

JURNAL ILMU KOMUNIKASI CITRA

http:
www.jurnalcitra.id/ind
ex.php
DOI: <https://doi.org/>

p-ISSN 1411-9439

e-ISSN 2745-6420

Strategi Komunikasi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan di DKI Jakarta

Jaidi Gani¹, Lely Arrianie², Ambarwati³

1,2,3 Universitas Jayabaya, Jakarta, Indonesia

*) korespondensi: : jaidigani25@gmail.com

(Naskah Diterima 12 Mei 2023 * Revisi 17 Mei 2023 * Ditayangkan 24 Mei
2023)

Abstrak

Selama ini citra partai politik di mata rakyat dianggap kurang baik, karena, perilaku partai politik dianggap banyak bertentangan dengan etika politik. Orang-orang menjadi kecewa dan ini tidak bagus untuk citra partai politik. Oleh karena itu, partai politik menggunakan media massa untuk meningkatkan citra. Sebab, media massa dapat meningkatkan citra partai politik, mendapatkan pengaruh opini publik dan mendapatkan pengaruh sikap publik. Sekarang, semua partai politik memiliki media sosial dan media massa - sebagai alat kampanye dan propaganda untuk menarik simpati konstituen.

Tulisan ini menganalisa tentang bagaimana strategi Partai Demokrasi Indonesia-Perjuangan (PDI-P) dalam kasus ini adalah PDI-P DKI Jakarta menggunakan strategi komunikasi untuk memelihara citranya dalam masyarakat.

Kata Kunci: Model Strategi Komunikasi, dan Panggung Politik

Abstract

So far, the image of political parties in the eyes of the people is considered unfavorable, because the behavior of political parties is considered to be in conflict with political ethics. People become disillusioned and this is not good for the image of the political party. Therefore, political parties use the mass media to enhance their image. This is because the mass media can enhance the image of political parties, influence public opinion and influence public attitudes. Now, all political parties have social media and mass media - as campaign and propaganda tools to attract constituent sympathy.

This paper analyzes how the strategy of the Indonesian Democratic Party of Struggle (PDI-P) in this case is that PDI-P DKI Jakarta uses a communication strategy to maintain its image in society.

Keywords: *Communication Strategy Model, and Political Stage*

Pendahuluan

Tujuan tulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimanakan Strategi komunikasi partai di atas panggung politik. Juga analisis Bentuk Komunikasi politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan DKI Jakarta dengan menggunakan teori model strategi komunikasi Dan O’Hair (2009) dilihat dari empat area utama diantaranya meliputi pengetahuan situasional, penentuan tujuan, kompetensi komunikasi, dan manajemen kecemasan. Pertama, Pengetahuan situasional, memanfaatkan media dalam situasi kegiatan partai dan kampanye politik.

Analisis penulis disini yaitu upaya Komunikasi PDI Perjuangan DKI Jakarta secara struktural maupun non struktural di lewel masyarakat untuk menghadapi peluang dan tantangan dalam situasi apapun .Kedua, penentuan tujuan, dalam menentukan tujuan PDI Perjuangan DKI Jakarta mengfungsikan semua struktural partai, badan partai dan sayap partai dalam penyelesaian pekerjaan rumah tangga partai. Lewat program dan perencanaan yang tertuang pada program kerja maupun visi, misi organisasi terkait hak warga negara serta fungsi dan tanggung seorang pejabat publik. Ketiga, Kompetensi komunikasi, pesan, komunikasi

internal (komunikasi ke bawah-ke atas), komunikasi horizontal, komunikasi eksternal, komunikasi sirkuler dan saluran.

Dalam menggunakan tipe komunikasi untuk penggunaan beberapa saluran/media semuanya merupakan bentuk untuk menyampaikan visi, misi kepada masyarakat. Keempat, manajemen kecemasan, setiap situasi dan kondisi apapun PDI Perjuangan DKI Jakarta tetap memposisikan dirinya sebagai partai yang mewakili kepentingan masyarakat walaupun terkadang hal ini bertentangan dengan penilaian masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang berasal dari wawancara, observasi, dan dokumentasi menunjukkan bahwa model strategi komunikasi Dan O'Hair (2009) yang harus di implementasikan oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan DKI Jakarta agar dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman komunikasi partai yang baik dan pola strategi komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan DKI Jakarta dilihat dari empat komponen area utama yakni; pengetahuan situasional, penentuan tujuan, kompetensi komunikasi, dan manajemen kecemasan berlangsung dengan baik efektif, dan berhasil dalam mempengaruhi masyarakat.

