

**KOMUNIKASI POLITIK DAN DIPLOMASI
BERBASIS KEARIFAN LOKAL
(ANALISIS PILKADA DALAM PROSES KAMPANYE POLITIK)**

Oleh

Dr. Afrina Sari.M.Si

Universitas Islam "45" (UNISMA) Bekasi

Telp:021-8881781/HP:081513006417

Email: afrina.sari@yahoo.co.id

ABSTRAK

Komunikasi politik yang dilakukan oleh seorang komunikator politik dapat dilakukan dalam bentuk komunikasi politik kampanye. Dalam melaksanakan aktivitas kampanye, pesan komunikasi dilakukan secara diplomasi yang bersifat vertikal dan horizontal yaitu diplomasi kandidat kepada masyarakat yang akan dipimpin dengan janji yang bersifat kearifan lokal berdasarkan kebutuhan masyarakat tersebut. Dari contoh PILKADA di Aceh dan Di DKI Jakarta di temukan hasil bahwa kandidat yang bisa melakukan diplomasi kepada masyarakat dengan mengetahui kebutuhan riil masyarakat tersebut, akan mendapat dukungan lebih besar. Kearifan lokal dalam kampanye politik merupakan sebuah strategi yang tepat bagi kandidat PILKADA gubernur/Bupati/walikota untuk memenangkan PILKADA.

Keyword: Komunikasi Politik, Kearifan lokal, Diplomasi.

PENDAHULUAN

Pemilihan Kepala Daerah (PILKADA) merupakan sebuah pesta demokrasi tingkat wilayah Daerah Provinsi/Kabupaten/Kota. PILKADA di Indonesia dilaksanakan berdasarkan sistem politik Indonesia, dimana setiap pasangan calon harus di usung oleh partai politik yang mendukung pasangan tersebut. Dalam konsideran huruf d Undang-undang Nomor 2 tahun 2008 tentang Partai Politik disebutkan bahwa partai politik merupakan sarana partisipasi politik masyarakat dalam mengembangkan kehidupan demokrasi untuk menjunjung tinggi kebebasan yang bertanggung jawab. Partai politik

mempunyai posisi dan peranan yang sangat penting dalam sistem demokrasi yaitu memainkan peran sebagai penghubung yang sangat strategis antara proses-proses pemerintahan dengan warga negara. Semakin tinggi peran dan fungsi partai politik, maka semakin berkualitas demokrasi. Partai politik dikatakan juga sebagai alat perjuangan bangsa, jika berjalan sesuai dengan optimalisasi peran-peran partai politik, baik sebagai sarana komunikasi politik (*political communication*), sosialisasi politik (*political socialization*), rekrutmen politik (*political recruitmen*) dan pengatur konflik (*conflik management*). Sehingga penempatan calon diarahkan untuk memenuhi persyaratan tersebut.

PILKADA dari beberapa daerah Kabupaten/Kota di Indonesia menunjukkan bahwa membentuk opini masyarakat kearah yang baik terhadap kandidat menjadi focus. Hal ini berakibat kepada terpilih tidak terpilihnya kandidat didalam ajang PILKADA tersebut. menurut penilaian pakar komunikasi politik Effendi Gazali dari UI (kompas, 2011), cara komunikasi para politisi dalam berkampanye belakangan ini, memiliki dampak negatif dan positif, atau *fifty-fifty*. Komunikasi yang dilakukan untuk menggambarkan nilai-nilai atau pesan moral para politisi melalui media massa, tidak sepenuhnya positif, dan tidak pula sepenuhnya negatif. Pencitraan diri yang berusaha diciptakan para kader partai politik tersebut bisa sampai kepada masyarakat. Namun tidak selamanya cara tersebut yang paling efektif, apalagi dana yang dikeluarkan begitu besar. Politik akan berjalan dengan baik apabila komunikasi verbal dan nonverbal terjalin dengan baik pula. Citra yang sebenarnya akan dinilai bukan hanya dari tahap 'pendekatan' tetapi juga tahap 'proses hubungan', yaitu ketika para kandidat dalam PILKADA yang telah terpilih menjadi Bupati/Walikota membuktikan apa yang telah dijanjikan dan dicitrakan sebelumnya.

