

KOMUNIKASI DAN PARTAI POLITIK: Perspektif Budaya Komunikasi Politik

Oleh : Karim Suryadi¹

Pengantar

Meski nisbat antara komunikasi dan politik, termasuk pemanfaatan komunikasi untuk kepentingan politis, telah berlangsung sejak lama, komunikasi politik sebagai disiplin ilmu atau bidang kajian (*subject area*) masih tergolong muda. Dan Nimmo (1978), menanda' komunikasi politik sebagai masih mencari bentuk, *as fields of investigations go, political communication is obviously still in infancy*.

Di sisi lain, pengakuan akan signifikansi komunikasi dalam pencapaian sasaran-sasaran politis sedemikian kuat. Graber (1981) misalnya, menegaskan bahwa sebagian besar aktivitas politik adalah permainan kata-kata. Politisi berhasil meraih kekuasaan karena keberhasilannya berbicara secara persuasif kepada para pemilih dan kepada elit politik, selain bergantung kepada efektivitas komunikasi dalam menjalankan kegiatan sehari-hari mereka, seperti memberi komando, berdialog, berdebat, menyusun proposal, memformulasi hukum dan peraturan.

Terdapat banyak pendekatan untuk memahami komunikasi di dalam partai politik. Tulisan ini akan menganalisisnya dari perspektif budaya komunikasi. Budaya tidak dipahami semata-mata sebagai kumpulan "pengetahuan, keyakinan, seni, moral, hukum, kebiasaan, dan berbagai kemampuan dan kebiasaan lain yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat" (Taylor, dalam Chilcote, 1981:178), ataupun hanya berisi asumsi-asumsi yang mendasar, norma dan nilai-nilai, serta berbagai artifak (Trompenaars and Hampden-Tucker, 1998:

22), tetapi lebih dipahami secara fungsional, yakni sebagai seperangkat teknik pemecahan masalah yang diwariskan sebagai kebudayaan (Krech, 1962: 341), atau sebagai "learned problem-solutions" (Ford, dalam Chilcote, 1981: 178).

Terdapat hubungan dialektis antara budaya dan komunikasi. Sebagai sebuah kebudayaan, komunikasi membentuk dunia komunikatif tempat dimana manusia tinggal. Namun pada saat yang sama, bagaimana manusia berkomunikasi sangat ditentukan oleh budayanya. Dalam konteks ini, proses komunikasi bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga merepresentasikan keyakinan-keyakinan bersama (Carey, 1989: 18). Lebih dari itu, ketika masalah-masalah komunikasi muncul, kebudayaan akan berfungsi sebagai salah satu rujukan untuk menemukan cara pemecahan masalah.

Representasi budaya di dalam proses komunikasi politik tampak dalam bahasa politik (*political language*) yang digunakan, parabahasa, maupun berbagai tindakan politik, seperti bagaimana boikot dan protes mengambil bentuk (Graber, 1981, dalam Nimmo dan Sanders, 1981: 195). Sebagai sebuah proses simbolik, komunikasi politik merupakan sebuah proses dimana realitas politik diproses, dipertahankan, diperbaharui, dan ditransformasikan.

Politik Sebagai Realitas Simbolik

Untuk memahami perilaku individu dalam arena politik (*political man*), simbol-simbol yang dipertukarkan serta makna-makna yang diciptakannya akan beranjak

¹ Karim Suryadi adalah Staf Pengajar pada Jurusan PPKN FPIPS UPI Bandung

dari perspektif *political symbolism* (Abner Cohen, 1974, dalam Lewellen, 1982: 110), sebagai salah satu varian teori tindakan yang dikembangkan sosiolog Jerman Max Weber. Berbeda dengan *economic man*, apa yang menjadi motivasi insan politik bukan bagaimana memaksimalkan kemakmuran (*wealth*) atau melipatgandakan keuntungan yang bersifat material (*profit*), tetapi lebih kepada maksimalisasi kekuasaan (*power*) dalam sebuah situasi politik.

Dalam setting mikroskofis, teori tindakan sosial mencakup beberapa konsep krusial seperti *goal orientation, manipulative strategies, manoeuvring, and decision making* (Lawellen, 1982: 102). Individu dalam arena politik tidak pernah bertindak sendirian, karena membutuhkan pengikut, membuat aliansi, berinteraksi dengan individu lain dalam posisi yang mendominasi atau didominasi. Oleh karena itu, menjadi mustahil mengkaji politik tanpa memperhatikan kelompok.