Perbincangan soal kedaulatan komunikasi dalam konteks dinamika Indonesia, menjadikan fokus perhatian para ilmuwan dan sarjana Ilmu komunikasi yang menggelar konferensi nasional komunikasi (KNK) di solo 11-13 Oktober. Perhatian utama Ikatan Sarjana Ilmu Komunikasi (ISKI) pada isu kedaulatan komunikasi ini, sangat relevan dengan konteks dinamis dan strategis Indonesia di tengah beragam persoalan domestik, kawasan dan global saat ini.

Komunikasi menjadi kunci dalam merespons dan mengurai beragam persoalan hulu hingga hilir dalam kinerja system politik kita. Tata kelola bidang informasi, pengaturan media massa, problematika dunia siber, kerap terhubung

dengan ragam persoalan politik, ekonomi, pertahanan bahkan kewibawaan rezim kekuasaan.¹

Hal lain yang harus diperhatikan adalah soal kedaulatan komunikasi di media massa. Dalam beberapa kesempatan, kita selalu mengingatkan fenomena sebaran informasi yang mengalir dari global ke local masing-masing negara. Perang informasi juga kerap mengalir melalui media massa konvensional seperti tv, radio, majalah, koran maupun *new media* yang bersifat interaktif dan dinamis. Tak dinafikan, praktik politik informasi melalui *news framing* (pengemasan pesan) kerap kali sukses menonjolkan isu pada khalayak dan isu tersebut menjadi penting sehingga mempengaruhi persepsi personal maupun opini publik yang berkembang di masyarakat. Para pemangku kekuasaan di dunia ini tentu sangat sadar jika media merupakan *second hand reality* atau realitas buatan. Sehingga sangat mungkin dipengaruhi oleh acuan ideology dan politik yang dikemas menjadi seolah-olah “kepribadian” masing-masing media.

Suasana reformasi telah memberikan dampak luar biasa terutama dalam kehidupan berpolitikan di tanah air. Kebungkaman yang terbelenggu selama tiga puluh dua tahun pemerintahan orde baru yang represif terlepas sudah, dari rakyat secara pribadi, kelompok kepentingan serta organisasi massa, pemuda mahasiswa maupun organisasi partai politik serta merta meneriakkan aspirasi, tuntutan dan agenda mereka ke panggung-panggung politik.

Partai politik akan semakin mudah mengimplementasikan program – bila ia berhasil menempatkan kader-kadernya menduduki jabatan politik. Namun, bukan pekerjaan mudah meraih kekuasaan - ditengah-tengah menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap partai politik. Yang disebabkan karena antara realita politik dan ide (program) politik berjalan linier.

Di satu sisi, partai politik berkampanye anti korupsi – namun disisi lain partai politik melakukan tindakan korupsi. Kasus pilkada serentak 2018, menjadi bukti nyata ada tindakan korupsi dilakukan partai politik. Terjadi transaksional

¹ Gun Gun Heryanto., *Problematika Komunikasi Politik*, (IRCiSoD, 2018), hal 377-379.

politik antara partai politik dengan kandidat yang disebut mahar politik. Itu memberikan kesan ada tindakan korupsi dilakukan oleh partai politik. Mahar politik bukanlah peristiwa baru, peristiwa ini sudah berlangsung lama dan sudah menjadi rahasia umum, tapi tidak pernah tersentuh sama hukum.²

Partai politik di Indonesia seperti memiliki dua wajah. Satu sisi berwajah baik – sisi lain berwajah buruk. Di satu sisi teriak anti korupsi – di sisi lain mereka melakukan tindakan korupsi. Kasus pilkada Jawa Timur 2018 misalnya, La Nyalla Mahmud Mattalitti, Ketua Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Jawa Timur yang mau maju melalui Partai Gerindra membeberkan bahwa ia diminta oleh tim Partai Gerindra uang mahal sebesar Rp 40 milyar. Untuk melihat fenomane dua wajah partai politik di atas penulis menggunakan teori dramaturgis dari Erving Goffman.

Dramaturgis adalah sandiwara kehidupan yang disajikan oleh manusia. Dramaturgis merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk memahami penggunaan simbol-simbol dalam dunia sosial. Pendekatan ini, selain digunakan untuk melihat dunia sosial – pun bisa digunakan terhadap politik. Pendekatan dramatisme yang dikenalkan pertama kali oleh Kenneth Burke pada awal tahun 1950-an menyatakan, bahwa interaksi manusia dapat digambarkan sebagai sebuah drama. Menurutnya, hubungan antara kehidupan dan teater bersifat literal bukan metafora. Dramaturgi sejatinya adalah sebuah perspektif sosiologi yang menitikberatkan pada manajemen dalam kehidupan sehari-hari.