Menurut Miller, Balanter dan Primbam *dalam* Dan Nimmo (2006) mengatakan bahwa citra adalah segala sesuatu yang telah dipelajari seseorang, yang relevan dengan situasi dan dengan tindakan yang bisa terjadi didalamnya. Citra adalah kecenderungan yang tersusun dari pikiran, perasaan, dan kesudian. Citra selalu

berubah seiring dengan berubahnya pengalaman. Rencana disajikan di dalam citra dan terdiri atas perintah yang diberikan seseorang kepada dirinya sendiri dengan melakukan kegiatan. Aspek utama rencana ialah bahwa ia membawa perintah tidak hanya tentang apa yang harus dilakukan, tetapi juga tentang akibat melakukan segala sesuatu. Sehubungan dengan citra tersebut, jika dikaitkan dengan proses PILKADA terkait erat dengan proses diplomasi yang dilakukan kandidat dengan para konstituen partai yang mengusung. Diplomasi tradisional dalam proses pilkada dapat mengarahkan konstituen untuk memberikan suara dukungan kepada para kandidat yang dicalonkan. Beberapa kasus PILKADA di wilayah Kabupaten/Kotadi Indonesia menunjukkan bahwa kandidat yang melakukan pola-pola komunikasi dengan model negosiasi ataupun diplomasi dalam pola kampanye membawa dampak yang baik bagi pendukung calon.

Berdasarkan hal tersebut diatas, tulisan ini menganalisis bagaimana komunikasi politik dan diplomasi seorang kandidat calon Gubernur/Bupati/Walikota dalam kampanye PILKADA di daerah di Indonesia.

METODE

Penulisan ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan menggunakan data sekunder dari bahan-bahan dan literatur yang terkait dengan pokok bahasan. Sistematika penulisan sebagai berikut; 1) Pola-pola komunikasi politik dalam Pilkada di Indonesia 2) Komunikator politik dalam melakukan kampanye. 3) Diplomasi berbasis kearifan lokal sebuah kampanye Politik dalam Pilkada Daerah. Di tutup dengan Kesimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola-pola komunikasi politik dalam Pilkada di Indonesia

PILKADA Gubernur/Bupati/Walikota dapat dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seorang kandidat untuk dapat dipilih. Untuk hal tersebut kandidat harus bisa mempromosikan diri kepada pemilih di daerah pemilihan. Promosi diri para kandidat ini

berkaitan erat dengan cara kampanye yang dilakukan dan penyampaian pesan yang efektif, dan dimengerti serta dipercaya oleh para pemilih. Kepercayaan para pemilih kepada kandidat suatu hal yang sangat penting dan harus dapat dilakukan dengan sungguh-sungguh. Promosi pada seorang kandidat contoh; seorang Gubernur/Bupati/Walikota dapat berupa kampanye politik. Kampanye politik adalah sebuah upaya yang terorganisir bertujuan untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan para pemilih. Pesan dari kampanye adalah penonjolan ide bahwa sang kandidat atau calon ingin berbagi dengan pemilih. Pesan sering terdiri dari beberapa poin berbicara tentang isu-isu kebijakan. Poin-poin ini akan dirangkum dari ide utama dari kampanye dan sering diulang untuk menciptakan kesan abadi kepada pemilih.

Sebelum membahas lebih lanjut tentang pola-pola kampanye yang dilakukan oleh calon pasangan dalam PILKADA, lebih lanjut akan di jelaskan dulu pengertian komunikasi politik untuk membuat pemaknaan atau persepsi sama terhadap komunikasi politik dalam proses kampanye.

Pengertian Komunikasi politik

Komunikasi politik (*political communication*) adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Komunikasi politik merupakan kegiatan yang ada dalam kehidupan sehari-hari. Sebab, dalam aktivitas sehari-hari, tanpa sadar setiap manusia di setiap lapisan tanpa sadar telah melakukan komunikasi politik. Hal ini bisa kita lihat dari setiap pembicaraan orang atau individu dalam interaksi dengan kelompok atau individu lainnya membicarakan sebuah kebijakan pemerintah, pembicaraan seperti ini dapat dikatakan sebagai sebuah komunikasi politik dari masyarakat. Komunikasi politik yang dilakukan seperti ini dikatakan sebagai proses komunikasi politik dari simpatisan.

Gabriel Almond (1960) dalam Arifin Anwar (2003) mengatakan bahwa komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik. "All of the functions performed

in the political system, political socialization and recruitment, interest articulation, interest aggregation, rule making, rule application, and rule adjudication, are performed by means of communication.” Dapat dijelaskan bahwa semua fungsi dari sistem politik dapat diberikan makna oleh sebuah aktivitas komunikasi. Pemaknaan yang diberikan oleh kelompok atau individu yang melakukan komunikasi politik. Pengertian lain mengatakan komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan-pesan yang terjadi pada saat keenam fungsi lainnya itu dijalankan. Hal ini berarti bahwa fungsi komunikasi politik terdapat secara inherent di dalam setiap fungsi sistem politik.

