

Khalayak dalam Komunikasi Politik: Peran dan Pengaruhnya dalam Keberhasilan

Proses Komunikasi

Oleh:

Mhd Fauziah Sirait, Sarifah Aini Siregar dan Nurfatim Syafika

UIN Sumatera Utara, Indonesia

Email: nurfathinsyafika2003@gmail.com

Abstract

This article discusses the concept of audience within the communication process, highlighting the pivotal role they play as receivers or decoders of messages. The effectiveness of communication is largely dependent on how well the message is received, understood, and responded to by the audience. Although the audience is often perceived as a passive recipient, they can transition into the role of a communicator, initiating new messages and actively participating in the communication process. This dual role is also relevant in political communication, where the audience, such as voters during elections, becomes a key target for political candidates. The article also delves into the modern mass media audience, which is characterized by its large, dispersed, and heterogeneous nature, often driven by content satisfaction. Furthermore, it explores the educated audience, which tends to be more independent and critical in its political engagement, making them less susceptible to manipulation. The article concludes by emphasizing the importance of understanding audience dynamics and the capability of communicators in influencing the interpretation and acceptance of messages within various contexts, including political and social discourse.

Keywords: Audience, Communication Process, Political Communication, Media Audience, Message Interpretation.

A. Pendahuluan

Khalayak biasa disebut dengan istilah penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, *audience*, decoder, atau komunikan. Khalayak adalah salah satu unsur dari proses komunikasi. Oleh karena itu, khalayak tidak boleh diabaikan sebab berhasil tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak.¹ Bagi komunikator, komunikasi dikatakan berhasil apabila pesan yang disampaikan melalui suatu saluran atau media dapat diterima, dipahami, dan ditanggapi secara positif oleh khalayak sasaran, dalam arti sesuai dengan harapan yang diinginkan komunikator. Menurut pengertian yang dipakai secara umum dalam komunikasi, pihak yang menjadi tujuan disampaikannya suatu pesan disebut sebagai penerima (*receiver*), khalayak (*audience*), atau komunikan.

Walaupun demikian, khalayak sebenarnya hanyalah suatu peran yang bersifat sementara. Pada giliran berikutnya, penerima pesan akan memprakarsai penyampaian suatu pesan berikutnya dan pada saat itu khalayak telah berubah peran menjadi komunikator. Pengertian yang sama berlaku pula dalam komunikasi politik. Pihak yang

¹ Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010. 157

tadinya dikenal sebagai komunikator atau saluran, pada saat yang lain dapat pula diidentifikasi sebagai penerima pesan. Untuk itu, pembahasan khalayak pada kali ini akan ditekankan pada khalayak (*audience*) dalam arti masyarakat luas atau yang sering disebut publik sebagai salah satu komponen dalam proses komunikasi. Khalayak adalah penerima (*reciever*) pesan yang dikirimkan oleh sumber atau komunikator dengan menggunakan media. Dalam studi komunikasi, khalayak bisa berupa individu, kelompok, atau masyarakat.

Khalayak media massa modern memiliki beberapa ciri yang sama, tetapi sangat berbeda dalam beberapa hal. Khalayak media massa tertarik pada pasokan konten untuk memenuhi kepuasan alih-alih terbentuk dalam respons terhadap pertunjukan atau ketertarikan berkala.² Khalayak massa (*mass audience*) merupakan suatu bentuk sosial masyarakat yang memiliki ciri-ciri: sejumlah besar orang, tersebar luas, tidak saling berinteraksi, tidak bernama, heterogen, tidak terorganisasi, dan merupakan objek untuk diatur atau dimanipulasi". Dalam komunikasi politik, khalayak adalah sejumlah besar orang yang menerima pesan-pesan politik yang disampaikan melalui media (media massa, media baru, dan media sosial).

Dalam pilkada, misalnya, khalayak politik yang dipandang sebagai penerima pesan adalah masyarakat pemilih. Pemilih adalah semua pihak yang menjadi tujuan utama para kandidat politik untuk dipengaruhi dan diyakinkan agar mendukung serta memberikan hak suaranya.³ Secara umum, khalayak bukan hanya dalam proses komunikasi politik, melainkan dalam berbagai bidang kajian. Baik dari sudut pandang ilmu politik maupun komunikasi, terdapat persamaan gambaran mengenai ciri-ciri khalayak yang ideal. Gambaran tersebut adalah mempunyai perhatian untuk mengikuti perkembangan politik yang terjadi di sekelilingnya (dalam proses komunikasi dikenal proses seleksi pada diri khalayak dalam atensi, interpretasi, dan retensi). Oleh karena itu, perhatian menjadi prasyarat bagi berlangsungnya komunikasi. Artinya, khalayak mempunyai akses informasi yang teratur, baik melalui saluran antarpribadi maupun media massa. Dengan kata lain, pertama-tama harus ada dorongan rasa ingin tahu atau peduli terhadap apa yang terjadi di masyarakat dan negaranya.

² McQuail, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th ed. London: SAGE Publications, 2010. 146

³ Firmanzah. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008.