Goffman melalui teori dramaturgi mencoba membandingkan dunia manusia dengan dunia teater, serta menggambarkan perbandingan antara manusia di kehidupan nyata dengan para pemain atau pemeran di atas panggung. Pendekatan Goffman sangat pas untuk melihat tingkah laku partai politik di Indonesia. Termasuk melihat sikap-sikap politik para politisi. Tidak sedikit politik yang memiliki dua sikap. Di depan masyarakat mereka bersikap seperti orang bersih – di

² Dr. Lely Arriane, M.Si, *Komunikasi Politik Politisi dan Pencitraan di Panggung Politik*, (Widya Padjadara, 2010), hal 35.

belakang masyarakat melanggar etika politik. Termasuk gaya hidupnya yang hedonis, bertentangan dengan realitas sosial masyarakat yang mereka wakili – hidup dalam kemiskinan.

Kajian aras praksis komunikasi politik itu seharusnya tidak lagi bermuara dari konsep ilmuan politik Harold Laswell (1948), ketika ia bermaksud menjelaskan tindakan komunikasi. Kini komunikasi politik tidak lagi berkaitan dengan proses “*Who says, what wirht, what channel to whom with what effect*” (siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa dan dengan akibat apa), tetapi komunikasi politik itu lebih bermuara *sharing* (berbagi) symbol, gagasan, maksud, kepentingan dan sebagainya diantara sejumlah pihak.³

Metode

Berdasarkan uraian di atas, tulisan ini mendekati pada cara partai politik membangun strategi komunikasi oleh Dan O’Hair Di atas panggung politik hingga tercipta kembali kepercayaan masyarakat terhadap partai politik. Bukan pekerjaan mudah membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap partai politik.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menganalisis dan mencocokkan dengan model strategi komunikasi Dan O’Hair dilihat dari empat area utama diantaranya meliputi pengetahuan situasional, penentuan tujuan, kompetensi komunikasi, dan manajemen kecemasan.

Menurut analisis penulis perihal hasil wawancara, observasi dapat dikaitkan dengan keempat area utama dari model strategi komunikasi Dan O’Hair (2009).

Pertama, pengetahuan situasional, memanfaatkan media dalam situasi kegiatan partai dan kampanye politik. Penulis disini yaitu upaya Komunikasi partai secara struktural maupun non struktural di level masyarakat untuk menghadapi peluang dan tantangan dalam situasi apapun

Kedua, penentuan tujuan, dalam menentukan tujuan partai mengfungsikan semua struktural partai, badan partai dan sayap partai dalam penyelesaian pekerjaan rumah tangga partai. Lewat program dan perencanaan yang tertuang pada

³ Dr. Lely Arrianie, *Komunikasi Politik, Dramatisme dan Pencitraan Politisi di Panggung Politik*, Rajawali Pers 2021. Hal, 185-189.

program kerja maupun visi, misi organisasi terkait hak warga negara serta fungsi dan tanggung seorang pejabat publik.

Ketiga, Kompetensi komunikasi, [pesan, komunikasi internal (komunikasi ke bawah-ke atas), komunikasi horizontal, komunikasi eksternal, komunikasi sirkuler dan saluran. Dalam menggunakan tipe komunikasi untuk penggunaan beberapa saluran/media semuanya merupakan bentuk untuk menyampaikan visi, misi kepada masyarakat.

Keempat, manajemen kecemasan, setiap situasi dan kondisi apapun tetap memposisikan dirinya sebagai partai yang mewakili kepentingan masyarakat walaupun terkadang hal ini bertentangan dengan penilaian masyarakat.

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah adalah cara yang rasional, empiris dan sistematis. Begitu juga dalam penelitian ini. Di sini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif bertumpu pada berbagai aliran, tradisi atau orientasi teori yang kesemuanya menekankan pentingnya pengembangan dan penyusunan teori yang ditandai oleh induktif empiris.

Pendekatan ini bertujuan untuk mengurai secara deskriptif dengan cara mengamati orang, lembaga atau objek penelitian yang berinteraksi dalam lingkungan sosial. Penelitian deskriptif akan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu. Dari uraian tersebut, penulis menguraikan cara partai politik menaikkan image politik.

Dalam pandangan penelitian kualitatif, gejala itu bersifat holistik (menyeluruh, tidak dapat dipisah-pisahkan), hingga peneliti kualitatif tidak akan menetapkan penelitiannya hanya berdasarkan variabel penelitian, tetapi keseluruhan situasi sosial yang diteliti yang meliputi aspek tempat, pelaku dan aktivitas yang berinteraksi.