Menurut Dan Nimmo (2006) menjelaskan sebuah komunikasi politik “Communication (activity) considered political by virtue of its consequences (actual or potential) which regulate human conduct under the condition of conflict”. Kegiatan komunikasi yang dianggap komunikasi politik berdasarkan konsekuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia dalam kondisi konflik. Cakupan komunikator (politisi, profesional, aktivis), pesan, persuasi, media, khalayak, dan akibat. Komunikasi politik merupakan salah satu fungsi partai politik, yakni menyalurkan aneka ragam pendapat dan aspirasi masyarakat dan mengaturnya sedemikian rupa – “penggabungan kepentingan” (interest aggregation” dan “perumusan kepentingan” (interest articulation) untuk diperjuangkan menjadi public policy. (Miriam Budiardjo). Jack Plano dkk. Kamus Analisa Politik: penyebaran aksi, makna, atau pesan yang bersangkutan dengan fungsi suatu sistem politik, melibatkan unsur-unsur komunikasi seperti komunikator, pesan, dan lainnya. Kebanyakan komunikasi politik merupakan lapangan wewenang lembaga-lembaga khusus, seperti media massa, badan informasi pemerintah, atau parpol. Namun demikian, komunikasi politik dapat ditemukan dalam setiap lingkungan sosial, mulai dari lingkup dua orang hingga ruang kantor parlemen.

Menurut Mochtar Pabotinggi (1993) dalam praktek proses komunikasi politik sering mengalami empat distorsi.

1. Distorsi bahasa sebagai “topeng”; ada euphemism (penghalusan kata); bahasa yang menampilkan sesuatu lain dari yang dimaksudkan atau berbeda dengan situasi sebenarnya, bisa disebut seperti diungkapkan Ben Anderson (1966), “bahasa topeng”.
2. Distorsi bahasa sebagai “proyek lupa”; lupa sebagai sesuatu yang dimanipulasikan; lupa dapat diciptakan dan direncanakan bukan hanya atas satu orang, melainkan atas puluhan bahkan ratusan juta orang.”
3. Distorsi bahasa sebagai “representasi”; terjadi bila kita melukiskan sesuatu tidak sebagaimana mestinya. Contoh: gambaran buruk kaum Muslimin dan orang Arab oleh media Barat.
4. Distorsi bahasa sebagai “ideologi”. Ada dua perspektif yang cenderung menyebarkan distoris ideologi. Pertama, perspektif yang mengidentikkan kegiatan politik sebagai hak istimewa sekelompok orang--monopoli politik kelompok tertentu. Kedua, perspektif yang semata-mata menekankan tujuan tertinggi suatu sistem politik. Mereka yang menganut perspektif ini hanya menitikberatkan pada tujuan tertinggi sebuah sistem politik tanpa mempersoalkan apa yang sesungguhnya dikehendaki rakyat.

Berdasarkan uraian diatas, maka pengertian komunikasi politik yang bisa di simpulkan adalah sebuah proses komunikasi yang dilakukan oleh seorang aktor politik kepada komunikan politik yang menggunakan pesan-pesan yang berupa ideology atau pandangan terhadap keputusan untuk mempengaruhi opini publik.

Menurut Almond dan Powell dalam Hamad (2004) mengatakan bahwa “Komunikasi politik merupakan suatu fungsi sistem yang mendasar (*basic function of the system*) dengan konsekuensi yang banyak untuk pemeliharaan ataupun perubahan dalam kebudayaan politik dan struktur politik. Seseorang tentunya dapat mengasumsikan bahwa semua perubahan penting dalam sistem politik akan menyangkut perubahan dalam pola-pola komunikasi, dan biasanya baik sebagai penyebab maupun akibat.

Semua proses sosialisasi misalnya, merupakan proses komunikasi, meskipun komunikasi tidak harus selalu menghasilkan perubahan sikap (*attitude change*)."

Pola-pola komunikasi politik

Pola-pola Komunikasi Politik yang dimaksudkan adalah;

1. Pola komunikasi vertikal (top down, dari pemimpin kepada yang dipimpin); biasanya pola ini terjadi bila partai memposisikan pemimpin adalah instruksi dalam kelompok atau organisasi. Pola ini sering menunggu perintah dari atasan atau pemimpin partai. Para pengikut akan mengartikan symbol yang digunakan baik simbo, verbal maupun symbol nonverbal.
2. Pola komunikasi horizontal (antara individu dengan individu, kelompok dengan kelompok); pola komunikasi seperti ini terjadi dalam kelompok dimana interaksi terjadi antara individu didalam kelompok. Komunikasi yang dijadikan topik terfokus kepada membahas perintah atau instruksi pimpinan.
3. Pola komunikasi formal (komunikasi melalui jalur-jalur organisasi formal); pola komunikasi formal muncul dalam rapat-rapat anggota, rapat pimpinan atau pertemuan musyawarah partai, dan lain sebagainya.
4. Pola komunikasi informal (komunikasi melalui pertemuan atau tatap muka, tidak mengikuti prosedur atau jalur-jalur organisasi); pola ini di kembang dalam kelompok-kelompok kecil, biasanya kelompok peduli yang memikirkan pengembangan partai atau kelangsungan sebuah visi atau misi organisasi sebuah partai.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pola-pola komunikasi politik adalah;

1. Faktor fisik (alam); tempat dimana komunikasi berlangsung, bila pertemuan di tempat yang jauh dari keramaian akan berbeda dengan di tempat yang dekat dengan keramaian.
2. Faktor teknologi: aktor ini berhubungan dengan penggunaan alat teknologi seperti sarana presentasi (Laptop dan LCD); handpone, ketercapaian akses internet.

