

Desain Pesan Komunikasi Politik Perspektif Islam di Era 4.0

Turhamun¹

¹UIN Saizu Purwokerto

turhamun@uinsaizu.ac.id

Abstrak

Pesan sebagai sebuah produk dari komunikator memiliki peranan penting dalam menentukan tingkat keberhasilannya dalam mencapai sebuah tujuan. Apalagi jika pesan tersebut merupakan pesan politik, dimana pesan tersebut berarti isi yang mempunyai kekuatan di dalam mengontruksi realitas, komunikator, serta politik. Oleh karena itu pesan politik tentunya tidak bisa bersifat spontan atau incidental melainkan harus dirumuskan sedemikian rupa sehingga sesuai dengan tujuan. Guna menunjang keberhasilan tersebut sebelum konsen ke pesan, paling tidak juga harus bisa menempatkan dan memfungsikan unsur komunikasi politik dengan baik. Hal ini akan mempermudah peran dan fungsi pesan dan tata unsur-unsur komunikasi politik yang lain. Langkah selanjutnya media sebagai suatu alat untuk penyebaran pesan juga tidak bisa dianggap remeh, terlepas dari pesan politik berupa retorika, propaganda, iklan politik, maupun kampanye. Untuk itulah guna menempatkan pesan sesuai dengan fungsinya secara baik maka memerlukan tahapan dalam menyusunnya, baik pesan verbal maupun non verbal. Tahapan tersebut meliputi, memproduksi tema dan materi yang sesuai dengan kondisi dan situasi khalayak. Setelah itu di dalam mempengaruhi khalayak pesan tersebut diharapkan harus mampu membangkitkan perhatian. Oleh karena itu isi pesan ini perlu berdasar pada nilai Islam sebagai upaya untuk menyampaikan pesan politik yang hakiki. Prinsip-prinsip tersebut ialah Qashash/Naba al Haq, A'mar ma'ruf nahyi munkar, Hikmah, Tabayyun, Mauizhah hasanah dan Layin.

Kata Kunci: Desain Pesan, Komunikasi Politik, Islam, Industri 4.0

Abstract

The message as a product of the communicator has an important role in determining the level of success in achieving a goal. Especially if the message is a political message, where the message means content that has power in constructing reality, communicators, and politics. Therefore, political messages certainly cannot be spontaneous or incidental but must be formulated in such a way that they are in accordance with the objectives. In order to support this success before consensual to the message, at least it must also be able to place and function the elements of political communication properly. This will facilitate the role and function of messages and other elements of political communication. The next step of the media as a tool for the dissemination of messages is also not to be underestimated, regardless of political messages in the form of rhetoric, propaganda, political advertisements, or campaigns. For this reason, in order to place messages in accordance with their functions properly, it requires stages in compiling them, both verbal and non-verbal messages. These stages include, producing themes and materials that are in accordance with the conditions and situation of the audience. After that, in influencing the audience, the message is expected to be able to arouse attention. Therefore, the content of this message needs to be based on Islamic values as an effort to convey the essential political message. These principles are Qashash/Naba al Haq, A'mar ma'ruf nahyi munkar, Hikmah, Tabayyun, Mauizhah hasanah and Layin.

Keywords: Message Design, Political Communication, Islam, Industry 4.0

A. Pendahuluan

Pesan ialah kekuatan yang tidak mungkin diabaikan dalam komunikasi politik. Hal ini dikarenakan pesan ialah isi yang menentukan pemaknaan khalayak pada proses komunikasi yang terjadi. Pesan ialah kunci dari komunikasi politik, karena itu sebuah pesan harus dikelola dengan baik agar mampu menciptakan persepsi serta opini publik yang sesuai dengan harapan komunikator. Agar komunikasi politik berlangsung dengan baik, maka pesan adalah komponen komunikasi yang harus ada (Umaimah, 2016).

Pesan adalah produk dari komunikator yang disampaikan kepada komunikan baik dilakukan secara langsung maupun melalui media. Pesan secara umum biasanya dibarengi oleh motif komunikator. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pesan yang bersifat intensional mempunyai tujuan. Tujuan tersebut dimaksudkan guna mencapai kekuasaan, baik kekuasaan secara sosial, politik, ekonomi dan budaya (Purwasito, 2017). Oleh karena itu pesan menjadi sangat penting dalam tindakan berkomunikasi, karena tanpa pesan maka komunikasi menjadi sia-sia dan atau tanpa makna serta berujung pada kegagalan dalam mencapai sebuah tujuan.

Peran penting pesan dalam komunikasi politik ialah menjelaskan bahwa setiap pesan yang ada harus dikemas dengan sebaik mungkin sebelum pesan tersebut disampaikan kepada khalayak. Kekuatan pesan menjadi utama bahwa komunikator menginginkan bagaimana proses kampanye politik akan berhasil sesuai dengan yang direncanakan (Umaimah, 2016).