Karena terlalu masalah dalam kualitatif, maka dalam penelitian kualitatif membatasi objek penelitian dalam satu hal. Dengan demikian, ada batasan masalah yang digunakan yaitu cara partai politik menaikkan citra di tengah panggung politik.

Pembahasan

Berdasarkan data penelitian yang tersaji pada analisis diatas, penulis mencoba melakukan kajian interpretasi serta pemaparan dengan maksud menggambarkan dan mendeskripsikan mengenai Strategi Komunikasi Dan O’Hair Di atas panggung politik. Selanjutnya mencocokkan berdasarkan model strategi komunikasi dan teori komunikasi.

Model Strategi Komunikasi (Communication Strategy Model) Dan O’Hair

1. Pengetahuan Situasi

Komponen pertama dari model komunikasi strategi adalah pengetahuan situasi, informasi atau fakta yang anda gunakan dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif. Dalam konteks organisasional, pengetahuan situasi juga mengacu pada pengetahuan manajer tentang isu-isu dalam pekerjaan mereka. Pengetahuan situasi amat berguna untuk mengetahui cara menghadapi orang-orang dalam organisasi itu. Tetapi konsep fundamentalnya adalah anda dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dengan mengumpulkan pengetahuan tentang orang yang menjadi lawan komunikasi anda.

Pengetahuan tentang organisasi tidak lengkap tanpa memahami organisasi sebagai entitas politik. Semua organisasi adalah sistem politik karena mereka mengorganisasikan dan mendistribusikan kekuasaan, sumber daya, dan imbalan demi mencapai tujuan tertentu. Ketika anda mengumpulkan pengetahuan situasi tentang suatu organisasi, adalah penting untuk mempertimbangkan iklim politik yang dijaga oleh organisasi. Politik organisasional biasanya dideskripsikan sebagai pelaksanaan negosiasi kekuasaan.

Politik dapat dilihat dari dua prespektif: Pertama, sebagai perilaku negative dan destruktif yang harus dihindari, dan Kedua, sebagai aspek penting dari komunikasi yang harus dipertimbangkan untuk merancang komunikasi strategis. Meskipun sering dipakai dalam pengertian negative, politik tidak selalu merusak. Misalnya di masa-masa awal kuliah, anda mungkin berada dalam situasi dimana

anda butuh dukungan fakultas, alumni, orang tua, atau administrator untuk mencapai tujuan anda. Membangun kerja sama antara kelompok yang berbeda-beda dan mempengaruhi opini orang untuk mendukung tujuan yang berguna adalah tindakan politik.

Pengetahuan situasi adalah komponen penting dari model komunikasi strategis karena empat alasan. Pertama, pengetahuan tentang organisasi membantu anda mencapai tujuan personal anda dan tujuan organisasi. Cari tahu kepada siapa mesti berkomunikasi dan bagaimana memperbesar kemungkinan ide anda akan diterima. Kedua, pengetahuan sistem imbalan organisasi akan membuat anda tahu hal-hal yang dihargai dan dianggap penting oleh organisasi. Salah satu problem terbesar yang akan anda hadapi sebagai anggota adalah ketika anda kekurangan informasi tentang nilai dari kontribusi anda kepada organisasi.

Problem ini dapat diminimalkan ketika pengetahuan situasional cukup banyak. Ketiga, pengetahuan situasi memungkinkan koordinasi yang lebih baik antara anda dan anggota organisasi lainnya. Mengetahui dan memahami hubungan antar orang-orang dan unit dapat menghemat waktu dan usaha anda. Keempat, pengetahuan situasi membantu anda untuk berkembang. Saat anda mengetahui jalur-jalur untuk menaikkan karier anda, anda berada dalam posisi yang lebih baik untuk menjalankan peran yang bisa menaikkan karier anda. Saat anda tahu bahwa anda bisa berkembang, dan menjadi dewasa dalam organisasi, anda kemungkinan akan loyal dan tetap bertahan dalam organisasi.⁴

2. Menentukan Tujuan

Penentuan tujuan adalah salah satu dari empat bagian model komunikasi strategis. Setelah anda tahu banyak tentang nilai-nilai organisasi, anda akan mampu menyusun tujuan komunikasi yang tepat. Tidak cukup hanya menentukan tujuan yang kedengarannya positif. Reset menunjukkan bahwa tujuan harus ditentukan

⁴ Dan O'Hair, *Strategic Communication*, Kencana Prenada Media Group, 2006, hal,32-47.

dengan kriteria tertentu. Dalam situasi dimana anda harus berkomunikasi untuk mencapai tujuan.