3. Faktor ekonomis: keterkaitan dengan pembiayaan atau efisiensi waktu yang dihubungkan dengan penggunaan dana.
4. Faktor sosiokultural (pendidikan, budaya); terkait dengan keadaan manusia yang dihubungkan dengan tingkat pendidikan yang dimiliki serta penghayatan atau pelaksanaan sebuah budaya yang melekat sebagai sebuah kepribadian pada seorang individu.
5. Faktor politis; faktor yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan yang menyangkut masyarakat secara menyeluruh.

Saluran Komunikasi Politik yang sering dipakai oleh para pelaku politik antara lain;

1. Komunikasi Massa yaitu komunikasi yang menggunakan media massa baik tercetak maupun media elektronik audio seperti radio atau audio-visual seperti televisi atau film.
2. Komunikasi Tatap Muka yaitu dalam rapat umum, konferensi pers, dan Komunikasi Berperantara yaitu ada perantara antara komunikator dan khalayak, contoh acara talk show di TV.
3. Komunikasi Interpersonal yaitu komunikasi yang terjadi pada satu personal kepada satu personal lainnya contohnya door to door visit, temui publik atau Komunikasi Berperantara yaitu pasang sambungan langsung 'hotline' buat publik.
4. Komunikasi Organisasi yaitu gabungan komunikasi 'satu-kepada-satu' dan 'satu-kepada-banyak': Komunikasi Tatap Muka, contohnya diskusi tatap muka dengan bawahan/staf dan Komunikasi Berperantara contohnya pengedaran memorandum, sidang, konvensi, buletin, newsletter, lokakarya.

Berdasarkan uraian diatas, maka yang dimaksudkan pola komunikasi politik yang akan di analisis dalam tulisan ini adalah pola

komunikasi vertikal dan horizontal dalam saluran komunikasi tatap muka dan komunikasi interpersonal.

Pengertian Kampanye

Kampanye politik merupakan suatu ajang manuver politik untuk menarik sebanyak mungkin pemilih dalam pemilu sehingga bisa meraih kekuasaan. Untuk itu segala cara mungkin akan dipakai dari mulai pemberian janji-janji yang muluk sampai intimidasi dengan harapan bisa berkuasa. Dari pandangan tersebut, kampanye politik merupakan bagian marketing politik yang dirasa penting oleh partai politik menjelang Pemilu. Kampanye politik kadang juga hanya dipandang sebagai suatu proses interaksi intensif dari partai politik kepada publik dalam kurun waktu tertentu menjelang pemilihan umum (Pemilu). Dari definisi ini, kampanye politik adalah periode yang diberikan oleh panitia pemilu kepada semua kontestan untuk memaparkan program-program kerja dan mempengaruhi opini publik sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suara pada waktu pencoblosan.

Menurut Lock dan Harris, kampanye politik bertujuan untuk pembentukan image politik. Untuk itu Partai politik harus menjalin hubungan internal dan eksternal. Hubungan Internal adalah suatu proses antara anggota-anggota partai dengan pendukung untuk memperkuat ikatan ideologis dan identitas partai. Hubungan eksternal dilakukan untuk mengkomunikasikan image yang akan dibangun kepada pihak luar partai termasuk media massa dan masyarakat.

Model Perkembangan Lima Tahap Fungsional oleh Larson, 1993 Diterapkan pada *candidate oriented campaigns, product oriented campaigns atau cause or idea oriented campaigns*. Fokus model ini adalah pada tahapan kegiatan kampanye, bukan pada proses pertukaran pesan. Tahap kegiatan meliputi identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi dan distribusi.

1. Tahap identifikasi merupakan tahap penciptaan identitas kampanye yang dengan mudah dapat dikenali khalayak.

- Identitas dengan penggunaan simbol, warna, lagu atau jingle, seragam dan slogan.
2. Legitimasi: Dalam kampanye politik diperoleh ketika seseorang telah masuk dalam daftar kandidat anggota legislatif.
 3. Legitimasi mereka bisa efektif digunakan dan dipertahankan sejauh mereka dianggap capabel dan tidak menyalahgunakan jabatan.
 4. Dalam kampanye produk, legitimasi ditunjukkan melalui testimoni atau pengakuan konsumen tentang keunggulan produk tertentu.
 5. Tahap ketiga: partisipasi yang bersifat nyata atau simbolik. Partisipasi nyata ditunjukkan oleh keterlibatan orang-orang dalam menyebarkan pamflet, brosur atau poster, menghadiri demonstrasi yang diselenggarakan sebuah lembaga swadaya masyarakat atau memberikan sumbangan untuk perjuangan partai.