B. Pembahasan

1. Konsep Dasar Khalayak

Khalayak adalah salah satu unsur dari proses komunikasi. Oleh karena itu, khalayak tidak boleh diabaikan sebab berhasil tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak. Khalayak muncul dari proses komunikasi massa walaupun komunikasi massa bukan berarti untuk semua orang. Dalam proses komunikasi massa selalu ada seleksi sehingga terbentuk khalayak bagi isu tertentu. Artinya, media dan khalayak sama-sama melakukan seleksi untuk menentukan agenda media dan agenda khalayak.⁴ Jika dilihat secara lebih mendalam, komunikasi politik memiliki khalayak yang unik.

Adakalanya khalayak yang dituju merupakan khalayak yang antipati terhadap politik. Pada saat lainnya, khalayak yang dituju tidak memiliki kemampuan intelegensi yang memadai untuk mengerti pesan politik yang disampaikan secara utuh. Situasi khalayak yang dituju menentukan bentuk-bentuk komunikasi politik yang diterapkan agar proses komunikasi politik mampu menghasilkan efek seperti yang diharapkan. Walaupun demikian, komunikator harus tetap menghadapi khalayak, apa pun jenisnya karena khalayak merupakan pemilih yang akan menentukan apakah proses politik berhasil atau tidak, khususnya dalam pemilu. Pada kampanye yang bersifat umum, misalnya, untuk menyosialisasikan kebijakan rencana kenaikan BBM, khalayak tetap harus diperhatikan dan diperlakukan dengan tepat sehingga rencana pemerintah tersebut dapat berhasil. Menghadapi kondisi seperti ini, sangat penting bagi komunikator politik untuk memiliki pemahaman mendalam terhadap siapa yang menjadi khalayaknya.

Dalam kaidah komunikasi politik, khalayak secara umum dikategorikan menjadi dua, yakni:

- a. Massa Massa pada dasarnya adalah sekumpulan orang yang mengalami kejadian tertentu tanpa memperhitungkan keberadaan dan lokasi mereka; yang menyatukan mereka adalah kesamaan pengalaman atas suatu kejadian tertentu. Massa mengikuti jalannya aktivitas yang melibatkan perhatian mereka. Perlu diingat bahwa massa timbul karena perkembangan teknologi media (radio, televisi, internet) yang memungkinkan banyak orang di banyak wilayah mengikuti kejadian yang sama

⁴ Rivers, William L., Wilbur Schramm, Theodore L. Glasser, Bettina L. Jensen, and James W. D. Peterson. *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. 5th ed. Belmont, CA: Wadsworth Publishing, 2003.

melalui media massa tersebut.

- b. Publik Publik berbeda dengan kerumunan. Publik yang dimaksud di sini adalah kelompok sosial yang lebih spesifik; bagian dari massa yang tertarik pada masalah-masalah sosial atau masyarakat, atau dalam konteks ini persoalan politik. Publik biasanya adalah individu-individu yang memiliki kesamaan karakter. Setiap individu tadi memiliki kecenderungan sama dengan individu lainnya yang lebih aktif (atau paling aktif) dalam sebuah komunitas publik. Individu mempunyai kecenderungan tertentu dalam menerima dan memaknai pesan politik yang kemudian membentuk opini publik. Jika penyebaran opini publik berlangsung dalam waktu beberapa lama, akan mampu membentuk jumlah publik yang semakin luas.

Opini publik yang luas sangat diperlukan dalam menyukseskan proses politik. Misalnya, kandidat politik yang bertarung pada Pilkada Serentak 2015 mentransformasikan informasi dalam bentuk yang beragam sebagai proses membentuk opini positif. Publik yang mempunyai opini publik positif akan menjadi publik politik aktif dan akhirnya memberikan hak suaranya kepada kandidat yang mencalonkan diri pada Pilkada Serentak 2015. Pada Pilkada Serentak 2015, publik politik memberikan suara dan kepercayaan kepada kandidat perempuan menjadi pemimpin politik di daerah tertentu. Berdasarkan hasil Quick Count Pilkada Serentak 2015 pada Kamis, 10 Desember 2015, publik memberikan suara kepada 35 perempuan untuk memimpin kabupaten/kota di Indonesia. Sementara itu, jika dikaji dari jumlah kepala daerah perempuan selama Indonesia merdeka, hasil Pilkada Serentak 2015 dapat dinyatakan sebagai hal yang fenomenal sekaligus merupakan feedback dari khalayak yang selama ini menginginkan alternatif pemimpin yang berbeda dari gaya kepemimpinan sebelumnya. Komunikasi politik berkaitan dengan opini publik.

Opini publik berasal dari anggota yang saling bertentangan. Dengan kata lain, opini publik muncul dari pendapat publik yang saling bertentangan. Publik dihadapkan dengan isu serta bagaimana mereka memutuskan ide untuk menyelesaikan isu dan melaksanakan diskusi-diskusi untuk menyelesaikan isu, sedangkan massa terdiri atas strata sosial yang berbeda dan berasal dari individu-individu yang anonim. Namun, khalayaklah yang menentukan apakah pesan politik berhasil atau tidak melalui feedback yang diberikan dengan ikut memberikan hak suara, memilih kandidat dalam Pilkada Serentak 2015.