Namun para penganut teori tindakan sosial cenderung melihat kelompok dari sudut pandang individu, sehingga kelompok – seperti faksi, klik, atau para elit politik – akan dipahami dengan lebih baik melalui interaksi tatap muka (*face to face interactions*). Keyakinan ini bersandar pada asumsi-asumsi yang melandasi teori tindakan sosial, baik asumsi ontologis maupun asumsi tentang sifat manusia (Pace and Faules, 1993:4).

Dalam perspektif teori tindakan sosial, realitas merupakan wacana simbolik, yakni pola hubungan dan makna simbolik yang ditopang oleh suatu proses tindakan dan interaksi manusia. Meskipun suatu derajat kontinuitas tertentu dipelihara melalui kegiatan-kegiatan yang menyerupai aturan (*rule-like activities*), pola tersebut selalu terbuka bagi reafirmasi atau perubahan melalui penafsiran dan tindakan individu. Dengan demikian, realitas terletak bukan pada aturan atau kepatuhan atas aturan, namun dalam sistem tindakan bermakna yang menampilkan dirinya sendiri kepada seorang pengamat sebagai menyerupai aturan.

Sejalan dengan asumsi ontologis tentang realitas sosial, teori tindakan sosial menyandarkan asumsinya tentang manusia sebagai aktor sosial, yang menafsirkan lingkungan dan mengarahkan tindakan mereka dengan cara yang bermakna. Dalam proses ini manusia menggunakan bahasa, label, dan rutinitas untuk pengelolaan kesan dan mode-mode lain yang spesifik secara kultural. Dengan begitu manusia dipahami bukan sebagai produk interaksi sosial melainkan secaa aktif memberi sumbangan kepada pembentukan realitas. Berbeda dengan asumsi behavioristik yang memandang manusia sebagai organisme perespon, teori tindakan sosial memandang manusia sebagai aktor sosial yang mempunyai kemampuan untuk menafsirkan, mengubah, atau bahkan menciptakan naskah yang mereka mainkan di atas panggung kehidupan.

Sebagai salah satu varian teori tindakan sosial, perspektif simbolisme politik secara fundamental bertolak dari dua dimensi manusia, yakni manusia sebagai pengguna simbol (*Man-the-Symbolist*) dan manusia sebagai insan politik (*Man-the-Political-Being*) (Cohen, 1974, dalam Lewellen, 1982:110), dimana keduanya bersifat konstan dan berinteraksi secara tak terpisahkan. Dalam konteks tadi, politik didefinisikan sebagai aktivitas mendistribusikan, mempertahankan, dan melaksanakan kekuasaan di dalam suatu unit sosial. Kekuasaan sendiri tidak kurang dari apa yang diekspresikan dalam berbagai relasi yang ditandi oleh dominasi dan subordinasi, dan karenanya merupakan semua aspek dalam hubungan sosial. Kekuasaan dipahami secara substil, lebih dari sekedar kekuatan fisik atau paksaan, yang dalam transaksi kekuasaan sehari-hari termanifestasi dalam tindakan yang “diarahkan pada tujuan, dikembangkan, dipertahankan, diekspresikan, atau dikamuflese” dalam cara-rara simbolis. Lebih dari itu, semua simbolisme adalah *bivocal*, yang berperan baik untuk menunjukkan eksistensi maupun tujuan-tujuan politis (Lewellen, 1982: 111).

Partai Politik Sebagai Aktor Politik

Partai politik adalah persekutuan ideologis. Individu berhimpun di dalam partai politik karena memiliki kesamaan pandangan tentang masyarakat dan negara yang dicita-citakan. Pandangan semacam ini lazim dikenal ideologi atau platform partai politik.

Platform politik adalah sebuah pernyataan tentang prinsip-prinsip, tujuan, dan program yang dikembangkan dan didukung oleh sebuah partai politik dan para kandidatnya (Magill, 2000: 1039) Platform dirancang oleh sebuah komisi (committee) dan disetujui serta dimodifikasi oleh delegasi yang menghadiri konvensi partai, baik pada tingkat kabupaten, negara bagian atau konvensi nasional. Selain menyusun draft platform partai, agenda konvensi nasional partai adalah memilih kandidat presiden dan wakil presiden, rapat umum pendukung setiap partai (*rally the party faithful*), dan memulai (*kick off*) kampanye nasional.