Diplomasi politik PILKADA

Secara sederhana, diplomasi dapat didefinisikan sebagai seni dan praktik negosiasi antara wakil-wakil dari negara atau sekelompok negara. Istilah ini biasanya merujuk pada diplomasi internasional, dimana hubungan internasional melalui perantara diplomat profesional terkait isu-isu perdamaian, perdagangan, perang, ekonomi dan budaya. Begitu pula perjanjian internasional yang biasanya dinegosiasikan oleh para diplomat sebelum disetujui oleh politisi nasional dalam negeri.

Menurut Ellis Briggs (1968) diplomasi adalah sebuah kegiatan urusan *official* dengan cara mengirim seseorang untuk mewakili pemerintahan. Tujuan diplomasi adalah untuk menciptakan persetujuan dalam kacamata kebijakan. Geoffrey McDermott (1973) diplomasi adalah pertimbangan dalam manajemen hubungan internasional. Masing-masing Negara, sebarangpun kaliber dan ukurannya, selalu ingin memelihara/mengembangkan posisinya dalam kancah internasional. Begitulah

adanya, kendati faktanya, akan lebih baik jika lebih sedikit negara *nationally minded* di dunia ini.

Diplomasi dalam proses PILKADA merupakan sebuah aktivitas berbentuk negosiasi kandidat dengan kontituen dalam rangka menjangkau suara ataupun mensosialisasikan program-program yang akan dilakukan apabila kandidat dipilih sebagai gubernur/Bupati/walikota. Bentuk negosiasi disampaikan kepada masyarakat dan diminta dukungannya dan masyarakat menunjukkan dukungan dengan memilih kandidat tersebut.

Beberapa kasus PILKADA di Indoensia menunjukkan bahwa hampir semua kandidat dalam PILKADA melempar janji dan melakukan negosiasi dengan masyarakat konstituen partai politik yang mendukung kandidat. Keberhasilan kandidat ditentukan oleh masyarakat memilih. Kepercayaan masyarakat adalah indikator utama yang harus diraih oleh seorang kandidat. Untuk hal tersebut dalam melakukan diplomasi dengan negosiasi kepada masyarakat, kandidat harus bisa melihat kebutuhan masyarakat setempat. Kebutuhan masyarakat tersebut merupakan indikator dalam melihat kearifan lokal dalam sebuah komunitas. Komunitas tersebut akan maju apabila kebutuhan dasarnya terpenuhi untuk dikembangkan. Kepiawaian kandidat dalam sebuah PILKADA untuk melihat kebutuhan masyarakat seperti ini.

Kearifan Lokal

Secara umum, kearifan lokal dapat dimaknai sebagai gagasan-gagasan setempat (local) bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik, yang tertanam dan diikuti oleh anggota masyarakat. Dalam masyarakat multikultural Indonesia, sesungguhnya tidaklah sulit menemu kenali berbagai kearifan lokal yang menghidupi masyarakat. Kearifan lokal dapat ditemui dalam nyanyian, pepatah, atau pun petuah yang melekat pada keseharian. Kearifan lokal biasanya tercermin pula dalam kebiasaan hidup atau pun nilai yang berlaku pada masyarakat bersangkutan (Nurma Ali Ridwan, 2007).

Kearifan lokal atau sering disebut *local wisdom* dapat dipahami sebagai usaha manusia dengan menggunakan akal budinya (kognisi)

untuk bertindak dan bersikap terhadap sesuatu, objek, atau peristiwa yang terjadi dalam ruang tertentu. Pengertian di atas, disusun secara etimologi, di mana wisdom dipahami sebagai kemampuan seseorang dalam menggunakan akal pikirannya dalam bertindak atau bersikap sebagai hasil penilaian terhadap sesuatu, objek, atau peristiwa yang terjadi. Sebagai sebuah istilah wisdom sering diartikan sebagai 'kearifan/kebijaksanaan'.

Local secara spesifik menunjuk pada ruang interaksi terbatas dengan sistem nilai yang terbatas pula. Sebagai ruang interaksi yang sudah didesain sedemikian rupa yang di dalamnya melibatkan suatu pola-pola hubungan antara manusia dengan manusia atau manusia dengan lingkungan fisiknya. Pola interaksi yang sudah terdesain tersebut disebut setting. Setting adalah sebuah ruang interaksi tempat seseorang dapat menyusun hubungan-hubungan *face to face* dalam lingkungannya. Sebuah *setting* kehidupan yang sudah terbentuk secara langsung akan memproduksi nilai-nilai. Nilai-nilai tersebut yang akan menjadi landasan hubungan mereka atau menjadi acuan tingkah-laku mereka (Nurma Ali Ridwan, 2007).