2. Prinsip-Prinsip Khalayak

Setiap jenis media mempunyai karakteristik khalayaknya masing-masing. Khalayak koran, majalah, radio, televisi, new media, dan social media mempunyai karakteristik berbeda satu sama lain. Menurut Rivers, Jensen, dan Peterson, berdasarkan hasil penelitian, terdapat empat prinsip umum khalayak, yaitu⁵:

- a. Prinsip semua atau tidak sama sekali Berdasarkan pemikiran Paul Lazarfeld dan Patricia Kendall, seseorang yang senang dengan suatu media, biasanya akan menyenangi jenis media lain pula. Sedangkan mereka yang tidak menyukai satu jenis media, biasanya tidak menyukai jenis media lainnya. Setiap orang adalah khalayak beberapa media.
- b. Prinsip pendidikan Secara umum, orang yang berpendidikan lebih banyak menggunakan media meskipun ada variasi untuk media tertentu, terutama media cetak, seperti surat kabar dan majalah. Tingkat pendidikan tidak banyak berhubungan dengan pemilihan media elektronik atau media siaran. Media bacaan lebih digemari oleh mereka yang berpendidikan tinggi, sedangkan televisi dan radio lebih digemari oleh mereka yang hanya berpendidikan sekolah menengah.
- c. Prinsip ekonomi Semakin tinggi penghasilan akan semakin tinggi tingkat penggunaan media. Namun, prinsip ini hanya berlaku untuk media cetak. Kecenderungannya, mereka yang berpenghasilan tinggi lebih gemar membaca dibandingkan dengan yang berpenghasilan rendah.
- d. Prinsip usia Semakin tinggi usia seseorang, semakin besar kecenderungannya menggunakan media untuk hal-hal serius, seperti untuk menunjang pekerjaan dan meningkatkan kualitas hidup. Pembaca usia lanjut lebih banyak jumlahnya dibandingkan pembaca usia muda, khususnya untuk surat kabar dan media cetak lainnya dengan tema masalah-masalah sosial. Untuk media elektronik atau siaran, penonton usia lanjut lebih menyukai program berita, diskusi, dan sejenisnya. Untuk radio, pendengar usia tua lebih menyukai musik klasik, jazz, program keagamaan, dan kuis (karena dapat menambah pengetahuan). Sedangkan mereka yang berusia muda lebih menyukai acara-acara yang sesuai dengan kegemarannya.

Khalayak dapat dijelaskan atas dasar hubungan dengan media yang diakses oleh khalayak,⁶ yaitu: (1) khalayak cenderung merupakan individu yang sering berbagi

⁵ Peterson. *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. 5th ed. Belmont, CA: Wadsworth Publishing, 2003.

⁶ Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014. 87

pengalaman. Pada lain sisi, dalam hubungan sosial, ia dipengaruhi oleh individu lain. Hubungan sosial inilah yang menjadi alasan khalayak memiliki kesadaran memilih media; (2) khalayak cenderung bersifat heterogen, yakni berasal dan terdiri atas berbagai lapisan/kategori sosial; serta (3) khalayak cenderung tersebar di beberapa wilayah sasaran. Keragaman khalayak inilah yang menyebabkan tidak semua konten yang diproduksi oleh media diterima oleh khalayak.

3. Khalayak Komunikasi Politik

Dalam ranah politik, khalayak terbagi menjadi tiga elemen yang masing-masing memiliki pola pikir dan kepentingan yang berbeda. Hennesy membedakan publik menjadi tiga jenis khalayak komunikasi politik, yakni⁷:

- a. Publik Umum Segenap masyarakat suatu negara yang biasanya tidak menaruh minat terhadap dunia politik, tetapi masih berpartisipasi dalam beberapa ajang politik, seperti pemilihan kepala daerah. Publik bersifat umum, keseluruhan, dan tidak mempunyai kecenderungan atau keberpihakan kepada partai politik ataupun kandidat tertentu. Khalayak umum menjadi sasaran kampanye politik semua partai dan kandidat pada masa pemilihan umum.
- b. Publik yang Penuh Perhatian (*The Attentive Public*) Publik yang mempunyai hubungan emosional dan ideologis dengan partai politik dan kandidat tertentu. Khalayak ini memiliki kepentingan atau idealisme terhadap perubahan-perubahan dan sistem politik. Terdapat juga segelintir orang yang berperan sebagai pengamat dunia politik. Orang-orang ini terkadang ikut berperan aktif menanggapi opini publik yang disampaikan para elite politik. Dalam hal ini, pengamat politik biasanya memberi saran, kecaman, atau kritikan yang ditujukan kepada elite politik. Khalayak atau publik yang penuh perhatian memberikan waktu yang memadai bagi kepentingan politik, seperti pendukung setia sebuah partai atau pemerhati isu-isu politik yang setia mengikuti kampanye atau perkembangan proses politik.
- c. Kebijakan Publik: Elite Opini dan Kebijakan (*The Leadership Public*) Tokoh politik, seperti pejabat atau tokoh partai politik, yang mendedikasikan waktu dan pikirannya untuk politik. Mereka adalah orang-orang yang memang terjun dalam dunia politik dengan beragam kepentingan. Mereka terlibat secara aktif dalam proses politik dan bahkan sebagai penentu kebijakan. Orang-orang ini sudah terbiasa menyampaikan pesan-pesan politik yang ditujukan kepada masyarakat dengan tujuan menyamakan persepsi atas tujuan dan kepentingan para elite politik.

