan oleh Partai Prima ke hadapan Pengadilan Negeri Jakarta Pusat dan dikabulkan.

Keempat, *public relations politics* atau hubungan masyarakat yang berkaitan dengan politik merupakan sebuah langkah alternatif dalam upaya mengimbangi beragam propaganda yang dianggap akan membahayakan stabilitas kehidupan sosial juga politik yang tengah berjalan. Aspek ini bertujuan agar dapat menciptakan iklim hubungan antara satu sama lain untuk lebih saling percaya, terbuka atau akomodatif, harmonis yang dalam hal ini antara para pelaku politik (politikus), para profesional ataupun bahkan para komunikator (aktivis) dengan para khalayak kader, simpatisan, ataupun masyarakat umum sekalipun. Adapun contoh dari *public relations politics* ini sempat dilontarkan oleh Mahfud MD selaku Menteri Koordinator Politik Hukum dan Hak Asasi Manusia atau yang disingkat sebagai Menko Polhukam melalui kanal YouTube Kemenko Polhukam RI yang turut menanggapi perihal kasus putusan penundaan Pemilu 2024 yang diputuskan oleh Pengadilan Negeri Jakarta Pusat sebagai buntut dari gugatan yang dilayangkan oleh Partai Prima. Dalam tayangan di video tersebut, Mahfud MD menerangkan bahwa Pemilu 2024 akan tetap berjalan. Kemudian, ia juga menilai bahwa keputusan tersebut jelas salah kamar. Pasalnya, gugatan yang dilayangkan oleh Partai Prima ke Pengadilan Negeri Jakarta Pusat itu ranahnya adalah hukum administrasi dan bukan hukum perdata.

Kelima, kampanye politik merupakan serangkaian bentuk upaya komunikasi politik yang dilakukan oleh orang ataupun kelompok (organisasi) partai politik dalam kurun waktu tertentu agar dapat memperoleh dan juga memperkuat basis dukungan politik dari rakyat (para pemilih). Kampanye politik ini tidak dilakukan begitu saja, melainkan harus dilakukan secara terukur dan juga terencana yang memiliki tujuan untuk bisa menciptakan efek tertentu yang telah diskemakan terhadap sejumlah besar khalayak yang dituju. Kampanye politik ini dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu yang diisi dengan beragam kegiatan yang dapat menarik massa seperti acara festival, diskusi publik, agenda keagamaan, dan lain sebagainya. Tentunya kampanye politik ini dapat dilakukan oleh partai politik manapun dan dengan kreativitas agenda yang bermacam-macam. Namun seperti yang sudah-sudah, bentuk kampanye politik yang dapat dikatakan menyimpang atau yang dikenal dengan istilah *black campaign* seperti *money politic*, fitnah, penghinaan, dan lain sebagainya masih kerap kali kita temukan.

Keenam, lobi politik merupakan suatu istilah yang merujuk kepada suatu tempat yang di mana para tamu menunggu dan melakukan perbincangan di lobi hotel, kantor, ataupun yang sejenisnya. Lobi

politik dalam upaya komunikasi politik merupakan suatu langkah alternatif dalam upaya mencari dukungan dan juga sokongan dengan cara melobi para petinggi dari partai lain ataupun dari konglomerat (investor). Hal ini tentunya memiliki tujuan untuk dapat meningkatkan koalisi sekaligus sebagai sarana penguatan juga dukungan finansial untuk menjalankan agenda-agenda kepartaian. Dengan demikian dapat meningkatkan daya jual dan juga daya tarik partai kepada khalayak luas. Dalam upaya lobi politik, pengaruh yang dimiliki dari pribadi seseorang yang ditunjuk sebagai orang yang melakukan lobi politik sangatlah berpengaruh. Kompetensi yang melekat padanya seperti penguasaan terhadap suatu masalah, pesona atau karismanya, serta hal-hal lainnya akan memunculkan daya tarik tersendiri bagi orang yang dituju. Tentunya faktor keinginan yang dimiliki oleh orang yang dituju harus dapat terpenuhi, sehingga kepentingan dan keperluan dari masing-masing dapat terealisasi. Lobi politik juga merupakan gelanggang yang penting dalam pembicaraan para politikus ataupun para kader yang menyoal terkait kekuasaan, pengaruh, otoritas, konflik, dan juga konsensus. Beberapa lobi politik yang cukup berhasil dimanifestasikan menjadi koalisi (gabungan) dari beberapa partai politik sudah mulai terlihat di antaranya adalah Koalisi Perubahan yang mengusung Anies Baswedan sebagai calon presiden 2024 yang diinisiasi oleh Demokrat, kemudian NasDem, dan juga PKS; kemudian Koalisi Indonesia Bersatu (KIB) antara Golkar, kemudian PAN, dan juga PPP yang besar kemungkinan akan mengusung Airlangga Hartarto sebagai calon presiden. Beberapa koalisi tersebut adalah untuk memenuhi *Presidential Threshold* sebesar 20% suara sah nasional atau minimal 15% jumlah kursi di DPR RI.