Pesan politik secara bahasa, dapat dikatakan sebagai sebuah sistem yang tersusun dari kombinasi lambang-lambang yang signifikan (Zaenal, 2016). Pesan politik merupakan isi yang mempunyai kekuatan di dalam mengontruksi realitas, komunikator, serta politik. Di dalam pesan politik terdapat beberapa jenis seperti retorika, iklan politik, dan propaganda. Retorika seringkali dipahami sebagai seni berbahasa untuk berkomunikasi secara persuasif. Adapun iklan politik secara umum merupakan langkah bagaimana caranya sebuah partai politik mendapat suara yang sebanyak-banyaknya demi kepentingan tersendiri. Selanjutnya propaganda ialah bentuk komunikasi yang paling ekstrem yang disampaikan secara intens dan berkelanjutan demi menciptakan sebuah pemahaman publik (Umaimah, 2016).

Dari berbagai jenis pesan tersebut akan sangat menarik jika mengikuti perkembangan zaman dalam penerapannya. Terlebih di era media baru atau 4.0 dimana sebuah pesan akan sangat menentukan hasil dari komunikasi politik juga dipengaruhi oleh desain dan media yang digunakan. Pesan politik melalui media akan sangat kuat mempengaruhi perilaku politik masyarakat. Kemudahan informasi yang diperoleh pada akhirnya membutuhkan nilai-nilai

etika di dalam membuat dan atau menyampaikan pesan politik serta penggunaan media. Etika dalam hal ini ialah pesan politik dilihat dari sudut pandang al Qur'an dan atau Hadits.

B. Metode

Dalam upaya mendeskripsikan desain komunikasi politik dalam perspektif Islam ini, peneliti menggunakan pelacakan secara pustaka. Berbagai sumber dikaji untuk kemudian dianalisis. Artinya, metode yang digunakan adalah studi pustaka dengan teknik pengumpulan data dokumentasi. Adapun pendekatannya adalah deskriptif kualitatif. Selanjutnya, proses analisa dilakukan dengan analisis konten yaitu dari berbagai sumber pustaka yang telah ditemukan.

C. Hasil dan Pembahasan

Komunikasi Politik

Komunikasi adalah sebuah proses dalam penyampaian informasi, gagasan emosi, keterampilan dan lainnya dengan menggunakan lambang-lambang, kata-kata, gambar, bilangan atau grafis. Selain itu, komunikasi juga merupakan sebuah proses dalam penyampaian suatu pikiran, makna, atau pesan oleh pengirim kepada penerima dengan maksud untuk mencapai kesatuan dan kesamaan pemahaman. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan wadah untuk berinteraksi dengan orang lain.

Komunikasi politik merupakan tindakan komunikasi yang diarahkan mendapatkan suatu pengaruh, oleh karenanya masalah yang dibahas oleh kegiatan komunikasi politik dapat mengikat semua warganya dengan sanksi yang ditentukan bersama melalui lembaga politik (Susanto, 1995). Komunikasi politik juga bisa disebut sebuah proses ketika informasi politik yang sesuai diteruskan dari satu bagian struktur politik ke bagian struktur lainnya (Rush dan Althoff, 2018).

Sementara itu dalam ranah politik, komunikasi politik menurut McNair mengungkapkan bahwa komunikasi politik adalah komunikasi yang menitik beratkan tujuannya pada beberapa aspek berikut:

1. Segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh politisi dan aktor politik yang lain dengan tujuan mencapai tujuan politik tertentu.
2. Komunikasi yang dilakukan terhadap aktor-aktor politik oleh non politisi seperti memilih ataupun tulisan di media.

3. Komunikasi tentang aktor-aktor politik dan aktivitasnya seperti dalam berita, editorial, dan format yang lain.

Dari uraian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi politik memiliki tujuan untuk memperoleh simpatik khalayak dengan maksud meningkatkan partisipasi khalayak dalam aktifitas politik saat menjelang pemilihan umum. Hal ini menunjukkan bahwa menang atau kalahnya seorang calon legislative maupun eksekutif sangat ditentukan oleh strategi komunikasi yang dilakukan (Alfiyani, 2018).

Unsur Komunikasi Politik

Komunikasi politik memiliki dua unsur yaitu sebagai berikut:

1. Unsur Komunikasi Politik atas Lembaga Suprastruktur, unsur ini terdiri atas tiga kelompok, yaitu yang berada di Lembaga Legislative, Eksekutif, dan Yudikatif. Ketiga kelompok tersebut terdiri atas elite politik, elite militer, teknokrat, dan professional grup.
2. Unsur Komunikasi Politik atas Lembaga Infrastruktur Politik, unsur ini terdiri dari beberapa kelompok, diantaranya yaitu: partai politik, interest grup, media komunikasi politik, kelompok wartawan, kelompok mahasiswa dan para tokoh politik(Sumarno, 1989).