Elite opini dan kebijakan merupakan kalangan yang paling berminat terhadap

⁷ Nasution, S. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara, 1990.

masalah pemerintahan dan kerap kali sebagai pelaku politik. Sedangkan publik pemerhati merupakan khalayak yang menaruh perhatian terhadap diskusi-diskusi antarelite politik dan sering termobilisasi untuk bertindak dalam kaitannya dengan suatu persoalan politik.

Publik umum terdiri atas hampir separuh penduduk dan jarang berkomunikasi dengan para pembuat kebijakan. Publik pemerhati menempati posisi penting dalam proses opini. Pentingnya posisi tersebut, menurut Nimmo (1978), didasarkan pada:

- a. Publik pemerhati berperan sebagai saluran komunikasi antarpribadi dalam arus pesan timbal balik antara pemimpin politik dan publik umum. Publik attentive merupakan khalayak utama (key audience) dalam komunikasi politik.
- b. Publik pemerhati menyertai para pemimpin politik sebagai pembawa konsensus politik, yaitu mereka yang menunjang aplikasi spesifik aturan dan nilai-nilai umum demokrasi.
- c. Publik pemerhati membentuk surrogate electorate atau pemilih bayangan dalam periode antara masa pemilihan. Politikus biasanya memersepsikan gelombang arus opini di kalangan publik attentive sebagai representasi dari apa yang diyakini, dinilai, dan diharapkan oleh publik umum (yang kurang memberi perhatian kepada politik semasa periode di antara dua pemilu). Dengan kata lain, khalayak yang mempunyai perhatian merupakan lapisan masyarakat yang berkemauan untuk mengikuti perkembangan politik yang berlangsung. Khalayak selalu terlibat dalam proses penerimaan informasi.

Proses penerimaan informasi oleh khalayak tidak terjadi apa adanya, tetapi melibatkan kehadiran dan transformasi lingkungan pesan hingga menjadi bentuk yang dapat digunakan sebagai panduan dalam bersikap (Ruben dan Stewart, 1998: 93). Sebagai target media dalam menyebarkan informasi, khalayak tidak selalu menerima informasi secara membabi buta, tetapi mempertimbangkan dan menyeleksinya sesuai dengan kebutuhan.

Dalam menerima informasi dan memaknai pesan media, khalayak membutuhkan perhatian, resolusi, memori, dan pemikiran refleksi seseorang terhadap pesan yang diterimanya. Makna yang akan diberikan khalayak ditentukan juga oleh sesuatu yang dapat diterima akal. Dalam prosesnya, khalayak memberikan respons terhadap khalayak lain sebagai bentuk efek konsumsi pesan. Pemaknaan pesan di antara khalayak dapat saja berbeda, dilandasi beberapa hal yang sudah dijelaskan termasuk prinsip-prinsip khalayak.

Pada proses penerimaan dan pemaknaan terhadap pesan media, terdapat beberapa hal yang dilakukan khalayak, yaitu:

a. *Selection*

Khalayak setiap saat dikepong oleh berbagai aspek yang terdapat dalam lingkungannya, seperti orang-orang, objek-objek, dan kebiasaan yang merupakan sumber pesan-pesan yang berlomba-lomba untuk membuat kita tertarik dan memperoleh perhatian khalayak. Namun, khalayak memberikan seleksi terhadap berbagai hal yang ditemui, dibaca, didengar, dan ditonton. Khalayak melakukan proses seleksi yang hampir sama dalam semua situasi⁸. Khalayak cenderung melakukan seleksi terhadap pesan yang diterima berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, nilai, harapan, situasi, dan kondisi atau konteks yang melingkupi peristiwa politik tersebut.

Kampanye politik yang dilakukan oleh calon kepala daerah pada proses Pilkada Serentak 2015 tidak semuanya dikonsumsi oleh khalayak. Khalayak melakukan seleksi secara sadar dan aktif, atau juga memilih atau menyeleksi pesan karena dipengaruhi oleh pilihan sosial yang ada. Misalnya, pesan-pesan politik melalui new media dan media sosial sudah terseleksi awal oleh pengguna yang lain, kemudian pengguna baru menyeleksi ulang karena juga dinilai sesuai dengan kebutuhan, atau kepercayaan, perilaku, dan nilai. Pengguna media sosial kerap kali menyeleksi pesan-pesan politik setelah diseleksi pengguna lainnya yang mengunggahnya ke laman media sosial pengguna lainnya. Bahkan, terdapat sistem atau program yang dapat mengirimkan pesan melalui media sosial kepada khalayak yang menjadi target politik untuk memengaruhi persepsi dan pemahaman khalayak.