Ketujuh, media massa yang dihadapi sebagai perluasan atas indra manusia (*sense extention theory*) dan juga sekaligus sebagai wadah dalam penyampaian pesan-pesan politik yang bertujuan agar bisa mendapatkan pengaruh, kekuasaan atas otoritas, atau bahkan hingga pada tahap membentuk dan juga mengubah opini khalayak publik dalam upaya mendulang dukungan serta mendongkrak citra politik yang dibangun. Media massa ini diperuntukkan bagi khalayak yang lebih luas tanpa adanya sekat teritorial tertentu ataupun menjangkau apa-apa yang sebelumnya tidak bisa dijangkau oleh bentuk komunikasi politik yang lain. Dewasa ini media massa turut menjadi aspek yang cukup vital akan keberadaannya, hal tersebut dikarenakan penyampaian pesan-pesan politik di era seperti ini akan cukup bahkan sangat efektif apabila dilakukan dengan melalui media massa yang di mana dapat lebih banyak lagi menjangkau khalayak yang lebih luas. Bahkan dalam beberapa kesempatan para pelaku politik tidak lagi perlu untuk turun ke lapangan dalam rangka menyampaikan pesan politiknya. Walaupun media massa konvensional masih memiliki segmen tersendiri, dengan semakin gencarnya kemajuan teknologi yang menjadikan para pelaku politik turut menggunakan berbagai platform seperti YouTube, Instagram, Twitter, dan platform serupa lainnya yang di mana dapat dimanfaatkan untuk menunjang kepentingan mereka dalam upaya komunikasi politik.

Efek Komunikasi Politik Menjelang Pemilihan Umum Serentak 2024

Pada setiap peristiwa komunikasi tentunya harus ada efek, dampak ataupun pengaruh terhadap khalayak atau audiens yang ditimbulkan dari sebuah komunikasi. Hal ini agar terciptanya keselarasan dalam pikiran, sikap, dan perilaku antara komunikator dan komunikan. Terutama yang menjadi bahan pembahasan kali ini mengenai efek komunikasi politik. Lalu apa yang dimaksud dengan efek komunikasi politik setidaknya menurut Umaimah Wahid yang berpendapat dampak atau pengaruh berbagai bentuk komunikasi dari pesan yang diterjemahkan ke dalam interaksi komunikatif yang ditujukan kepada kelompok sasaran media (kehadiran) dan melalui jalur politik lainnya. Efek media terdiri dari efek langsung (*immediate effects*) dan efek tidak langsung (*delayed effects*). Efek komunikasi langsung adalah efek komunikasi yang terjadi bersamaan dengan publikasi konten media. Sebaliknya, efek tidak langsung atau tertunda adalah efek yang terjadi setelah publikasi konten media di media lama seperti media cetak dan elektronik (Wahid dan Luhur, 2020).

Onong Uchjana Effendy (dalam Wahid 2016) menjelaskan terkait dengan jenis dari efek komunikasi politik serta membaginya kedalam tiga bagian, antara lain:

1. Efek Kognitif

Efek kognitif yang dihasilkan dalam media yang bersifat informatif atau bersifat karakter bagi pemikrannya. Melalui media, seseorang atau masyarakat memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat. Publik mendapatkan informasi dari berbagai media tentang perilaku politisi (presiden, menteri, anggota parlemen, dan pengurus partai), yang berperilaku korup, tidak

menepati janji politik, suka bepergian ke luar negeri, dan lain-lain. Semua ini memperjelas bahwa politisi biasanya korup, tidak menepati janji, menggunakan dana dan lembaga negara dengan seenaknya dan mengabaikan tugas utama melayani kepentingan rakyat. Efek kognitif membentuk pengetahuan tentang suatu masalah dan merupakan informasi yang digunakan untuk membuat keputusan atau saran.