Meskipun sering mengundang sinisme bahwa platform politik adalah dokumen tidak bermakna yang sarat dengan retorika agung (*lofty rhetoric*) yang didesain untuk mendapatkan dukungan pemilih, keberadaan platform sudah inheren dengan partai politik. Pandangan tadi tercermin di dalam kalimat klise berikut: "*A platform is to run on, not to stand on.*" (Magill, 2000: 1040). Platform politik telah ada sepanjang partai politik ada. Hal ini terkait dengan fungsi platform bagi partai dan konstituennya, yakni (1) alat (*devices*) dengan mana parpol menonjolkan keberhasilannya dan mengambil sikap kritis atas oposisi; (2) platform juga mengandung janji khusus (*special pledge*) tentang tujuan kebijakan yang diharapkan dicapai partai pada masa mendatang; tujuan platform adalah untuk membantu partai dalam memperluas dukungan politis sehingga ia dapat menempatkan bersamasama ke dalam kemenangan di hari pemilihan (Magill, 2000: 1042)

Meski sangat dominan dalam menggerakkan mesin politik, partai politik bukanlah satu-satunya aktor di dalam proses politik

yang demokratis, meski terdapat pengakuan kuat bahwa partai politik merupakan aktor politik yang penting. Disamping partai politik terdapat beberapa organisasi politik dengan tujuan-tujuan politik. Aktor-aktor nonpartai dapat dibagi kedalam tiga kategori, yakni serikat sekerja, kelompok konsumen, asosiasi profesional yang kesemuanya dapat digolongkan sebagai organisasi publik. Mereka bersatu bukan karena ideologi, melainkan karena persamaan masalah dan situasi para anggota sehingga lebih menguntungkan untuk bersatu dalam memecahkan masalah.

Di dalam organisasi-organisasi tersebut individu bersatu bukan hanya untuk menolong satu sama lain dalam memecahkan masalah-masalah praktis yang berkaitan dengan situasi yang sama, melainkan juga untuk mengkampanyekan perubahan atau memunculkan profil (sikap) publik terhadap sebuah masalah, biasanya dengan menggunakan pertolongan politikus yang terpilih. Dalam tingkat yang berbeda-beda, organisasi ini memiliki kadar kelembagaan dan legitimasi publik seperti yang tercermin dalam akses mereka terhadap pembuat kebijakan dan media, penerimaan sumbangan, dan dana resmi. Beberapa teknik yang biasa digunakan untuk mempengaruhi proses politik adalah dengan melobi, membuat iklan, dan mengorganisir demonstrasi massa.

Kelompok penekan (*pressure group*) yang disebut pula sebagai kelompok isu tunggal (*single-issue group*) dapat dibedakan dari organisasi publik dalam hal umumnya kurang melembaga dan tujuan politiknya lebih terbuka dalam memperlihatkan kepedulian mereka, selain mereka umumnya berkampanye mengenai isu-isu tunggal, seperti gerakan anti nuklir di awal 1980-an, Selain itu, kelompok ini pun menarik dukungan dan keanggotaan dari basis sosial yang lebih beragam, seperti gerakan lingkungan di Inggris pada tahun 1990-an yang mendapat dukungan semua kalangan, kelompok umur, kelompok keagamaan, dan kelompok ideologis. Kelompok inipun merupakan sebuah contoh dimana kelompok

penekan berupaya menerobos ke dalam proses politik dengan mendirikan partai-partai "hijau". Meski belum berhasil memantapkan posisinya di Parlemen Inggris, di berbagai negara Eropa telah menunjukkan peran politik yang sangat signifikan dan melembaga. Di Jerman misalnya, banyak anggota kelompok ini telah terpilih sebagai parlemen. Kendati demikian, di Inggris pun gerakan lingkungan memiliki pengaruh besar dalam agenda politik, memaksa baik pemerintahan konservatif maupun buruh untuk mengembangkan setidaknya kebijakan-kebijakan yang pro-lingkungan.

Seperti halnya partai politik dan organisasi publik, kelompok penekan menggunakan bentuk-bentuk komunikasi dengan menggunakan beragam iklan dan teknik-teknik *public relations* yang tersedia. Beberapa diantaranya, *The British Trade Unions* (yang sesungguhnya merupakan cikal bakal lahirnya Partai Buruh, sebagai organisasi politik yang mengekspresikan kepentingan buruh).