b. *Interpretation*

Interpretasi terjadi ketika khalayak menetapkan atau memberikan makna sebuah pesan penting dengan isyarat-isyarat atau pesan yang sesuai dengan lingkungan, seperti apakah pesan penting atau pesan sepele/ remeh, serius atau humor, pesan baru atau lama, terdapat perbedaan atau konsisten (sama), dan menyenangkan atau mengkhawatirkan/menggelisahkan. Makna pesan sangat bergantung pada penyeleksian dan interpretasi. Misalnya, pesan yang konsisten akan memengaruhi interpretasi khalayak mengenai sebuah pesan. Ketika seorang pemimpin menyatakan janji-janji politik dan melaksanakannya, pada saat proses komunikasi politik selanjutnya khalayak menyimpulkan bahwa politikus tersebut

⁸ Ruben, Brent D., and Lea P. Stewart. *Communication and Human Behavior*. 4th ed. Boston: Allyn and Bacon, 1998.

menepati janji atau konsisten. Namun, apabila janji dan pelaksanaannya berbeda ketika politikus tersebut berkuasa, akan terjadi opini negatif.

c. *Retention-Memory*

Proses penyimpanan memori mempunyai pengaruh terhadap pemaknaan pesan. Pesan baru dapat saja mengingatkan atau melahirkan memori informasi lama yang sudah disimpan oleh khalayak. Proses 'recall' atau pemunculan kembali terhadap retention-memory terjadi ketika suatu peristiwa atau pesan baru diterima oleh khalayak. Memori dalam proses komunikasi politik muncul ketika melibatkan isu yang sama. Misalnya, pada saat Ketua Umum DPP PDI Perjuangan, Megawati Soekarnoputri, menyampaikan masalah nasionalisme dan semangat perjuangan nilai-nilai Soekarnoisme. Saat itu publik mengingat kembali informasi pengalaman mereka mengenai nilai-nilai perjuangan Ir. Soekarno sebagai Proklamator dan Presiden Republik Indonesia yang pertama. Walau mereka tidak mengalami secara langsung, informasi mengenai hal tersebut dengan sangat mudah dapat diakses melalui berbagai media.

d. *Short-Term and Long-Term memory*

Informasi masuk ke sebuah sistem melalui satu dan beberapa mode komunikasi. Khalayak memberikan pemaknaan terhadap pesan dalam beberapa hal khusus atau isu secara keseluruhan. Efek pesan komunikasi berlangsung dalam ingatan jangka pendek dan jangka panjang atau lama. Ingatan jangka pendek (*short time memory*) adalah suatu proses penyimpanan memori sementara. Artinya, informasi yang disimpan hanya dipertahankan selama informasi tersebut masih dibutuhkan. Jumlah informasi yang bisa disimpan dalam memori jangka pendek sangat terbatas, contohnya informasi tentang pemberitaan program.

Ingatan jangka panjang (*long term memory*) adalah suatu proses penyimpanan memori atau ingatan yang bersifat permanen. Artinya, informasi yang disimpan sanggup bertahan dalam waktu yang sangat lama. Kapasitas yang dimiliki ingatan jangka panjang tidak terbatas. Memori jangka panjang adalah gudangnya informasi yang dimiliki oleh manusia. Ingatan jangka panjang berisi informasi yang telah disimpan, tetapi saat ini tidak sedang dipikirkan. Informasi yang disimpan dalam ingatan jangka panjang diduga dapat bertahan dalam waktu yang lama, bahkan selamanya. Publik mempunyai kekuatan (*power*) dalam menentukan sikap dan perilaku terhadap pesan-pesan politik yang disampaikan oleh pemimpin opini. Khalayak atau publik dalam sistem politik didasarkan pada anggapan umum

bahwa:⁹

- 1) Publik berkepentingan terhadap kebijakan publik;
- 2) Publik mendapatkan informasi;
- 3) Publik secara sadar akan membuat keputusan rasional;
- 4) Pendapat-pendapat individual yang rasional cenderung memiliki kesamaan dalam orde sosial;
- 5) Publik yang telah mengambil keputusan akan menyalurkannya melalui jajak pendapat (polling) atau cara lain;
- 6) Kehendak publik atau paling tidak kehendak mayoritas, akan diwujudkan menjadi hukum positif; serta
- 7) Pengamatan berkelanjutan dan kritik yang tepat akan memastikan terpeliharanya opini publik yang tercerahkan bagi kebijakan publik.

4. Pentingnya Menentukan Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran atau target adalah khalayak yang menjadi tujuan utama dalam perencanaan kampanye atau sosialisasi produk politik. Target utama ini bisa saja merupakan khalayak kepala batu yang ditetapkan untuk memperluas jangkauan pengaruh partai atau kandidat, atau bisa juga khalayak attentive (pemerhati) yang sudah merupakan khalayak yang mempunyai persepsi positif terhadap partai dan komunikator politik. Khalayak sasaran adalah khalayak yang menjadi sasaran aktivitas komunikasi organisasi, baik karena organisasi memiliki kepentingan terhadap khalayak tersebut maupun karena khalayak tersebut merupakan aset yang perilakunya dapat menguntungkan atau merugikan organisasi. Kedua target khalayak ini tetap memerlukan kampanye yang serius dengan perencanaan yang baik sehingga efek komunikasi politik dapat berjalan sesuai yang diharapkan, yaitu munculnya opini positif dan memilih partai.