Biasanya akan lebih baik untuk menentukan tujuan spesifik ketimbang tujuan yang umum. Tujuan yang spesifik memungkinkan komunikator untuk memetakan kondisi yang harus dipenuhi untuk mencapai tujuan. Selain itu organisasi telah menyadari bahwa kinerja adalah lebih baik jika tujuannya ditetapkan dengan baik. Karena itu, menentukan tujuan yang spesifik dan baik harus menjadi perhatian anda saat anda akan berkomunikasi. Anda bisa menentukan tujuan yang efektif dengan menggunakan enam langkah berikut ini:

Langkah pertama. mengidentifikasi masalah. Spesifikkan setempat mungkin apa-apa yang hendak dicapai dari partai politik dilihat dari. Penyelesaian pekerjaan, tugas atau tanggung jawab. Dengan menentukan tujuan spesifik, kinerja komunikasi partai akan lebih efektif, entah itu nantinya partai politik tetap konsisten dari azas kepartaiannya.

Langkah Kedua. Memetakan Strategi. Tentukan level kinerja organisasi partai yang dibutuhkan masyarakat dan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dan buat evaluasi ukuran yang akan menunjukkan apakah organisasi partai sudah berhasil mewujudkan Aspirasi masyarakat itu atau belum. Ukuran ini bisa sederhana seperti checklist informal yang menunjukkan item-item spesifik yang dibutuhkan untuk partai politik.

Langkah Ketiga. Menentukan tujuan performa. Tujuan yang tinggi lebih disukai ketimbang tujuan yang rendah sebab tujuan yang rendah mungkin membuat partai politik. Tidak bisa merealisasikan potensi janji komunikasi politiknya secara penuh. Namun dalam menentukan tujuan partai harus menyadari keterbatasan biaya. Dari sinilah partai harus mematangkan kader-kadernya untuk direkomendasikan duduk di kursi pemerintahan agar program-program partai terealisasi.

Langkah Keempat. Mengidentifikasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan partai. Waktu, peralatan, uang, dukungan, dorongan dan dorongan moral yaitu beberapa dari sumber daya yang mungkin di butuhkan organisasi partai.

Langkah Kelima. Kenali kontengensi yang mungkin muncul. Kontingensi

yaitu bentuk kejadian yang menghambat, atau situasi yang mungkin mencegah perjalanan politik untuk mencapai tujuannya. Maka mengantisipasi problem potensial partai saat ini yaitu identifikasi semua pengurus dari pusat sampai pimpinan ranting.

Langkah Keenam. Mendapatkan Tanggapan. Bahwa tanggapan berfungsi untuk mengklarifikasi dan memverifikasi makna. Tanggapan juga membuat penentuan tujuan menjadi lebih efektif karena organisasi politik bisa mengindikasikan kapan dan dimana partai mungkin perlu menyesuaikan arah atau metode kepartaian sehingga satu keberadaan partai bisa memperoleh apa yang diinginkannya.

Manfaat utama dari langka penentuan tujuan yang efektif adalah akan dapat menghasilkan kinerja yang tinggi, namun itu bukan satu-satunya manfaat. Tujuan membantu mengarahkan perhatian dan tindakan selama komunikasi karena tujuan memberi anda target untuk dibidik. Selama komunikasi anda bisa saja bingung atau terganggu jika anda tidak punya tujuan spesifik yang memandu anda.

Tujuan berguna dalam mobilisasi usaha-usaha yang anda butuhkan untuk melakukan tugas dengan sebaik-baiknya. Penentuan tujuan membuat anda menyadari kebutuhan energy mental, emosional dan fisik dalam melakukan tugas komunikasi dan mendorong anda untuk menghemat dan menggunakan energy secara cermat.

Tujuan membantu anda bertahan dalam menjalankan tugas anda. Tanpa tujuan yang jelas, anda mungkin mudah tergoda untuk mengendorkan semangat saat kita bertemu dengan rintangan atau intervensi lainnya, dan kita mungkin mudah menyimpan dari misi organisasi partai politik. Tujuan organisasi politik menjaga untuk tetap menuju hasil yang spesifik dalam periode tertentu. Tujuan juga membantu kita mengembangkan strategi yang inovatif dan relevan. Saat kita menentukan tujuan yang penting, kita akan terkejut betapa inovatifnya anda dalam menyusun strategi komunikasi untuk mencapai tujuan itu.⁵

⁵ Ibid. hal, 49-53.