Adapun jika dilihat lebih spesifik pada konteks unsur politik secara praktis sebagaimana proses komunikasi secara umum, maka komunikasi politik juga memiliki beberapa unsur, diantaranya ialah sebagai berikut:

1. Komunikator Politik

Di dalam Komunikasi politik tidak hanya berkaitan dengan partai politik saja, namun juga ada keterlibatan dari Lembaga pemerintahan legislatif dan eksekutif. Oleh karena itu sumber atau komunikator politik adalah orang-orang yang bisa memberi informasi tentang berbagai hal yang berkaitan dengan politik, contohnya ialah Presiden, Menteri, anggota DPR, MPR, KPU, Bawaslu, Gubernur, Bupati/Walikota, Politisi, Fungsiaris partai politik, fungsiaris Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), dan kelompok-kelompok penekan dalam masyarakat yang bias mempengaruhi jalannya pemerintahan.

Dari keterangan di atas maka dapat dikatakan bahwa kredibilitas sumber informasi ataupun saluran komunikasi merupakan salah satu faktor yang mendukung terciptanya komunikasi yang efektif. Jika seseorang memiliki kredibilitas yang relatif tinggi dibandingkan beberapa sumber

atau saluran lainnya, maka apa yang disampaikan oleh orang tersebut lebih mudah diterima oleh individu ataupun kelompok lain.

2. Pesan Politik

Pesan politik merupakan pernyataan yang disampaikan, baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik verbal maupun non verbal, tersembunyi maupun terang-terangan, baik yang disadari maupun tidak disadari yang isinya mengandung bobot politik. Sebagai contoh pesan politik yaitu: pidato politik, undang-undang kepartaian, undang-undang pemilu, surat kabar, radio, televisi, internet yang berisi ulasan politik, dan lain-lain

3. Media Politik

Media politik adalah alat atau sarana yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya. Beberapa contoh diantaranya, media cetak yaitu surat kabar, tabloid, majalah. Media elektronik, misalnya film, radio, televisi, internet dan lain-lain. Media format kecil, misalnya leaflet, brosur, selebaran, stiker, buletin, flyer. Media luar ruang, misalnya baliho, spanduk, reklame, bendera, pin, logo, topi, rompi, kaos, kalender dan segala sesuatunya yang bisa digunakan untuk membangun citra (image building).

Hal tersebut diatas menegaskan bahwa dalam menyampaikan komunikasi politik, para komunikator politik menggunakan saluran komunikasi persuasife politik, yang memiliki kemampuan dan menjangkau berbagai lapisan masyarakat, bangsa dan negara. Sehingga pesan akan tepat sasaran dan sesuai dengan target politik (Zaenal, 2016).

4. Target Politik

Target Politik atau biasa disebut Sasaran adalah anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberi, dukungan dalam bentuk pemberian suara kepada partai atau kandidat dalam pemilihan umum. Sasaran tersebut bisa berupa pengusaha, pegawai negeri, buruh, perempuan, ibu rumah tangga, pedagang, mahasiswa, petani, dan lain-lain yang berhak memilih, maupun pelajar dan siswa yang akan memilih setelah cukup usia.

5. Efek Komunikasi Politik

Efek komunikasi politik yang diharapkan adalah terciptanya pemahaman terhadap system pemerintahan dan partai-partai politik, dimana nuansanya kan bermuara pada pemberian suara dalam pemilihan umum. Pemberia suara sangat menentukan terpilih tidaknya seorang kandidat untuk mulai tingkat presiden, wakil presiden, anggota DPR, MPR,

Gubernur, wakil gubernur, bupati wakil bupati, walikota dan wakil walikota sampai pada tingkat DPRD (Hafied, 2009).