Dalam aktivitas komunikasi, target *audience* penting untuk ditentukan karena:

- 1) Berkaitan langsung dengan pendanaan. Apabila khalayak yang disasar terlalu luas skala geografis, demografis, dan psikografisnya, dana akan terpecah belah karena khalayak yang dituju tidak terfokus.
- 2) Berkaitan dengan efektivitas pesan. Pesan yang dikirimkan tidak ditangkap atau dimengerti sebagaimana mestinya.
- 3) Penjadwalan kegiatan.
- 4) Tercapainya tujuan saat titik yang hendak dicapai luput dari jangkauan.

⁹ Muhtadi, Burhanuddin. *Dilema PKS: Suara dan Syariah*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama, 2008.

- 5) Kemudahan evaluasi aktivitas komunikasi. Saat tolok ukur/tingkat keberhasilan aktivitas komunikasi sulit dievaluasi, keberhasilan/kegagalan menjadi tidak jelas.

Dalam suatu penelitian mengenai kebudayaan politik (*civic culture*) di lima negara, Almond dan Verba mencoba mengetahui bagaimana penilaian anggota masyarakat tentang kompetensi politik dan keikutsertaan mereka memengaruhi sistem politik di tempat mereka berada. Responden digolongkan pada skala yang menunjukkan sejauh mana mereka mengukur kompetensi diri dalam berhubungan dengan pemerintahnya masing-masing.¹⁰

Dalam penelitian tersebut, khalayak dibagi menjadi tiga kelompok berdasarkan tingkat kompetensinya masing-masing, yaitu: *high subjective political competence*, *medium political competence*, dan *low competence*. Mereka yang termasuk *high subjective political competence* besar kemungkinannya merupakan orang-orang yang memang membiarkan dirinya dikenai (*exposed*) komunikasi politik. Mereka yang tergolong *high subjective political competence*, disebut sebagai *self confident citizen* yang kemungkinan bukan hanya menjadi penerima (khalayak), melainkan turut mengambil bagian dalam proses komunikasi politik. Dibandingkan dengan warga negara yang kompetensi subjektifnya rendah, mereka kemungkinan besar menjadi warga negara aktif yang mengikuti perkembangan politik, mendiskusikan politik, atau menjadi partisan yang lebih aktif. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa golongan warga negara ini membutuhkan kampanye pemilu dan warga negara berkewajiban untuk berpartisipasi dalam sistem politik.

Khalayak yang mempunyai perhatian terhadap perkembangan keadaan politik, memiliki informasi mengenai perkembangan tersebut, dan aktif berpartisipasi merupakan kebutuhan sistem politik. Menurut pandangan aktivisrasional, suatu demokrasi yang sukses membutuhkan warga negara yang mau melibatkan diri dan aktif dalam politik, mempunyai serta memperoleh informasi politik, dan mempunyai pengaruh. Jika warga negara tersebut mengambil keputusan, khususnya keputusan penting tentang bagaimana memberikan suara, mereka harus mendasarkan pada penilaian cermat atas dasar bukti-bukti dan pertimbangan yang diteliti mengenai alternatif keputusannya tersebut. Warga negara yang pasif, tidak memberikan suara, tidak memperoleh dan mengetahui informasi, ataupun warga negara yang apatis, merupakan indikasi dari keadaan demokrasi yang lemah. Walaupun kemudian, ada

¹⁰ Nasution, S. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara, 1990.

juga yang mempertanyakan model aktivis-rasional tersebut dalam studi mengenai perilaku politik karena dalam kenyataannya warga negara dalam suatu sistem demokrasi jarang yang persis seperti itu.

Warga yang dimaksud memang tidaklah sepenuhnya well-informed atau mengetahui secara keseluruhan, tidak pula semuanya aktif secara khusus; proses yang membawa mereka kepada suatu keputusan politik tentunya sekadar kalkulasi rasional. Dari sudut pandang ilmu politik dan teori komunikasi terdapat persamaan gambaran mengenai ciri-ciri khalayak yang ideal, di antaranya khalayak harus mempunyai perhatian untuk mengikuti perkembangan politik yang terjadi di sekelilingnya. Kemauan untuk mengikuti perkembangan politik dan pemerintahan merupakan komitmen warga negara dalam arti yang terbatas. Tanpa hal itu, kebudayaan kewarganegaraan tersebut tidak akan ada. Untuk itu, minat dan kesediaan mengikuti perkembangan keadaan dapat dilihat sebagai cermin komponen kognitif dari orientasi kewarganegaraan.

Partisipasi khalayak yang ideal masih sangat sedikit ditemukan pada masyarakat negara berkembang. Untuk sampai pada keadaan khalayak ideal yang dimaksud, lebih dahulu harus dipenuhi berbagai persyaratan. Di antara faktor yang menentukan adalah tingkat kehidupan sosial ekonomi, tingkat pendidikan, pengenalan media, dan keadaan sosial masyarakat. Setelah mempunyai informasi, warga negara pun harus mampu menggunakan informasi tersebut untuk menganalisis isu-isu yang dihadapi dan menentukan strategi-strategi pengaruh mereka dalam proses politik yang berlangsung.