3. Kompetensi Komunikasi

Kompetensi komunikasi. Komponen ketiga dari penulis yaitu kemampuan untuk *berkomunikasi secara tepat dan efektif* dengan masyarakat. Strategi komunikasi bisa saja efektif namun tidak tepat. Pesan yang dikirim dan diterima di dalam batas-batas organisasi partai dinamakan komunikasi internal. Tipe komunikasi internal formal antara lain pernyataan kebijakan, notulen perubahan prosedur operasi, dan indtruksi atasan. Jenis yang kurang formal antara lain percakapan di tempat kerja dan telepon di rumah. Kotak teknologi tools di atas membahas bagaimana karyawan dapat berkomunikasi secara elektronik melalui jaringan internet perusahaan. Tentu saja, tidak semua organisasi partai politik berkomunikasi dengan cara yang sama. Pikirkan pola komunikasi yang anda jumpai di tempat kerja atau kampus anda. Apakah jenisnya formal atau informal.

Pesan dapat dipertukarkan dalam tiga arah: ke bawah, ke atas, dan horizontal. Dalam *tall organization*, Komunikasi cenderung dari atas ke bawah, dan komunikasi ke atas kemungkinan butuh waktu beberapa minggu atau bulan untuk mencapai puncak hirarki. Dalam *flat organization*, komunikasi cenderung horizontal. Tentu saja, komunikasi dalam tiga arah itu berlangsung di kedua jenis organisasi tersebut. Ada beberapa alasan spesifik untuk berkomunikasi, dan cara anda menggunakan strategi ini akan bergantung pada kebutuhan Organisasi partai.

Penulis mencoba menyajikan kompetensi komunikasi dalam bentuk lima (5) tipe komunikasi ke bawah di dalam organisasi partai d berikut ini:

Pertama. Instruksi kerja. Pesan yang menyebutkan cara melakukan tugas. Permintaan anggaran harus di serahkan di seluruh organisasi partai politik .

Kedua. Alasan dibalik tugas. Tidak ada alasan bagi seorang petugas partai bilamana dia suda di ikrar menjadi kader partai maka tentu berbuat untuk kemaslahatan partai itu. Punya kelihayan dalam menyusun sebuah rencana agar komunikasi politik memiliki pedoman alternative untuk ber-aksi.

Ketiga. Prosedur dan praktek. Pesan agenda partai demokrasi Indonesia perjuangan menginformasikan kepada anggota/kader partai tentang tanggung jawab, kewajiban dan privilese organisasi partai sesuai pedoman AD/ART.

Keempat. Tanggapan. Pesan yang menginformasikan tentang kinerja seluruh pengurus tingkat dewan pimpinan Pusat sampai pada tingkat ranting selalu dievaluasi dalam bentuk kebijakan pusat dan tidak dipungkiri bahwa masing-masing petugas partai baik yang di pusat sampai pengurus ranting masing-masing berbedah sesuai pengamatanya di tengah masyarakat. Agar membawa pesan rakyat.

Kelima. Indoktrinasi Tujuan. Ini lebih dari pesan politik yang menghususkan dan mengajari setiap kader-kader partai soal patut dan taat kepada Kunstitusi partai dan pedoman-pedoman lainnya. Seperti kita ketahui bahwa negara Indonesia adalah bentuk negara kepulauan berbeda Bahasa, terhimpun didalamnya suku, agama,ras dan golongan maka semangat kebangsaan dan semangat khebenikan tetatap tergelorah dalam sanubari kita sebagai warga negara Indonesia.⁶

Komunikasi yang kompeten membutuhkan pemilihan saluran yang tepat untuk menyampaikan pesan. Pikirkan upaya yang perna anda lakukan untuk mengirim pesan sejauh ini penentuan tujuan, mengumpulkan pengetahuan situasi, dan merumuskan pesan yang efektif upaya anda akan sia-sia jika anda mengirim pesan melalui saluran yang tidak efektif misalnya, jika anda mengirim laporan penting tentang produk pesaing melalui mail antar kantor ketimbang mengirim langsung kepada atasan anda. Riset menunjukkan bahwa manajer menyukai tipe media atau saluran yang paling kaya: pertemuan tatapan muka dan telepon. Tetapi semakin banyak yang memili email sebagai sarana melakukan bisnis karena email bisa di gunakan diruma atau di jalan dengan nyaman dan cepat.

Saluran yang kaya adalah pelihan terbaik apa bila pesan didesain untuk orang tertentu, jika waktu sangat penting, jika tanggapan segera amat dibutuhkan, jika situasi sangat menekan, jika pesanya samara tau sulit dipahami, dan jika yang hendak disampaikan adalah informasi personal. Saluran yang kurang kaya paling

⁶ Ibid, hal.55-56.

cocok untuk komunikasi rutin, untuk memberi perintah atau menyampaikan kebijakan, untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus, dan ketika tanggapan langsung tidak diperlukan atau diperlukan komunikasi formal (seperti presentasi publik).