Desain Pesan Komunikasi Politik Era Digital

Untuk mendesain pesan komunikasi politik di era digital bukanlah hal yang mudah, oleh karena itu Anwar Arifi menyebutkan beberapa syarat yang perlu diperhatikan dalam menyusun pesan politik yang bersifat persuasif yaitu:

1. Menentukan tema dan materi yang sesuai dengan kondisi dan situasi khalayak.
2. Di dalam mempengaruhi khalayak pesan tersebut harus mampu membangkitkan perhatian. Sebagai catatan bahwa harus disadari kalau setiap individu pada saat yang bersamaan, selalu dirangsang oleh banyak pesan dari berbagai sumber, termasuk pesan politik. Namun tidaklah semua rangsangan itu dapat mempeharuhi khalayak, justru karena tidak menimbulkan perhatian atau pengamatan yang terfokus. Artinya tidak semua yang diamati dapat menimbulkan perhatian kecuali yang memenuhi syarat. Oleh karena itulah upaya yang harus ada dalam menyusun pesan politik ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan

Selain dua syarat tersebut diatas Wilbur Schramm juga memberikan syarat untuk berhasilnya suatu pesan yaitu:

1. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian khalayak
2. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang sudah dikenal oleh komunikator dan khalayak, sehingga kedua pengertian itu bertemu atau bisa saling memahami.
3. Pesan harus membangkitkan semangat dan perhatian khalayak (Arifin, 2006).

Jenis - Jenis Pesan Politik

Pesan politik terdiri atas beberapa jenis, yaitu :

1. Retorika

Retorika merupakan tindakan penggunaan seni berbahasa untuk berkomunikasi secara persuasif dan efektif. Retorika juga dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi dua arah, baik dalam bentuk komunikasi antarpersonal maupun komunikasi kelompok, bahkan publik yang bertujuan

untuk mempengaruhi lawan bicara demi mempersamakan persepsi komunikator (Zaenal, 2016).

Morrisan menyatakan bahwa retorika adalah seni membangun argumentasi dan seni berbicara. Dalam perkembangannya retorika juga mencakup proses untuk menyesuaikan ide dengan orang dan menyesuaikan orang dengan ide melalui berbagai macam pesan (Morisan, 2014). Sedangkan menurut Abidin retorika berarti kesenian untuk berbicara, baik yang dicapai berdasarkan bakat alam (talenta) maupun kemampuan teknis. Kesenian berbicara ini tidak hanya berarti berbicara tanpa jalan pikiran yang jelas dan tanpa isi, tetapi kemampuan untuk berbicara dan berpidato secara singkat, jelas, padat, dan mengesankan (Abidin, 2014).

Retorika memiliki tujuan untuk menyampaikan ide, pikiran dan perasaan kepada orang lain agar mereka mengerti dan memahami apa yang disampaikan oleh komunikator. Tujuan retorika bersifat persuasif, ini memiliki arti bahwa melalui retorika diharapkan orang lain dapat mengikuti kehendak dan tujuan komunikator (Dewi, 2013). Retorika memiliki fungsi untuk membimbing penutur mengambil keputusan yang tepat, memahami masalah kejiwaan manusia pada umumnya dan kejiwaan orang-orang yang akan dan sedang dihadapi, menemukan ulasan yang baik, dan mempertahankan diri serta mempertahankan kebenaran dengan alasan yang bisa diterima oleh nalar (Abidin, 2014).

2. Iklan Politik

Iklan politik merupakan suatu iklan yang di dalamnya berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan politik, sebagai contoh yaitu tentang partai politik, demokrasi, pemilihan pejabat pemerintahan,, pemilihan anggota legislatif, pemilihan anggota DPD, kekuasaan negara dan sebagainya. Iklan politik biasanya dilakukan oleh politisi atau institusi, dalam hal ini ialah pemerintah dan partai politik. Iklan politik sering kali dijumpai ketika moment menjelang pemilihan umum, entah itu pemilihan presiden maupun anggota dewan, hingga pemilihan pejabat dalam pemerintahan. Pesan iklan ini memiliki muatan yang mengarah pada membentuk citra positif organisasi maupun individu. Selain itu juga untuk mengajak publik agar memilih dan mendukung organisasi politik maupun politisi yang membuat iklan tersebut (Akhyar, 2018).

Iklan politik pada dasarnya memiliki tujuan yang sama dengan iklan komersial. Tujuan tersebut yaitu agar khlayak dapat mempercayai agar supaya memilih produk yang diiklankan yaitu parpol. Oleh karena itu inti dari iklan politik adalah cara parpol agar dapat memperoleh suara terbanyak demi kepentingan kekuasaan dari golongan parpol tersebut (Zaenal, 2016).

3. Propaganda

Propaganda dapat disebut sebagai salah satu bentuk komunikasi yang paling ekstrem dalam dunia politik. Pesan yang disampaikan kepada khalayak dalam kegiatan ini sangat intens dan terus-menerus guna menciptakan sebuah opini publik yang baru dan kuat, sehingga khalayak dapat dikontrol atau dikendalikan oleh pemberitaan informasi yang disampaikan oleh komunikator pesan tersebut.