Dimensi-dimensi Komunikasi di dalam Partai Politik

Meskipun perbedaan-perbedaan ideologis muncul diantara partai-partai politik, dalam praktik demokrasi modern mereka memiliki komitmen yang sama untuk menempuh cara-cara konstitusional dalam memperjuangkan tujuan-tujuan mereka dengan meyakinkan masyarakat akan kebenaran ideologi mereka dan menawarkan kebijakan-kebijakan mereka untuk diuji dalam pemilu secara periodik. Bila mendapat mandat atau ditolak, mereka bersedia mengikuti aturan-aturan konstitusional sesuai dengan sistem politik yang berlaku, menghormati keterbatasan mereka untuk melaksanakan kebijakan sampai pemilu berikutnya datang.

Bagi partai-partai politik kelancaran proses yang digambarkan di atas terutama bergantung kepada kemampuan mereka untuk mengkomunikasikan ideologi dan kebijakan mereka kepada publik yang akan

memiliki dan memberi legitimasi kepada mereka.

Proses komunikasi internal partai politik berkoeksidensi dengan perkembangan teori organisasi yang mengarah pada cara pandang subjektif (*subjective approach*), dengan penekanan kepada apa yang dilakukan orang di dalam sebuah organisasi sebagai faktor penentu keberadaan organisasi. Weick (1979, dalam Pace and Faules, 1993: 94) menyatakan kata *organisasi* merupakan sebuah kata benda sekaligus sebagai sebuah mitos (*myth*). Bila seseorang mencari sebuah organisasi maka ia tidak akan menemukan sesuatu. Apa yang akan ditemukannya adalah sejumlah peristiwa yang tersambung satu sama lain, terjadi di dalam urutan yang konkret dimana kejadiannya adalah bentuk-bentuk yang dimaksudkan sebagai substansi dari apa yang kemudian disebut organisasi.

Dengan kata lain, *organizing* lebih ditekankan, alih-alih *organization*. Proses pengorganisasian (*organizing*) menciptakan apa yang disebut sebagai organisasi. Penekannya diletakkan kepada aktivitas dan proses, meski tidak menafikan arti struktur. Menurut cara pandang tadi, struktur yang memungkinkan sebuah organisasi berjalan dan bagaimana ia tampak sebagai sebuah tata urutan kewenangan dibangun oleh pola-pola yang teratur dari perilaku anggota yang bertautan satu sama lain (Weick 1979, dalam Pace and Faules, 1993: 55).

Terdapat tiga kata kunci proses pengorganisasian. Ketiga kata kunci tersebut adalah (1) *enactment* (mengumpulkan sejumlah bagian pengalaman untuk dijadikan rujukan perhatian atau penetapan tindakan berikutnya), (2) *selection* (menetapkan seperangkat interpretasi yang terbatas dari sekumpulan pengalaman), dan (3) *retention* (menyimpan bagian-bagian yang sudah diinterpretasikan untuk diterapkan pada waktu yang akan datang). Dengan demikian, organisasi adalah sebuah sistem yang menerima dan mempertahankan dirinya sendiri dengan mengurangi ketidakpastian yang mungkin dihadapinya.

Organisasi merupakan sebuah sistem yang terdiri atas perilaku yang saling terpaut (*interlocked behaviors*), yang merupakan sebuah kunci bagi berjalannya fungsi-fungsi organisasi. Sebuah perilaku dikatakan terpaut satu sama lain bila perbuatan seseorang merupakan bagian dari (atau terpengaruh oleh) perilaku yang lainnya. Konsepsi terakhir dalam khasanah manajemen mutakhir lebih dikenal sebagai *sinergisme*.

Cara pandang tadi relevan digunakan dalam menganalisis bagaimana partai politik, seperti halnya pemerintah, dikelola. Deutsch (1963) menegaskan bahwa menjalankan roda pemerintahan tak ubahnya seperti seorang nakhoda yang sedang mengemudikan kapal, yang menetapkan arah kapal berlandaskan informasi tentang rute yang telah dilewati dan gambaran tentang posisi kapal. Dengan kata lain, perumusan kebijakan yang akan ditempuh dan penetapan indikator keberhasilan kinerja pemerintahan harus didasarkan atas pengalaman dan prestasi yang telah diraih serta gambaran *performance* pegawai saat ini. Dalam konteks yang lebih spesifik, bagaimana partai politik meneruskan tradisi panjang atau merusaknya dengan tindakan-tindakan yang menodai kontrak politiknya dengan para konstituen tercermin dari pola komunikasi yang dijalankan, baik dalam menangkap isyarat-isyarat politik konstituen maupun dalam menterjemahkan aspirasi ke dalam kebijakan politik.