Pada masa kini kearifan lokal menjadi kecenderungan umum masyarakat Indonesia yang telah menerima otonomi daerah sebagai pilihan politik terbaik. Membangkitkan nilai-nilai daerah untuk kepentingan pembangunan menjadi sangat bermakna bagi perjuangan daerah untuk mencapai prestasi terbaik. Kearifan lokal sebagai alat atau cara mendorong pembangunan daerah sesuai daya dukung daerah dalam menyelesaikan masalah-masalah daerahnya secara bermartabat.

Berdasarkan uraian di atas dan jika dikaitkan dengan kampanye dalam PILKADA Gubernur/Bupati/walikota dapat dilakukan sebuah analisis sebagai berikut; Secara etimologi sebuah diplomasi dilakukan dalam hubungan antar negara. Namun jika dikaitkan diplomasi dalam Pilkada, dimana seorang kandidat melakukan diplomasi politik untuk mendapatkan simpatik dari para pemilihnya, dan melakukan negosiasi politik. Bentuk-bentuk negosiasi yang berbasis kepada kearifan lokal. Kearifan lokal berkembang dan tetap bertahan pada kehidupan masyarakat.

Persoalannya bagaimana seorang kandidat dapat membaca sesuatu hal yang dikatakan lokal bagi sebuah komunitas atau sebuah masyarakat. Kearifan lokal menjadi sesuatu hal yang utama untuk dipahami oleh seorang kandidat. Sehubungan dengan hal itu, maka perlu pemahaman dasar mengenai proses-proses kejiwaan yang membangun dan mempertahankannya kearifan lokal. Proses-proses itu meliputi pemilihan perhatian (*selective attention*), penilaian (*appraisal*), pembentukan dan kategorisasi konsep (*concept formation and categorization*), atribusi-atribusi (*attributions*), emotion, dan memory. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai proses-proses di atas sebagai berikut.

a. Selective Attention

Dalam kehidupan sehari-hari, setiap orang pasti selalu berhadapan dengan banyak stimulus sehingga para ahli jiwa sepakat bahwa semua stimulus tidak mungkin untuk diproses. Oleh karena itu, individu dalam menghadapi banyaknya stimulus tersebut akan melakukan apa yang disebut sebagai *selective attention*. *Selective attention* merupakan proses tempat seseorang melakukan penyaringan terhadap stimulus yang dianggap sesuai atau yang mampu menyentuh perasaan. Oleh karena kapasitas sistem sensasi dan perseptual kita terbatas, maka harus belajar bagaimana caranya membatasi jumlah informasi yang kita terima dan diproses.

Seorang kandidat dalam sebuah PILKADA Gubernur/Bupati/Walikota harus bisa mengembangkan *selective attention*. Kandidat harus bisa menyaring informasi yang tepat yang berhubungan langsung dengan konstituen sehingga benar-benar mendalami kebutuhan konstituennya.

b. Appraisal

Beberapa stimulasi yang telah dipilih secara konstan akan dinilai. Penilaian merupakan proses evaluasi terhadap stimulus yang dianggap memiliki arti bagi kehidupan seseorang dan yang mampu menimbulkan reaksi-reaksi emosional. Hasil penilaian ini adalah keputusan yang berupa respon-respon individu, yang oleh Lazarus disebut coping (penyesuaian). Proses ini relevan dengan terbentuk

nya pengetahuan atau kearifan lokal karena pemilihan terhadap informasi yang masuk lebih menekankan pada pertimbangan berguna bagi kehidupan mereka.

Berkaitan dengan PILKADA Gubernur/Bupati/Walikota, penilaian konstituen sangat mempengaruhi jumlah suara bagi kemenangan. Untuk mendapatkan penilaian yang baik dari masyarakat, seorang kandidat harus memprediksi penilaian yang positif dari masyarakat. Untuk hal itu kandidat harus memahami masyarakat di daerah pemilihannya.

c. Concept Formation and Categorization

Dalam kehidupan sehari-hari, setiap orang menghadapi stimulus yang banyak dan tidak mungkin diikuti semuanya. Semua orang, benda-benda, tempat-tempat, kejadian-kejadian, dan aktivitas yang kita alami tidak mungkin dapat diterima dan disajikan oleh pikiran kita dalam sebuah unit informasi yang bebas. Oleh karena itu, melalui mekanisme kejiwaan dibuat gambaran mental yang digunakan untuk menjelaskan benda-benda, tempat-tempat, kejadian-kejadian, dan aktivitas yang kita alami yang kemudian disebut konsep. Melalui konsep-konsep seseorang dapat mengevaluasi informasi-informasi, membuat keputusan-keputusan, dan bertindak berdasarkan konsep tersebut.