5. Tingkat Kesadaran Khalayak Sasaran

Pengaruh pesan yang diterima oleh khalayak atau publik tidak akan sama. Kepercayaan terhadap pesan dan kedekatan dengan isu atau peristiwa yang sedang diekspos menjadi faktor yang memengaruhi tingkat perbedaan pengaruh pesan di antara khalayak. Terdapat beberapa tingkat kesadaran khalayak sasaran komunikasi politik, di antaranya:

- 1) Tidak tahu/sadar (unaware).
- 2) Tahu/sadar (aware).
- 3) Mengerti (comprehend).
- 4) Yakin (convince).
- 5) Tergerak (action).
- 6) Konsumen (keep sold).

Berdasarkan urutannya, semakin tinggi tingkat kesadaran khalayak sasaran, semakin sedikit kegiatan promosi/kehumasan yang dilakukan oleh komunikator

politik. Namun, seiring waktu dan kegiatan pesaing, tingkat aktivitas akan kembali banyak untuk mengendalikan tingkat kesadaran masyarakat agar tetap tinggi. Karena itu, khalayak dalam komunikasi politik harus dipahami dengan baik. Tujuannya adalah memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik.

6. Khalayak Aktif Dan Pasif

Beberapa ahli ilmu komunikasi (lihat Littlejohn, 2003: 333; Biocca, 1988: 51-80) membagi khalayak menjadi khalayak pasif dan aktif. Dalam pembagian posisi khalayak pasif, Biocca menegaskan bahwa media berkuasa penuh dan memberikan pengaruh yang diterima apa adanya oleh khalayak.¹¹ Sementara itu, teori komunikasi massa klasik (SOR, *Hypodermic Theory/ Bullet Theory*, *Lasswell's Theory*, Shannon and Weaver's Theory, Hovland's Theory) mempunyai asumsi bahwa khalayak pasif dipengaruhi oleh arus langsung dari media. Sementara itu, khalayak aktif memiliki keputusan aktif tentang bagaimana menggunakan media. Khalayak aktif adalah khalayak yang melakukan seleksi dalam mengonsumsi media atas dasar kebutuhan informasi yang mempunyai nilai tambah terhadap pengetahuan dan aktivitas mereka, termasuk aktivitas politik. Khalayak aktif tetap berstatus sebagai konsumen, bukan sebagai produsen isi media atau berita.

Dalam proses politik, partai politik dan politikus memilih media dan isi (*content*) media yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada era media online, khalayak adalah pengguna sekaligus pencipta pesan, bahkan secara langsung mereka dapat memberikan reaksi terhadap pesan dalam diskusi dan perdebatan terhadap isu atau pesan yang sedang dibicarakan atau diekspos. Perbedaan perilaku, kepercayaan, nilai, kedekatan, kapabilitas, dan gaya komunikasi menjadi alasan khalayak melakukan interpretasi yang berbeda sehingga memunculkan sikap yang berbeda terhadap sebuah isu dan komunikator politik.

Dalam ranah komunikasi massa, lebih banyak digunakan studi teori khalayak pasif. Khalayak dalam pandangan media merupakan target pesan yang cenderung menerima apa yang disampaikan media massa. Khalayak hampir tidak mempunyai pilihan untuk menentukan bentuk isi media. Atas dasar pemahaman tersebut, kekuatan media massa masih dapat dipercaya oleh komunikator politik. Yang diperlukan adalah pemanfaatan media semaksimal mungkin untuk kepentingan opini publik. Partai Nasdem (Nasional Demokrat) menggunakan beragam media dan bentuk pesan untuk

¹¹ Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014

memperkenalkan partainya kepada masyarakat. Sebagai partai baru, upaya tersebut diharapkan mampu menciptakan perubahan pada khalayak, baik di level kognisi, afeksi, maupun perilaku.

Pemanfaatan media oleh partai politik berkorelasi dengan pelbagai teori pengaruh media yang berkembang setelahnya. Teori “pengaruh kuat”, seperti Teori Peluru (bullet theory) yang ditimbulkan media, lebih cenderung didasarkan pada khalayak pasif, sedangkan teori “pengaruh minimal”, seperti uses and gratification theory, lebih berlandaskan pada khalayak aktif. Kajian yang dilakukan oleh Frank Biocca, 1988, dalam *Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Communication Theory*, yang kemudian diakui menjadi tulisan paling komprehensif mengenai perdebatan tentang khalayak aktif dan khalayak pasif, ditemukan beberapa tipologi dari khalayak aktif: pertama, selektivitas (*selectivity*).