2. Efek Afektif

Efek afektif merupakan efek komunikasi yang terjadi pada tingkat emosional, perasaan, dan sikap. Satu tingkat lebih tinggi dari efek kognitif di mana rangsangan hasil dari pemikiran telah diproses menjadi rasa emosional. Nantinya akan memengaruhi kondisi psikologis seseorang dalam menanggapi atau menyikapi masalah politis yang terjadi. Seorang komunikator yang terpengaruh oleh afektivitas mulai mengacu pada beberapa informasi dan tidak berhenti pada tingkat informasi tambahan (kognitif). Tujuan komunikasi politik tidak hanya untuk memberitahu masyarakat agar mengetahui sesuatu, melainkan diharapkan masyarakat dapat merasakannya setelah menerima informasi tersebut. Misalnya, dalam sebuah dinamika menjelang pemilu 2024 adalah terkait dengan polarisasi komunikasi politik antara pendukung Anies Baswedan dengan Ganjar Pranowo yang di satu sisi Anies yang pandai merangkai kata karena merupakan seorang akademisi turut mendapat stigma buruk dari pendukung Ganjar yang dikatakan hanya sebatas omong kosong. Begitupun sebaliknya bahwa Ganjar kerap mendapat stigma buruk karena dianggap terlalu pencitraan karena kerap safari politik di kota lain menuju pemilu sementara masih menjadi Gubernur Jateng.

3. Efek Konatif/Behavioral

Efek konatif/behavioral mengacu pada perilaku komunikator setelah proses komunikasi. Efek perilaku adalah konsekuensi yang terwujud pada penonton dalam bentuk perilaku, tindakan atau kinerja. Iklan politik yang ditayangkan di televisi, atau pidato dan perilaku politisi, pada akhirnya dapat menimbulkan kepercayaan publik atau masyarakat. Perilaku para politikus yang berargumen secara tidak tepat dapat membuat masyarakat menjadi apatis secara politik. Namun, program-program tersebut juga dapat menimbulkan kekhawatiran di kalangan kelompok sasaran tertentu dan menimbulkan efek positif seperti kampanye politik-etis. Efek pada level *behavioral* merupakan efek level tertinggi. Dalam proses politik, efek ini sangat disukai oleh komunikator politik karena pilihan yang dilakukan oleh publik adalah ukuran terpilih atau tidaknya seorang kandidat politik.

Era digitalisasi yang begitu masif pada saat ini sangat memudahkan seseorang atau sekelompok orang dalam berkomunikasi maupun memperoleh berita ataupun memengaruhi orang lain dengan tujuan politis tanpa mengenal ruang dan waktu. Hal ini tentunya sangat memudahkan penguasa atau aktor politik dalam melanggar janji-janji manis menuju pemilu serentak 2024. Lalu bagaimana dampak yang terjadi atau langkah yang diambil terkait dengan komunikasi politik terhadap pemilu serentak menjelang tahun 2024 serta efektivitasnya.

Dalam tulisannya yang berjudul *Pandangan Partai Politik Terhadap Media Sosial* Andriana (2022) menjelaskan bahwa. Medsos memiliki dampak besar pada dunia politik, terutama pada logika dan model komunikasi politik, perubahan tersebut merupakan perubahan paling baik dilihat selama kampanye politik. Media sosial dianggap memiliki peran yang cukup berpengaruh pada pemungutan suara rakyat. Memberi warna baru kepada model komunikasi politik tradisional yang berlaku. Harapan tersebut dapat memberikan dorongan kepada kelompok sosial dan politik untuk memiliki akun media sosial, terlepas dari kenyataan bahwa media sosial merupakan media komunikasi baru yang tergolong cukup mudah dan juga murah.

Dengan demikian hal tersebut dilanggar oleh beberapa partai terkait dengan efektivitas dalam suara yang nantinya akan berimplikasi terhadap pemilu serentak yang akan diadakan pada tahun 2024, seperti partai PDIP yang menggunakan media sosial sebagai sarana dalam periklanan partai yang tergolong efektif dan efisien. PDIP memaksimalkan aktivitas media promosi politik melalui akun resminya di berbagai platform media sosial antara lain Instagram, Facebook, dan Twitter. Hal itu dapat dilihat pada pernyataan salah satu caleg PDI Perjuangan asal daerah pemilihan Jakbar ketika berlangsungnya Pilkada 2019. Ia berpandangan, kecenderungan partainya ialah menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi dalam berpolitik. Untuk membuat merek dan karakter parpol dalam membangun citra parpol (Rahayu, 2021).