Propaganda memiliki pengertian suatu penyebaran pesan yang mana pesan tersebut dibuat melalui proses perencanaan secara seksama dengan maksud mengubah sikap, sudut pandang, serta pendapat dan tingkah laku dari penerimaan komunikasi sesuai dengan garis pola yang telah ditetapkan oleh komunikator (Santoso, 1991). Salah satu ahli propaganda yang berpengaruh, Harold D. Laswell, dalam karyanya yang berjudul *Propaganda Technique in the World War* sekitar tahun 1927 berpendapat bahwa, salah satu upaya guna mendefinisikan propaganda adalah berpijak pada fungsi propaganda untuk mengontrol pendapat umum melalui pesan-pesan simbolis yang signifikan, atau untuk berbicara lebih kongkrit dilakukan lewat cerita, rumor, laporan, gambar yang belum tentu akurat.

Setelah itu beberapa tahun berikutnya, Laswell memperkenalkan definisi propaganda yang baru, yaitu propaganda dalam arti yang lebih luas adalah teknik mempengaruhi tindakan manusia dengan cara memanipulasi representasi. Dalam definisi ini iklan termasuk di dalamnya, bahkan termasuk kerja seorang guru yang mempengaruhi kelas, meskipun tindakan seperti itu oleh banyak orang tidak disebut propaganda (Zakiyudin, 2018).

4. Kampanye

Kampanye bisa diartikan sebagai suatu penyampaian pesan-pesan politik dalam berbagai bentuk, mulai dari poster, diskusi, iklan hingga selebaran. Di era 4.0 maka media yang digunakan sudah merambah ke media baru seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan lain sebagainya. Sebuah gagasan dapat muncul karena alasan-alasan yang akan dikonstruksi dalam bentuk pesan yang dapat dikomunikasikan kepada masyarakat atau khalayak. Pesan ini akan ditanggapi dan selanjutnya diterima atau bahkan ditolak masyarakat. Seperti apapun bentuknya, pesan akan selalu menggunakan simbol-simbol verbal yang diharapkan dapat memikat khalayak luas.

Kesuksesan setiap kampanye selalu menghadirkan para perancang pesan yang sensitif dan kreatif. Biasanya para perancang tersebut mempunyai kepekaan untuk mengidentifikasi khalayaknya dan memiliki

keaktivitas dan mendesain pesan sesuai ciri-ciri umum khalayak yang menjadi sasaran utama. Sebuah pesan atau isu sangat penting dalam meningkatkan popularitas kandidat. Kandidat atau calon akan berupaya untuk memaksimalkan dan meyakinkan masyarakat dengan pesan yang ia sampaikan. Oleh karenanya, pesan-pesan itu disampaikan semenarik mungkin agar calon pemilih dapat tertarik untuk memilihnya (Fatimah, 2018).

Bentuk Pesan Politik

Pesan politik ada 2 bentuk, yaitu sebagai berikut :

1. Pesan Verbal

Simbol atau pesan verbal merupakan semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Oleh karena itu dalam hal ini bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal. Adapun bahasa mempunyai 3 fungsi, yaitu sebagai berikut :

- a. Penamaan atau penjurukan untuk mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang.
- b. Interaksi menekankan pada gagasan dan emosi.
- c. Transmi Informasi, artinya pesan dapat disampaikan kepada orang lain (Zaenal, 2016).

2. Pesan Nonverbal

Pesan nonverbal dapat dikatakan sebagai komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk menggambarkan semua peristiwa komunikasi diluar kata-kata yang terucap maupun tertulis. Pesan nonverbal merupakan sarana untuk mensugesti seseorang yang paling efektif. Hal ini karena ada situasi komunikasi yang menuntut kita untuk mengungkapkan gagasan dan emosi secara tidak langsung. Sugesti ini menyarankan sesuatu kepada orang lain secara lebih dalam.

Dale G. Leathers (1976) menjelaskan bahwa pesan nonverbal sangat signifikan untuk mempengaruhi komunikasi karena beberapa hal sebagai berikut :

- a. Faktor-faktor nonverbal memiliki pengaruh yang sangat menentukan makna dalam komunikasi interpersonal. Ketika berkomunikasi tatap muka, biasanya banyak menyampaikan gagasan dan pemikiran melalui pesan-pesan nonverbal.
- b. Melalui pesan non verbal perasaan dan emosi lebih mengena daripada menggunakan pesan verbal.

- c. Pesan nonverbal lebih dapat menyampaikan makna yang relatif bebas dari penipuan, distorsi, dan keracunan. Pesan nonverbal jarang dapat diatur oleh komunikator secara sadar.
- d. Pesan nonverbal mempunyai fungsi metakomunikatif yang sangat baik dan diperlukan untuk mencapai komunikasi yang efektif. Fungsi metakomunikatif yang dimaksud ialah dapat memberikan informasi tambahan yang mendukung serta memperjelas maksud atau makna dari sebuah pesan (Zaenal, 2016).