Khalayak aktif dianggap selektif dalam proses konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan. Mereka tidak asal-asalan dalam mengonsumsi media, namun memiliki tujuan tertentu. Khalayak selektif merupakan khalayak aktif yang mempunyai keinginan dan kebutuhan terhadap informasi yang disampaikan oleh komunikator politik. Khalayak tipe ini biasanya memiliki latar belakang pendidikan dan pengetahuan yang cukup tinggi; dalam struktur sosial masyarakat dinyatakan dengan masyarakat kelas menengah. Khalayak ini juga merupakan khalayak yang sangat potensial dalam partisipasi politik karena mereka bukan sekadar memberikan suara, melainkan pemikiran dan perilaku politik yang kerap kali mampu memengaruhi khalayak lainnya. Namun pada lain sisi, khalayak selektif juga rentan dengan sikap acuh terhadap proses politik jika proses politik yang berlangsung dipandang tidak sesuai atau tidak memberikan perubahan bagi sistem politik dan sistem kemasyarakatan. Kelompok ini adalah kelompok yang mudah menyatakan diri sebagai golput dalam proses pemilihan umum. Oleh karena itu, upaya komunikasi politik terhadap khalayak selektif dapat dikatakan gampang-gampang susah.

Kedua, utilitarianisme (*utilitarianism*), yaitu khalayak aktif mengonsumsi media dalam rangka memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu. Ketiga, intensionalitas (*intentionality*) yang mengandung makna penggunaan isi media secara sengaja. Keempat, keikutsertaan (*involvement*) atau usaha, yaitu khalayak secara aktif berpikir mengenai alasan mereka dalam mengonsumsi media. Kelima, khalayak aktif yang dipercaya sebagai komunitas yang tahan menghadapi pengaruh media (*impervious to influence*) atau tidak mudah dibujuk oleh media.¹² Khalayak yang lebih terdidik

(*educated people*) cenderung menjadi bagian dari khalayak aktif karena lebih bisa memilih media yang mereka konsumsi sesuai kebutuhan dibandingkan khalayak yang tidak terdidik.

C. Kesimpulan

Khalayak terdidik cenderung mempunyai pemahaman terhadap proses politik dan mandiri dalam menentukan pilihan. Dalam politik, khalayak terdidik cenderung lebih sulit untuk ditaklukkan karena mempunyai kedewasaan, kemandirian, dan kepentingan yang jelas. Khalayak terdidik cenderung mampu memahami proses dan aktivitas politik sehingga upaya promosi cenderung lebih dinamis dan rasional dibandingkan khalayak lainnya. Mereka yang tergolong khalayak terdidik, di antaranya mahasiswa, ilmuwan, dan profesional yang cenderung tidak fanatik dengan aliran politik tertentu sehingga terkadang mereka justru tidak memberikan hak suara dengan alasan tertentu. Khalayak, sebagaimana dijelaskan sebelumnya, mempunyai alasan tersendiri dalam penerimaan dan penginterpretasian pesan. Kemampuan komunikator politik menjadi salah satu pertimbangan khalayak menerima dan menginterpretasikan pesan. Kemampuan komunikator atau pelaku politik dapat menjadi alasan mengapa khalayak dapat menerima pesan dan melakukan interpretasi yang sesuai. Sebaliknya, jika tidak percaya pada kapabilitas aktor politik, khalayak dapat bereaksi negatif atau menolak. Contohnya, mahasiswa melakukan demonstrasi meminta Lembaga Wali Nanggro dibubarkan dalam pemerintahan Aceh karena tidak mempunyai kapabilitas yang memadai dan tidak bermanfaat, serta hanya menghabiskan anggaran (APBD).

Referensi

- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Fitriyani, L., & Wuryandari, R. (2018). Manajemen Program Televisi Berbasis Komunitas di Daerah Perbatasan. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 1-14. (<https://doi.org/10.20884/1.jk.2018.13.1.342>).
- Hasdiana Syafitri. Persepsi Khalayak Pada Program Competition Show Televisi Mnet Pasca Manipulasi Voting Produce X 101.
- McQuail, Denis. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th ed. London: SAGE Publications.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, S. 1990. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Putri, D., & Santosa, D. H. (2016). "Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Melalui Media Sosial". *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 19(1), 23-37.

- (<https://doi.org/10.20422/jpk.v19i1.133>).
- Rivers, William L., Wilbur Schramm, Theodore L. Glasser, Bettina L. Jensen, dan James W. D. Peterson. 2003. *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. 5th ed. Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
- Ruben, Brent D., dan Lea P. Stewart. 1998. *Communication and Human Behavior*. 4th ed. Boston: Allyn and Bacon.
- Siregar, D., & Pane, M. 2017. Manajemen Komunikasi Politik dalam Membangun Citra Positif di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 12-23. (<https://doi.org/10.24014/jik.v15i2.513>).
- Sudjaja. 2005. *Khalayak Komunikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Umaimah Wahid, M.Si. 2016. *Komunikasi Politik Teori, Konsep Dan Aplikasi Pada Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Yosua *et al.* "Persepsi Khalayak Pada Program Competition Show Televisi Mnet Pasca Manipulasi Voting Produce X 101".
- Yulianti, L., & Hidayat, T. 2021. "Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Kebijakan Pemerintah pada Program Keluarga Harapan. *Jurnal Komunikasi Global*", 12(1), 42-58. (<https://doi.org/10.7454/jkg.v12i1.241>).