Sementara secara eksternal pola komunikasi yang dijalankan partai politik berkembang sejalan dengan perluasan hak memilih di berbagai negara. Ketika hak memilih di negara-negara kapitalis terbatas pada kelompok elit orang kaya dan berpendidikan, cakup bagi partai politik untuk menggunakan beragam bentuk komunikasi interpersonal, seperti pertemuan umum (kampanye) dan pawai, yang dibantu dengan liputan surat kabar, untuk menjangkau konstituen mereka. Tetapi di era pemilihan bebas (semua orang dewasa berhak untuk memilih) partai-partai harus menggunakan media massa. Dalam konteks

ini dikenal beberapa bentuk komunikasi, yakni *political marketing*, *political advertising*, dan *political public relations*.

Political Marketing adalah strategi yang dikembangkan partai politik mencakup teknik-teknik yang diadopsi dari perusahaan dan kegiatan bisnis, seperti pemasaran (ilmu mempengaruhi perilaku massa dalam suasana kompetitif) (Mauser, 1983:5). Pemasaran politik dapat dianalogikan dengan pemasaran komersial dalam organisasi komersial, yang seperti halnya sektor komersial, harus menargetkan.

Political Advertising, juga ditemukan berdasarkan prinsip yang berasal dari sektor bisnis untuk mengeksploitasi potensi persuasive (mempengaruhi) yang ada pada media massa. Bentuk komunikasi politik ini menggunakan media massa untuk membedakan produk-produk partai politik (partai dan kandidat) dan memaknai mereka bagi para "konsumen", seperti yang dilakukan berbagai partai politik dan kandidat pada saat kampanye Pemilu 2004. Sebagai sebuah iklan, pengelolaan pesan politik menjadi wilayah komersial, sehingga kemunculannya ditentukan oleh jumlah spot yang dibayar partai politik atau kandidat. Itulah sebabnya mengapa "moncong putih" lebih sering muncul dalam frame time (yang tarifnya lebih mahal) dibanding "iklan payung".

Kategori ketiga yang memiliki pengaruh komersial dalam kegiatan komunikasi politik adalah *public relations* – manajemen media dan informasi yang dirancang untuk memastikan sebuah partai mendapat publisitas yang menguntungkan secara maksimum, dan yang negatif (yang tidak menguntungkan) secara minimum. Kegiatan-kegiatan yang terkandung *public relations* meliputi cara-cara proaktif seperti 1) konferensi partai yang dalam politik kontemporer terutama dirancang untuk menarik liputan media yang positif terhadap sebuah organisasi; 2) *news conference*, yang memungkinkan partai merancang agenda-agenda politik, terutama selama kampanye pemilu, dan penggunaan *image managers* untuk merancang pandangan tentang partai dan pemimpin publik.

Disamping cara-cara proaktif dikenal pula cara-cara reaktif. *Political public relations* dalam corak reaktif bertujuan untuk mengatasi citra buruk sebuah partai. Teknik ini mencakup 1) lobi terhadap jurnalis, dan 2) mengunci (*spinning*) cerita-cerita yang berpotensi merugikan, penghapusan informasi yang berpotensi merusak nama baik, seperti yang dicoba dilakukan oleh pemerintahan Konservatif (pimpinan John Major dalam beberapa kesempatan di awal tahun 1990-an (misalnya terhadap skandal persenjataan Irak), atau teknik pembocoran informasi seperti yang dilakukan pemerintahan Konservatif pada masa Margareth Thatcher, atau bagaimana Partai Golkar mengunci berita miring seputar kasus Akbar Tanjung sebelum yang bersangkutan divonis bebas oleh Mahkamah Agung dengan memunculkan mekanisme Konvensi Calon Presiden Partai Golkar, yang belakangan menjadi sebuah iklan politik yang tidak dibayar.