Isi Pesan Komunikasi Politik

Isi pesan politik secara umum lebih banyak menggunakan media daripada menggunakan komunikasi publik baik berupa kampanye maupun orasi. Isi pesan politik juga sangat erat kaitannya dengan agenda setting media yang dipesan oleh kelompok atau partai tertentu. Oleh karena itu dalam hal ini, sebuah tindakan propaganda juga dapat bermain didalamnya dengan maksud membentuk persepsi baru di mata publik, dengan harapan dapat mempengaruhi proses kesuksesan sebuah parpol dalam bersaing untuk memperoleh suara menuju jalan kesuksesan yang diimpikan (Zaenal, 2016).

Rochajat Harun dan Sumarno (2006), menjelaskan bahwa isi pesan komunikasi politik terdiri atas beberapa hal, yaitu :

1. Seperangkat norma atau rambu-rambu yang mengatur lintasan transformasi sebuah pesan;
2. Panduan dan nilai-nilai idealis yang berfungsi untuk mempertahankan serta melestarikan sistem nilai yang sedang berlangsung;
3. Metode dan cara pendekatan yang dimaksudkan untuk mewujudkan sifat-sifat integratif bagi siapaun yang ada di dalam sebuah sistem (Harun dan Sumarno, 2006).

Pesan Perspektif Islam

Pesan/informasi yang disampaikan dan bertujuan untuk mencapai efektivitas pengaruh informasi yang tidak merugikan kedua belah pihak, al Qur'an dan al Hadits telah memberikan beberapa aturan prinsip yang perlu diperhatikan oleh setiap individu yang mengaku dirinya seorang Muslim, antara lain (Kahfi, 2005):

1. *Qashash atau Naba al Haq*, yaitu bahwa informasi yang akan disampaikan harus menggambarkan suatu kisah, berita, dan informasi yang nyata atau benar, terutama yang berhubungan dengan isi informasi yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan pola al Qur'an dalam menceritakan kisah yang terjadi pada para Rasul Allah dan berita tentang sekelompok atau individu manusia yang terjadi pada kehidupan masa lalu (lihat QS.11:120, 12:3 dan 18:13).

2. *A'mar ma'ruf nahyi munkar*, yaitu informasi yang akan disampaikan mengarah pada berkembangnya sarana saling mengingatkan untuk berbuat kebaikan dan saling mencegah untuk berbuat kemunkaran atau yang dilarang oleh Allah. Dalam hal ini, informasi ditujukan pada berkembangnya nilai-nilai kebaikan dan berkurangnya nilai-nilai keburukan pada kehidupan si penerima informasi, baik dalam kehidupan dunia ataupun yang berkaitan dengan akhirat (lihat Q.S. 3:110).
3. Hikmah, yaitu informasi yang disampaikan di dalamnya mengandung perkataan yang tegas dan benar yang mana penerima informasi dapat membedakan antara yang hak dengan yang batil. Tetapi, cara penyampaiannya mengandung nilai bijaksanaan, disertai dengan sentuhan kelembutan rasa dan menyentuh kesadaran kognitif yang tinggi, sehingga mampu membangkitkan motivasi penerima informasi untuk mempertahankan sikap dan tingkah laku yang baik dan mampu menumbuhkan kesadaran utuh untuk mengubah sikap dan perilaku yang buruk (lihat Q.S. 16:125).
4. *Tabayyun*, yaitu informasi yang disampaikan telah melalui upaya cek dan ricek atau klarifikasi. Artinya, menyampaikan informasi setelah dicari kejelasan dari sumber utama, bahkan beberapa sumber yang dianggap bisa memberikan kejelasan informasi (Q.S. 49:6), sehingga informasi yang disampaikan dapat bersifat adil (tidak berpihak). Begitu pula, penerima informasi bisa menentukan sikap yang adil (lihat Q.S. 49: 9).
5. *Mauizhah hasanah*, yaitu informasi yang disampaikan mengandung contoh dan teladan yang baik untuk ditiru penerima informasi, baik melalui proses imitasi ataupun identifikasi (lihat Q.S. 16:125). Dalam hal ini, al Qur'an memberikan informasi yang mengandung contoh yang baik melalui gambaran tentang figur teladan bagi umat Islam. Antara lain, Luqman Al Hakim tatkala memberikan pengajaran terhadap anaknya. Atau, Ibrahim AS yang dinyatakan sebagai individu dengan Al Qalb Al Saliim (lihat Q.S. 31: 13-19 dan 26:78-89).
6. *Layyin*, yaitu cara menyampaikan informasi dengan menggunakan tutur Bahasa yang lemah lembut dan tidak keras atau kasar, sehingga si penerima informasi menjadi tidak tersinggung dan tidak berupaya untuk menutupi kekurangan dan kesalahan dirinya (lihat Q.S. 3:159).