Kaitan dengan kampanye seorang kandidat, dapat dikatakan bahwa seorang kandidat harus mampu membuat konsep tentang sesuatu yang akan disampaikan kepada masyarakat, sehingga akan memudahkan masyarakat memahami maksud dari kandidat, begitu juga sebaliknya, kandidat juga memahami masyarakat.

d. Attributions

Satu karakteristik umum dari manusia adalah perasaan butuh untuk menerangkan sebab-sebab peristiwa dan perilaku yang terjadi. *Attributions* yang menjadi satu karakter diri yang menggambarkan proses mental untuk menghubungkan (membuat pertalian) antara satu peristiwa dengan peristiwa lainnya atau satu perilaku dengan perilaku atau peristiwa lainnya. *Attribution* ini membantu kita untuk menyesuaikan informasi baru mengenai

duniannya dan membantu mengatasi ketidaksesuaian antara cara baru dengan cara lama dalam memahami sesuatu.

e. Emotion

Emosi adalah motivator yang paling penting dari perilaku kita yang dapat mendorong seseorang untuk lari jika takut dan memukul jika sedang marah. Emosi adalah perangkat penting yang terbaca untuk memberitahu kepada kita cara untuk menginterpretasikan peristiwa dan situasi di sekeliling kita pada saat kita melihatnya.

Komunikator politik dalam melakukan propaganda dan kampanye.

Komunikator politik yang dimaksudkan adalah semua bagian dalam sebuah aktivitas politik yang menyampaikan pesan dan melakukan bentuk komunikasi kepada masyarakat luas ataupun konstituen dari partai politik.

Bentuk-bentuk komunikasi politik antara lain adalah propaganda politik dan kampanye politik. Propaganda dapat dilakukan dengan menggunakan media massa. Tujuan dari propaganda politik adalah untuk mempengaruhi pengikut atau konstituen dalam arah kebijakan sebuah partai politik. Atau dapat juga propaganda politik dilakukan untuk mengajak para pengikut baru atau pemilih ambang yang masih-ragu-ragu dalam membuat keputusan politik.

Komunikator politik dalam Kampanye dilakukan oleh seorang kandidat dalam sebuah ajang pemilihan umum. Kampanye dilakukan dalam bentuk langsung seperti bertemu warga di sebuah lapangan, konstituen hadir mendengarkan janji-janji kandidat yang lebih bersifat diplomasi politik yang bersifat tradisinal yaitu diplomasi vertikal dari kandidat kepada konstituen. Diplomasi horizontal bisa dilakukan dengan menggunakan kelompok dalam partai politik.

Diplomasi berbasis kearifan lokal sebuah kampanye politik dalam PILKADA

Diplomasi berbasis kearifan lokal dalam sebuah kampanye merupakan sebuah strategi untuk menjaring suara pemilih. PILKADA di berbagai Daerah di Indonesia berjalan secara langsung. Pemilihan dilakukan oleh pemilih secZaini Abdullah dan Muzakir dengan PILKADA satu Putaran. Sementara PILKADA pemilihan gubernur DKI Jakarta berlangsung menjadi dua putaran.

PILKADA ACEH

Komisi Independen Pemilihan (KIP) Aceh resmi menetapkan Zaini Abdullah dan Muzakir Manaf sebagai gubernur dan wakil gubernur terpilih periode 2012-2017. Penetapan dilaksanakan melalui rapat pleno terbuka di gedung Dewan Perwakilan Rakyat Aceh, Banda Aceh, Selasa 17 April 2012. Rapat dihadiri KIP se-Aceh, Panwas Pilkada Aceh, dan para saksi. Zaini dan Muzakir yang diusung Partai Aceh ditetapkan sebagai pemenang dengan mendulang dukungan 1.327.695 suara atau 55,75 persen. Sementara Irwandi Yusuf-Muhyan Yunan hanya mampu mengumpulkan 694.515 suara atau 29,18 persen. Kemudian disusul Muhammad Nazar-Nova Iriansyah mengumpulkan 182.876 suara atau 7,65 persen. Dua pasang calon perseorangan lainnya, Darni M. Daud dan Teungku Ahmad Tajuddin, hanya memperoleh masing-masing 96.767 suara (4,07 persen) dan 79.330 suara (3,33 persen). Wakil Ketua KIP Aceh Ilham Saputra mengatakan penetapan tersebut berdasarkan rekapitulasi hasil akhir perolehan suara pilkada 2012. "Kami sudah menyelesaikan rekapitulasi pilkada untuk pemilihan gubernur," katanya. Hasil resmi tersebut tidak jauh berbeda dengan hasil hitung cepat yang disampaikan oleh dua lembaga survei sesaat setelah pilkada Aceh berlangsung pada 9 April 2012 lalu. Pasangan ini berjanji akan melakukan rekonsiliasi dengan berbagai pihak di luar Partai Aceh (PA), mereka berkomit untuk menjaga perdamaian Aceh selain itu mewujudkan pelayanan kesehatan gratis yang lebih bagus, pendidikan gratis, bahkan naik haji gratis.