Transformasi Budaya Komunikasi Politik

Bahasa bukan semata-mata sebagai unsur kebudayaan yang universal, tetapi juga merefleksikan kepribadian individu dan kebudayaan masyarakatnya dan pada gilirannya membantu membentuk kepribadian dan masyarakat (Krech, Crutchfield, and Ballachey, 1962: 291). Hal ini mengindikasikan bahwa pergeseran di dalam pilihan ragam bahasa dapat dipandang sebagai petunjuk bagi proses transformasi budaya komunikasi politik. Proses transformasi budaya secara garis besar diarahkan kepada hal-hal sebagai berikut (Wardiman Djojonegoro, 1996: 2)

- (1) penanggalan nilai-nilai lama yang tidak lagi relevan dengan kebutuhan, tantangan, dan konteks jaman;
- (2) modifikasi dan revitalisasi nilai-nilai lama yang masih relevan dengan kebutuhan, tantangan, dan konteks jaman, dan

- (3) penentuan dan pemasyarakatan nilai-nilai baru yang diperlukan untuk berinteraksi dengan lingkungan yang senantiasa berubah dan untuk menjawab permasalahan baru yang dibawa oleh perubahan.

Perubahan dalam lingkup kebudayaan meliputi semua aspek kehidupan manusia, namun yang utama dan menentukan ialah perubahan dalam nilai. Perubahan-perubahan tersebut tidak berlangsung secara drastis dan revolusioner, namun sebaliknya bukan juga suatu perubahan evolusioner atau secara acak (random) dan apa adanya. Perubahan dalam pembangunan terjadi secara direncanakan, dengan demikian disamping menyangkut keteraturan juga pada percepatan. Dengan demikian, yang terjadi dalam pembangunan adalah percepatan terhadap perubahan evolusioner-alami yang terjadi secara terkendali dan terencana, suatu "evolusi yang dipercepat dengan perencanaan" (*accelerated evolution by design*).

Perubahan nilai sebagai sesuatu yang lekat di dalam perkembangan peradaban maupun yang merupakan bagian dari proses pembangunan perlu diperhitungkan dan diantisipasi karena yang diinginkan adalah perubahan evolusioner yang terkendali. Perubahan tersebut mensyaratkan keterbukaan masyarakat dan bangsa Indonesia untuk menghadapi perubahan itu sendiri, yang amat diperlukan dalam merespons perubahan yang terjadi dalam kehidupan kita. Keterbukaan ini bukan berarti menerima atau mengadopsi begitu saja nilai-nilai baru yang datang dari luar, melainkan suatu penerimaan yang selektif.

Tantangan yang dihadapi berkaitan dengan penemuan-penemuan teknologi komunikasi, karena saluran utama dalam era informasi adalah komunikasi (Alvin Toffler, 2000). Penemuan-penemuan teknologi telah menyebabkan perubahan besar-besaran dalam proses komunikasi yang sederhana (Naisbitt, 2002). Proses yang nyata ialah waktu yang diperlukan untuk menyampaikan informasi melalui saluran

teknologi modern menjadi jauh lebih singkat, seolah-olah jarak antara pengirim dan penerima informasi diperpendek, suatu *collapsing the information float*.

Kecenderungan lain yang juga merupakan tantangan bagi upaya pengembangan budaya komunikasi dan informasi di tanah air mencakup masalah transformasi menuju masyarakat informasi, integrasi telekomunikasi dan komputer, jasa nilai tambah, dan dampaknya terhadap kemunculan gaya hidup. Transformasi menuju masyarakat informasi akan menjadi semakin cepat dan semakin meluas. Integrasi telekomunikasi dan komputer akan semakin merupakan kenyataan, sehingga batas antara jaringan publik (*public network*) dengan jaringan pribadi (*private network*) akan semakin kabur dan sulit dikendalikan. Jasa nilai tambah (*added value services*) seperti sistem perbankan, sistem perjalanan, dan transportasi dan sistem lain akan semakin berkembang disertai dengan masalah-masalah antarhubungan (*inter-connectivity*) yang harus dipecahkan tanpa menghilangkan sifat khusus sistem-sistem tersebut. Gaya hidup canggih akan lebih berkembang, yang antara lain tercermin dengan makin meluasnya kerja jarak jauh, berbelanja jarak jauh, dan cara hidup jarak jauh lainnya