4. Manajemen Kecemasan

Untuk tujuan penelitian ini. Manajemen kecemasan (anxiety management) didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengontrol kegugupan, rasa takut, stres, dan kecemasan yang berhubungan dengan tindakan komunikasi. Beberapa orang sangat cemas sebelum melakukan komunikasi. Beberapa orang sangat cemas saat berkomunikasi. Yang lainnya sangat mencemaskan kualitas komunikasinya setelah komunikasi usai. Apapun kasusnya, ada satu hal yang jelas. Setiap orang berbeda-beda dalam menangani kecemasan yang disebabkan oleh tindakan komunikasi.

Karena stress dan kecemasan dapat menghambat komunikasi yang baik, maka kemampuan untuk mengelola kecemasan ini sangat penting bagi Partai dalam membangun strategi komunikasi politik yang efektif. Manajemen ini membutuhkan pengetahuan tentang sebab dan akibat dari kecemasan dan tahu cara mengatasinya.

Sebab-sebab kecemasan komunikasi. Selama bertahun-tahun para periset telah berusaha mengidentifikasi sebab-sebab kecemasan komunikasi. Kesimpulan terbaik yang diambil dari studi mereka mereka adalah bahwa ada banyak factor yang memengaruhi rasa takut dan kecemasan yang dirasakan orang dalam menghadapi kejadian komunikasi. Beberapa sebab itu disebabkan oleh latar kultural seseorang. Faktor penyebab yang lebih umum.

Dari sini peneliti mencoba sandingkan Strategi komunikasi politik partai menjelang pemilu 2024 diantaranya studi kasus Analisis bentuk komunikasi struktural partai dilihat dari unsur manajemen kecemasan antara lain:

Pertama, Situasi baru. Organisasi partai biasanya cemas saat berada dalam situasi komunikasi politik yang baru. Seperti dilihat akhir-akhir ini PDI-Perjuangan lewat kontroversi pidatonya Ibu Mega, yang akhirnya ramai-ramai dibuli oleh netizen dan pemerhati social media.

Kedua, Formalitas. Situasi komunikasi politik yang membutuhkan tindakan

dan perilaku yang harus mengikuti aturan main kepartaian yang berlaku agar tidak menimbulkan rasa tegang dan cemas. Hal demikian ramai-ramai kubu pro Ganjar Pranomo sebagai kandidat calon Presiden di pemilu 2024 tanpa putusan Ketua umum Megawati kelompok ini suda melakukan deklarasi dukungan tentu ini menimbulkan kecemasan dalam internal partai PDI-Perjuangan DKI Jakarta.

Ketiga, Status bawahan. Berada dalam posisi subordinat atau bawahan sering menyebabkan kader-kader organisasi partai harus memposisikan dirinya sebagai mana kata Ibu, Megawati Soekarnoputri kader kata lain dari petugas partai yang siap dan menaati segala bentuk perinta atasannya.

Keempat Kemenonjolan. Situasi komunikasi politik yang menyebabkan seorang kader menjadi menonjol dan menjadi pusat perhatian pasti figure tersebut seorang pejabat publik atau pejabat di satu instansi atau organisasi sudut pandang orang melihatnya sebagai pejabat.

Kelima, Kelompok besar. Partai-partai kecil hamper tidak berpeluang dalam menentukan satu kebijakan politik. Selain dari partai-partai besar saat ini, di pemerintahan provinsi DKI Jakarta. Untuk lembaga legislatif di nakhodai dari Fraksi DPD Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan DKI Jakarta mereka punya suara yang di dengan dilembaga Eksekutif pemerintahan.

Keenam, Kurangnya keterampilan. Komunikasi politik yang dibangun oleh partai yang kurang trampil biasanya di pengaruhi dari sisi kepemimpinan partai dan hampir dijumpai disetiap kepengurusan structural kenapa kurang trampil karena bagi peneliti fungsi manajemen partai tidak berjalan tidak pada sasaran yang kedua penataan organisasi partai kiurang baik dan yang terakhir lemanya kepemimpinan di kubuh partai.

Ketuju, Pengalaman masa lalu. Setiap organisasi partai punya pengalaman politik tersendiri dengan pengalaman itu partai politik bisa membena diri dari yang lalu dan sebelumnya. Olehnya itu partai politik. Mengawali komitmen membawa aspirasi masyarakat yang lebih baik dari tahun-tahun sebelumnya. Menjadi mungkin jika benar-benar PDI-Perjuangan DKI Jakarta punya relasi dengan pemerintahan yang baik dan benar mengawal aspirasi rakyat tentu partai ini tetap diminati oleh masyarakat.