PILKADA Aceh diatas dapat di analisis bahwa selama masa kampanye Zaini Abdullah dan Muzakir Manaf melakukan negosiasi dengan masyarakat ingin membangun aceh lebih kokoh secara

syariat Islam. Kemenangan mereka dapat di katakan karena keinginan masyarakat akan di akomodir dalam diplomasi politik yang mereka lakukan. Masyarakat merasa dapat mempercayai Zaini Abdullah dan Muzakir Manaf sebagai Gubernur dan wakil Gubernur.

PILKADA DKI JAKARTA.

Berdasarkan penghitungan yang dilakukan KPU tingkat kota dan kabupaten, Jokowi-Ahok berhasil unggul di lima wilayah kota di Jakarta, yaitu Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, dan Jakarta Utara. Seperti diberitakan TEMPO (*Jum'at 20 Juli 2012*), dominasi Jokowi terlihat kental di empat wilayah kota. Satu-satunya wilayah yang tak cukup 'ditaklukkan' oleh Jokowi adalah wilayah Jakarta Selatan. Di wilayah ini, Fauzi Bowo- Nahrowi (Foke-Nara) sukses memperoleh kemenangan di lima dari 10 kecamatan yang ada. Demikian pula halnya dengan kubu Jokowi. Namun, jika dilihat dari perolehan suara, kemenangan tetap menjadi milik walikota Solo dengan perolehan 357.171 orang, unggul hampir 40000 di atas Foke-Nara. Kalau di lima wilayah kota, Jokowi-Ahok berjaya, lain cerita di Kabupaten Kepulauan Seribu. Di sini, Foke-Nara sukses menuai kemenangan. Yang menarik, di peringkat dua muncul pasangan yang diusung Golkar, Alex Noerdin-Nono Sampono. Barulah Jokowi duduk di peringkat ketiga.

Berdasarkan informasi diatas, dan beberapa data lapangan dapat dijelaskan bahwa keberhasilan Jokowi-Ahok di lima wilayah D K I adalah karena masa pemilihan Jokowi-Ahok menginginkan suasana baru bagi kehidupan Jakarta. Jokowi-Ahok hadir dengan diplomasi yang mengembangkan suara masyarakat yang diangkat dari keinginan murni masyarakat di jadikan bentuk kearifan lokal. Jokowi memberikan bentuk negosiasi, jika mereka terpilih mereka akan memberikan kartu kesehatan, kartu pendidikan gratis kepada masyarakat dimana kartu tersebut di klasifikasi berdasarkan kondisi keluarga. Kampanye dengan membaca keinginan masyarakat yang merasakan sulitnya birokrasi yang mereka alami selama ini, mengolembungkan suara kepada Jokowi-Ahok pada PILKADA Gubernur DKI Putaran Pertama.

KESIMPULAN

PILKADA Gubernur/Bupati/walikota dapat dimenangkan dengan menggunakan strategi komunikasi politik dengan diplomasi berbasis kearifan lokal. Bentuk diplomasi seorang kandidat dapat muncul dengan melakukan negosiasi saat kampanye politik dengan masyarakat. Hal yang ditawarkan adalah menjawab kebutuhan masyarakat seperti kebutuhan akan kesehatan yang baik, pendidikan yang baik, ataupun suasana aman dan lain sebagainya. Bagi seorang kandidat gubernur/bupati/walikota dapat menggunakan media massa untuk memperluas cakupan massa yang di tuju.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin Anwar 2003, *Komunikasi politik; Paradigma teori Aplikasi strategi dan komunikasi politik Indonesia*; Jakarta Balai Pustaka.

Gabriel Almond 1960, *The Politics of the Development Areas*. New Delhi, Oxford & IBH Publishing Company,

Hamad,Ibnu 2004 *Kontruksi Realitas politik dalam Media Massa (Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap berita-berita politik)* Jakarta, penerbit Granit.

Nimmo, Dan 2006. *Komunikasi Politik*. Rosda, Bandung.

Nimmo,Dan 2005, *Komunikasi Politik; Komunikator, pesan dan Media*;Bandung PT remaja Rosdhakarya.

Nurma ali Ridwan, 2007. Jurnal ibda' Vol 5 No.1 Jan-Jun 2007.P3M STAIN Purwokerto.

Venus, Antar 2004, *Manajemen Kampanye*; Bandung Simbiosis Rekatama Media.

Dr. Afrina Sari.M.Si

Universitas Islam "45" (UNISMA) Bekasi

Telp:021-8881781/HP:081513006417

Email: afrina.sari@yahoo.co.id