Selain menyangkut kecenderungan-kecenderungan di atas, transformasi budaya komunikasi politik nasional dihadapkan pula kepada budaya komunikasi global. Bagaimana formulasi budaya komunikasi nasional dihadapkan kepada budaya komunikasi global (yang mengandung tata nilai modern), atau bagaimana mengembangkan budaya komunikasi nasional - yang didasarkan atas nilai-nilai budaya bangsa - di tengah pergaulan dunia dengan budaya komunikasi globalnya. Bagaimana implementasi proses transformasi budaya (yang meliputi penanggalan nilai lama, modifikasi dan revitalisasi nilai lama, serta adopsi nilai baru) dalam konteks transformasi budaya komunikasi. Dengan demikian, transformasi budaya komunikasi bukan hanya *displacement* kebiasaan dan tata nilai lama oleh kebiasaan dan tata nilai baru, tetapi juga

menyangkut pertimbangan mengenai dampak perubahan tersebut bagi kehidupan pendukungnya.

Penutup

Partai politik adalah persekutuan ideologis. Berbeda dengan organisasi politik apa pun, keyakinan akan sebuah tatanan masyarakat dan bangsa yang dicita-citakan yang hendak diperjuangkan melalui partai politik (*platform partai*) merupakan landasan pembentukan partai politik.

Keberadaan *platform partai* tidak akan fungsional sebelum ia dapat dipahami dan dimaknai secara fungsional. Tanpa dikomunikasikan secara efektif, sebaik apa pun rumusan *platform* ia tidak akan bertenaga, atau hanya akan berjaya di atas kertas. Oleh karena itu, mengkomunikasikan *platform* secara efektif sama pentingnya dengan kandungan *platform* itu sendiri.

Komunikasi (pertukaran makna-makna/ide-ide di antara anggota masyarakat) terjadi terutama melalui bahasa dan dapat terjadi sampai tingkat di mana individu-individu mempunyai kognisi-kognisi, keinginan-keinginan, dan sikap-sikap yang umum. Bahasa memancarkan kepribadian seseorang maupun kebudayaan masyarakatnya, dan pada gilirannya membantu membentuk kepribadian dan kebudayaan. Bahasa memungkinkan terjadinya pertumbuhan dan penyebaran kebudayaan, kelangsungan masyarakat, serta kelangsungan fungsi dan kontrol kelompok-kelompok masyarakat.

Di dalam konteks komunikasi politik, bahasa pula yang menjadi pembeda apakah ia komunikasi politik atau komunikasi pada umumnya. Dikatakan demikian karena, sebuah bahasa bermakna politis bukan karena bentuk atau sumbernya, melainkan lebih karena isi dan maksudnya. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi politik adalah proses komunikasi yang disengaja dan diarahkan pada tujuan (*teleologis*). Namun representasi budaya dalam proses komunikasi di dalam partai politik tidak

sebatas pada pilihan bahasa atau kosa kata, namun ketika masalah-masalah komunikasi muncul orang akan berpaling pada budaya sebagai salah satu rujukan dalam memecahkan masalah.

Daftar Pustaka

- Carey, James M., 1989, *Communication as Culture*, Boston: Unwin Hyman.
- Chilcote, Ronald H., 1994, *Theories of Comparative Politics: The Search for a Paradigm Reconsidered*, Westview Press, Inc.
- Deutsch, Karl W., 1963, *The Nerves of Governmen*, London: The Free Press of Glencoe.
- Graber, Doris, 1996, *News Media and American Politics*, Washington DC: Congressional Quarterly Press.
- Krech, David, Richard S. Crutchfield, and Egerton L. Ballachey, 1962, *Individual in Society*, McGraw-Hill in Kogakusha.
- Lewellen, Ted C., 1982, *Political Anthropology*, Berger L. Carey Publisher.
- McNair, Brian, 1999, *An Introduction to Political Communication*, New York: Routledge.
- Nimmo, Dan D. dan Keith R. Sanders, 1981, *Handbook of Political Communication*, California: Sage Publication, Inc.
- Nimmo, Dan, 1978, *Political Communication and Public Opinion in America*, California: Goodyear Publishing Company.
- Paulson, Darryl, 2000, "Political Platforms", dalam Magill, Frank N, 2000, *International Encyclopedia of Government and Politics*, Vol. 2, Ram Nagar, New Delhi: S.Chand&Company Ltd.
- Trompenaars, Fon dan Charles Hampden-Tucker, 1998. *Riding The Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Global Business*, New York: McGraw-Hill.