Kedelapan, Evaluasi. Dari structural partai sampai kader-kader partai yang duduk menjadi pejabat publik. Penting Evaluasi internal menjadi kunci berkembangnya partai dalam menyesuaikan dengan tuntutan social dan kebutuhan jaman yang dinamis. Dari evaluasi kita akan menemukan berbagai sumber masalah dan solusi penataan dan berkembangnya partai itu.

Setiap organisasi tentu saja mempunyai strategi komunikasi untuk mencapai tujuannya. Untuk mendapatkan hasil tentu saja sebuah organisasi merencanakan sebuah usaha dalam menentukan arah tujuan itu sendiri sesuai dengan harapan. Strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan yang menghasilkan konsep, gagasan, dan ide-ide dari aktor-aktor komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Kecemasan komunikasi mengganggu pekerjaan, profesi dan kepentingan dari beberapa individu. Reser telah menunjukkan sejumlah efek negative yang diakibatkan oleh kecemasan yang takterkontrol dalam komunikasi. Orang yang takut berkomunikasi mungkin dipandang negative oleh orang lain. Rekan kerja dan bos mungkin akan menganggap orang yang takut berkomunikasi sebagai orang yang tak bisa bekerja sama dan tidak akan memberi tugas penting kepada mereka. Dalam kasus lain, kecemasan komunikasi menyebabkan orang gugup, gagap, menghindari kontak mata, dan tanpah tidak kompeten. Orang yang mengalami kecemasan komunikasi yang berlebihan mungkin menjadi kelihatan lema dan pemalu.

Presepsi negative ini menyebabkan akibat buruk bagi komunikator yang cemas. Mereka akan kehilangan peluang untuk menjadi pemimpin dan mereka kurang bisa mengambil inisiatif. Komunikator yang cemas mungkin juga dianggap kurang menarik, sebab keterampilan berkomunikasi adalah penting dalam *setting* pekerjaan dan social.

Karena factor-faktor ini, komunikator yang sering cemas akan diberi sedikit pekerjaan, bergaji lebih renda, kecil kesempatanya untuk mendapat promosi, kurang bisa merasakan kepuasan kerja, dan mungkin tidak bisa mempertahankan pekerjaannya dalam waktu lama. Tidak heran orang yang sangat cemas akan

berusaha mencari jenis pekerjaan dengan tuntutan komunikasi yang sedikit (akuntan, penjaga hutan, telecommuter, programmer, pekerja konstruksi).⁷

Kesimpulan

Komunikasi menjadi kunci dalam merespons dan mengurai beragam persoalan hulu hingga hilir dalam kinerja system politik kita. Tata kelola bidang informasi, pengaturan media massa, problematika dunia siber, kerap terhubung dengan ragam persoalan komunikasi baik politik, ekonomi, pertahanan bahkan kewibawaan rezim kekuasaan.

Panggung politik merupakan dunia yang sangat kental dengan *impression management*, (manajemen kesan) aktornya pun adalah orang yang memiliki pergerakan yang sangat dinamis, maka pertukaran pesan politik yang sama oleh suatu partai, bisa dimaknai berbeda oleh suatu politisi dari partai yang sama, tetapi bisa dimaknai oleh partai yang berbeda dalam menerima pesan politik itu.

Berdasarkan hasil analisis penulis data yang berasal dari wawancara, dan penelaahan menunjukkan bahwa model strategi komunikasi Dan O'Hair (2009) yang harus di implementasikan oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan DKI Jakarta agar dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman komunikasi partai yang baik dan polah strategi komunikasi.

Penulis menunjukkan strategi komunikasi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan DKI Jakarta dilihat dari empat komponen area utama yakni; pengetahuan situasional, penentuan tujuan, kompetensi komunikasi, dan manajemen kecemasan berlangsung dengan baik efektif, dan berhasil dalam mempengaruhi masyarakat.

Daftar Pustaka

⁷ Ibid.hal,58.

Gun Gun Heryanto.,*Problematika Komunikasi Politik*, (IRCiSoD, 2018), hal 377-379.

Dr. Lely Arrianie, M.Si, *Komunikasi Politik Politisi dan Pencitraan di Panggung Politik*, (Widya Padjadjar, 2010), hal 35.

Dr. Lely Arrianie, *Komunikasi Politik, Dramatisme dan Pencitraan Politisi di Panggung Politik*, Rajawali Pers 2021. Hal, 185-189.

Dan O’Hair, *Strategic Communication*, Kencana Prenada Media Group, 2006, hal,32-47.

Prof.Firmanzah. *Marketing Politik*, Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2012, hal,339.

Dr.Antar Vinus. *Manajemen Kampanye*. Simbiosis Rekatama Media, 2018, *Hasil wawancara*