Komunikasi politik sebagaimana dipahami sebagai tindakan komunikasi yang bertujuan tentang politik, yang dilakukan oleh oleh politisi dan aktor politik, aktor-aktor politik non politisi, dan aktivitas aktor politik seperti dalam berita, editorial, dan format yang lain. Di dalam praktiknya hendaknya tidak hanya asal mencapai tujuan dengan segala cara yang bertentangan dengan nilai-nilai agama sebagai sepirit sebuah bangsa. Oleh karena itu dalam mendesain

pesan politik haruslah berpegang teguh pada nilai universalitas dimana nilai tersebut akan sangat bisa diterima oleh khalayak.

Beberapa langkah dalam mendesain pesan politik yaitu diantaranya dengan menentukan tema terlebih dahulu. Di dalam menentukan tema alangkah baiknya berkaitan dengan kebutuhan khalayak dan diarahkan pada berkembangnya nilai-nilai kebaikan dan berkurangnya nilai-nilai keburukan pada kehidupan si penerima informasi. Selain itu bisa menjadi contoh kebaikan bagi khalayak, misalnya tema tentang kesejahteraan sosial. Tema ini merupakan kepentingan khalayak atau masyarakat secara menyeluruh, dimana kesejahteraan sosial atau pengentasan kemiskinan juga merupakan perintah agama sebagai mana dalam hadis nabi sebagai berikut:

"Seorang muslim adalah saudara bagi muslim lainnya, dia tidak menzhaliminya dan tidak membiarkannya untuk disakiti. Siapa yang membantu kebutuhan saudaranya maka Allah akan membantu kebutuhannya. Siapa yang menghilangkan satu kesusahan seorang muslim, maka Allah menghilangkan satu kesusahan baginya dari kesusahan-kesusahan hari qiyamat. Dan siapa yang menutupi (aib) seorang muslim maka Allah akan menutup aibnya pada hari qiyamat".

Setelah menentukan tema, maka langkah selanjutnya ialah dengan mendesain isi pesan yang terdiri dari norma, nilai – nilai idealis dan metode atau cara pendekatan khalayak. Agar isi pesan bisa sesuai dengan kriteria tersebut maka harus berdasar pada prinsip *amar ma'ruf nahyi munkar*. Prinsip ini akan mewarnai pesan politik menjadi lebih bersifat dunia sekaligus akhirat. Pesan politik diarahkan pada berkembangnya nilai-nilai kebaikan dan berkurangnya nilai-nilai keburukan pada kehidupan si penerima pesan, baik dalam kehidupan dunia ataupun yang berkaitan dengan akhirat. Hal ini sebagai mana tertera pada al quran sebagai berikut:

"Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman, namun kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik"¹

Di dalam membuat isi pesan politik, membutuhkan sumber informasi yang tepat dan akurat, oleh karena itu tidak boleh isi pesan politik dibuat hanya dengan menggunakan informasi atau bahan yang bersumber dari orang yang tidak bisa dipercaya atau media yang tidak kredibel. Oleh karena itu isi pesan harus sudah bisa dicek kebenarannya sehingga tidak menjadi fitnah bahkan boomerang yang mengakibatkan kegagalan dari tujuan penyampaian pesan politik. Sebab itulah prinsip Tabayun harus digunakan dalam membuat isi

¹ QS. Ali 'Imran Ayat 110

pesan. Tabayun dilakukan guna memperoleh informasi yang up date dan bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya. Hal ini sebagaimana tertera dalam al quran sebagai berikut:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”²

Selain dari pada itu mengkonfirmasi sumber pesan merupakan langkah untuk menebar kedamaian, karena dengan kebenaran isi pesan politik yang disertai dengan etika dalam penyampainnya maka akan menghasilkan ketentraman kehidupan sosial berbangsa maupun bernegara dan agama. Menjadi kewajiban komunikator untuk bisa menyampaikan pesan politik secara baik dan benar. Tindakan ini diharapkan meminimalisir kegagalan komunikasi dan mengasikkan kesepahman. Hal ini sebagaimana tertera dalam al quran sebagai berikut:

“Dan apabila ada dua golongan orang-orang mukmin berperang, maka damaikanlah antara keduanya. Jika salah satu dari keduanya berbuat zalim terhadap (golongan) yang lain, maka perangilah (golongan) yang berbuat zalim itu, sehingga golongan itu kembali kepada perintah Allah. Jika golongan itu telah kembali (kepada perintah Allah), maka damaikanlah antara keduanya dengan adil, dan berlakulah adil. Sungguh, Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil.”³

Setelah pesan politik sudah bisa di desain dengan baik, maka langkah selanjutnya ialah penyampaian pesan politik kepada khalayak. Di dalam menyampaikan pesan politik bisa dilakukan secara verbal maupun non verbal. Keduanya memiliki peran penting dan tingkay keberhasilan masing-masing. Melalui komunikasi verbal seorang khalayak akan mudah menerima pesan yang disampaikan selama mereka memahami Bahasa yang digunakan oleh komunikator politik. Akan tetapi untuk memperoleh empati akan lebih bisa mengena jika menggunakan komunikasi non verbal, sebagai contoh tindakan memeluk sebagai ekspresi kepedulian.