Lalu ada juga partai solidaritas Indonesia (PSI) yang memanfaatkan medsos sebagai salah satu sarana yang efektif dalam membangun *citra* positif parpol. Namun hal demikian mendapatkan

bantahan dengan menyangkal bahwa PSI hanya terfokus pada *branding* digital bukan salah satu dampak yang akan menguntungkan bagi partai. Pasalnya jika seorang kandidat pemilu hanya menggunakan entri mereka ke dalam dialog untuk mengadopsi keinginan penduduk, hal ini tidak dianggap sebagai "memuaskan" kebutuhan masyarakat di daerah tertentu. Bantahan tersebut juga menjelaskan bahwa cara berpikir yang memandang media sosial hanya dipandang sebagai alat/media politik tidak selaras dengan budaya politik yang demokratis. Terlebih ketika partai politik dengan sengaja bertindak sesuai garis bawah saat mencoblos pemilih, menjalankan praktik "politik uang" merupakan salah satu opsi yang bisa digunakan untuk mendapatkan suara. Sehingga, medsos akhirnya hanyalah menjadi media *branding* politik yang tidak memiliki kemampuan berkomunikasi dua arah dengan publik.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian terkait dengan dinamika komunikasi politik menjelang pemilihan umum serentak 2024. Proses kontestasi politik dalam konteks hari ini tidak dapat dilepaskan dari upaya pemanfaatan media komunikasi sebagai alat politik. Media komunikasi dianggap ampuh dalam upaya menciptakan dinamika dan menaikkan elektabilitas dari para aktor politik. Dinamika yang turut hadir menjelang pemilu 2024 misalnya pencitraan aktor karena rekam jejak selama memimpin, cawecawanya seorang Presiden terhadap salah satu calon, dan elite parpol yang terus melakukan lobi-lobi politik. Tentunya pemanfaatan media sebagai alat politik tidak dapat dilepaskan dari tiga pendekatan sebagaimana yang telah diungkap yaitu, komunikasi media baru sebagai gerbang awal karena manusia dihadapkan pada era digital berbasis internet. Bentuk strategi media sebagai upaya menaikkan elektabilitas dan efek yang ditimbulkan akibat komunikasi politik yang dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. (2020). Kesenjangan pemilu 2024 yang paling ideal berdasarkan putusan mahkamah konstitusi republik Indonesia. *Jurnal al-ishlah:jurnal ilmiah Hukum*. 23(2). 115-131
- Andriana, N. (2022). The Perspective of Political Parties Towards Social Media as One of The Political Communication Tools to Approach Young Voters (Gen Y and Z): A Case Study on PDI-Perjuangan and Psi. *Jurnal Penelitian Politik*.
- Arifin, D. A. (2019). Komunikasi Politik (Filsafat paradigma teori tujuan strategi dan komunikasi politik indonesia). *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Belli, N. (2012). KOMUNIKASI POLITIK. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik-Jurusan Ilmu Komunikasi*.
- Eko Harry Susanto. (2013). Dinamika Komunikasi Politik dalam Pemilihan Umum, *Jurnal Kajian Komunikasi*, 164.
- Ii, B. A. B., Pustaka, T., & Kerangka, D. A. N. (2008). *Unikom_Dody Alfares_Bab Ii*. 17–51.
- Prayudi. (2021). Agenda Pemilu Serentak: Pemisahan Pemilu Nasional dan Pemilu Lokal. *Jurnal Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri dan Hubungan Internasional*.
- Puspitasari, Witarati, Fithriana. (2020). PEMUDA PENGAWAL DEMOKRASI: PENGENALAN PEACE JOURNALISM DALAM RANGKA MEWUJUDKAN KAMPANYE SEHAT KEPADA PEMILIH PEMULA. *Jurnal sebatik*. 24(2). [10.46984/sebatik.v24i2.1072](https://doi.org/10.46984/sebatik.v24i2.1072)
- Rahayu, Kurnia, Faisal. (2021). Penyuluhan hukum tentang efektifitas penanganan pelanggaran dalam hal penegakkan hukum pada pemilu serentak tahun 2024. *Jurnal Besaoh*. 1(01). 18-26
- Rohmah, S. (2020). Dinamika Komunikasi Politik Dalam Pemilu Menjelang (Pilpres) Tahun 2019. *JPPHK (Jurnal Pendidikan Politik, Hukum Dan Kewarganegaraan)*, 10(1), 163–172.
- Shahreza, M. (2018). Pengertian Komunikasi Politik. *Pemilu Dan Partisipasi Politik Masyarakat*, 3(2), 14–28.
- Susanto, E. H. (2013). Dinamika Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Umum. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 1(2), 163–172. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol1n2.6>
- Syafriadi. (2013). Implementasi Kemerdekaan Pers Dalam Negara Demokrasi di Indonesia. In *Scientica: Vol. I* (p. 14).
- Wahid, U. (2016). *Komunikasi Politik Teori, Konsep, dan Aplikasi Pada Era Media Baru* . Bandung : Simbiosis Rekatama Media .
- Wahid, U., & Luhur, U. B. (2020). *DAFTAR PUSTAKA , Komunikasi Politik , Media Baru , Umaimah Wahid*.