Baik menggunakan komunikasi verbal maupun non verbal, pada tataran penyampaian pesan komunikasi politik dalam perspektif Islam hendaknya paling tidak berdasar pada dua prinsip yaitu Mau'izah Hasanah dan Layin. Prinsip Mau'izah hasanah akan menjadikan praktik komunikasi mengandung contoh dan teladan yang baik untuk ditiru penerima informasi, baik melalui proses imitasi ataupun identifikasi. Hal ini sebagaimana tertera dalam al quran sebagai berikut:

² QS. Al-Hujurat Ayat 6

³ QS. Al-Hujurat Ayat 9

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk”⁴

Mau'idzah adalah uraian yang menyentuh hati yang mengantar kepada kebaikan. Ditemukan diatas bahwa mau'idzah hendaknya disampaikan dengan hasanah/baik.

Adapun prinsip Layin akan menjadikan praktik penyampaian pesan politik dengan mengedepankan tutur bahasa lemah lembut dan tidak keras serta kasar, sehingga si penerima informasi tidak tersinggung dan tidak berupaya untuk menutupi kekurangan dan kesalahan dirinya. Hal tersebut sebagaimana tertera dalam al quran sebagai berikut:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”⁵

D. Kesimpulan

Desain komunikasi politik dalam perspektif Islam di era 4.0 hendaknya senantiasa menggunakan tahapan sebagai berikut:

1. Dalam menentukan tema dan isi pesan komunikasi politik mengandung nilai-nilai hikmah dan amar ma'ruf nahyi munkar
2. Isi pesan harus berangkat dari sumber yang bisa dipertanggungjawabkan, sehingga sudah melalui proses tabayun
3. Dalam menyampaikan pesan, baik menggunakan media klasik, modern, dan atau media baru harus selalu mengedepakna cara yang baik yaitu mengandung prinsip *mau'izah hasanah* dan *layin*.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Y. Z. 2013. Pengantar Retorika, Bandung: Pustaka Setia.

Ahmad Zakiyuddin, TEKNIK TEKNIK PROPAGANDA POLITIK JALALUDINRAKHMAT
(Studi kasus pada Kampanye Pemilu 2014 di Kabupaten Bandung dan

⁴ QS. An-Nahl Ayat 125

⁵ QS. Ali 'Imran Ayat 159

- Kabupaten Bandung Barat), Jurnal Academia Praja Volume 1 Nomor 1-Februari 2018.
- Akhyar Anshori, Pengaruh Iklan Politik Terhadap Persepsi Pemilih Kota Medan Tahun 2018 dalam Jurnal Interaksi, Vol 2 No. 2, Juli 2018
- Andrik Purwasito, Analisis Pesan, The Masangger Volume 9, Nomor 1 Edisi Januari 2017
- Arifin, Anwar. 2006. *Ilmu Komunikasi : Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Dewi, F. U. 2013. *Public Speaking Kunci Sukses Bicara di depan Publik: Teori & Praktik*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hafied, Cangara. 2009. *Komunikasi Politik*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Mukarom, Zaenal. *Komunikasi Politik*. Bandung : Cv Pustaka Setia. 2016. Hlm. 93
- Morrison. 2014. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nur alfiyani, 2018 *Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik*, jurnal iain manado, Vol. 22 No. 2
- Rochajat Harun, dan Sumarno, 2000. *Komunikasi Politik Sebagai Suatu pengantar*, Bandung, Mandar Maju.
- Santoso,Sastropoetro. 1991. *Propaganda Salah Satu Bentuk Komunikasi Massa*. Bandung: Alumni Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Siti Fatimah, *Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu*, Resolusi Vol. 1 No. 1 Juni 2018.
- Sofyandi Kahfi, Agus, *Pesan Perspektif Islam*, MEDIATOR, Vol. 7 No.2 Desember 2005
- Umah Wahid. 2016. *Komunikasi Politik Teori Konsep dan Aplikasi pada Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Yohanes De Britto Bimo Triwicaksono¹, Adi Nugroho¹, *Strategi Komunikasi Politik Pemenangan Kepala Daerah*, Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi Vol. 5, No. 1 (Juni 2021)