

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK JALALUDDIN RAKHMAT (Studi kasus pada Pemilu 2014 di Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat)

Ahmad Zakiyuddin

Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Langlangbuana Bandung

Zakibangkit@gmail.com

Abstract: *This reasearch has goal for understanding Jalaluddin Rakhmat's political communication in general election 2014. Research methodology is case Study. This Research collecting data is depth interview, document study, and field observation. This research use interactionalism symbolic theory and dramaturgis theory. The result of this research is understanding Jalaluddin Rakhmat's social cultural voter society. Political communication strategy Jalaluddin Rakhmat's fokus on person campaign with communication interpersonal, use religious symbol and sundanese cultural symbol, there are sundanese iket and sorban, join religious message and soekarno ideological marhaenism, use sundanese language.*

Key Words : Religious Propaganda, Socio cultural

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memahami Strategi Komunikasi Politik Jalaluddin Rakhmat dalam pemilu tahun 2014. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam, studi dokumentasi dan observasi lapangan. Teori yang digunakan adalah Teori Interaksionalisme Simbolik dan Teori Dramaturgis. Hasil penelitian menunjukkan Jalaluddin Rakhmat sangat memahami *socio-cultural* masyarakat pemilih. Strategi komunikasi politik Jalaluddin Rakhmat berfokus pada orang atau komunikasi antar personal, menggunakan simbol agama dan simbol kesundaan yaitu iket sunda dan sorban, menggabungkan pesan agama dan ideologi marhaenisme Bung Karno dan menggunakan Bahasa Sunda.

Kata Kunci : Propaganda Agama , Sosio-Kultural

1. PENDAHULUAN

Pemilihan Umum 2014 merupakan peristiwa politik yang bertujuan menyeleksi dan memilih figur-figur secara demokratis. Pemilu 2014 juga merupakan sarana bagi kandidat maupun partai politik untuk melakukan komunikasi Politik. Komunikasi Politik adalah penyampaian pesan-pesan politik terhadap khalayak.

Salah satu tujuan komunikasi politik yang sangat penting menurut Arifin (2011:219) adalah memenangkan pemilu. Sukses tidaknya komunikasi politik yang efektif adalah diukur dari jumlah suara yang diperoleh melalui pemilu yang bersih, bebas, langsung dan rahasia tanpa menggunakan intimidasi atau politik uang (*money politics*)

secara sistematis, baik yang bersifat individual maupun yang bersifat massal. Sementara menurut Ardial (2009 :44) tujuan komunikasi politik adalah membentuk citra politik yang baik bagi khalayak.

Tanggal 9 April 2014 pemilu di Indonesia selesai dilaksanakan serentak di semua daerah. Jalaluddin Rakhmat dinyatakan lolos ke Senayan setelah rekapitulasi suara di tingkat KPU Provinsi Jawa Barat selesai tanggal 9 Mei 2014. Jalaludin Rakhmat mendapat 56.402 suara yang menempati urutan ke 5 (kelima) perolehan suara dari 119 orang caleg DPR RI yang bersaing memperebutkan suara pemilih di daerah pemilihan II Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat. Perolehan suara

Jalaluddin Rakhmat di Kabupaten Bandung sebesar 39.082 suara dan di Kabupaten Bandung Barat sebesar 17.320 suara.

Tabel I. Perbandingan perolehan Suara Jalaluddin Rakhmat dengan caleg DPR RI lainnya yang terpilih di dapil II Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat.

N o.	Nama Caleg Terpilih	Asal Partai Politik	Suara Kab. Bandung	Suara Kab. Bandung Barat	Jumlah Suara
1	Dede Yusuf Macan Efendi	Demokrat	104.128	38.811	142.939
2	Agus Gumiwang Kartasmita	Golkar	83.259	19.210	102.469
3	Yadi Sri Mulyadi	PDIP	46.769	13.073	59.842
4	Rachel Maryam	Gerindra	42.406	16.352	58.758
5	Jalaluddin Rajhmat	PDIP	39.082	17.320	56.402
6	Lili Asdju Diredja	Golkar	33.474	10.811	44.285
7	Cucun Ahmad SR	PKB	33.904	3.859	37.763
8	Ma'mur Hasanudin	PKS	20.207	11.647	31.854
9	Dadang Rusdiana	Hanura	22.653	7.125	29.778
10	Ahmad Nazib	PAN	19.047	4.311	23.358

Sumber : Diolah dari data KPU RI 2014

Studi kasus terpilihnya Jalaluddin Rakhmat dalam pemilu 2014 menarik

untuk dikaji karena memiliki keunikan. Pertama, Jalaluddin Rakhmat adalah orang baru masuk ranah politik praktis, tidak dilahirkan secara langsung dari partai politik manapun seperti Golkar, PDIP, Gerindra, sehingga secara struktural berada di luar struktur partai. Kedua, Figur Jalaluddin Rakhmat tidak dilahirkan dan dibesarkan dari atas, dari prakarsa dan rekayasa pemerintah atau dari bantuan pemerintah, tetapi dari dunia dakwah dan dunia pendidikan secara mandiri. Ketiga, Karena pemikiran dan ideologinya yang kontroversialnya di wilayah pemikiran pluralisme, Nikah Mut'ah dan penganut Madzhab Syiah. Keempat, Jalaluddin Rakhmat dalam pencalonannya menerima penolakan-penolakan keras dari masyarakat yang menganggap bahwa Syiah sebagai aliran sesat. Kelima, Jalaluddin Rakhmat dalam pencalonannya masuk di dapil II (Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat) yang dikenal sebagai "kandang macan" karena didominasi oleh mayoritas masyarakat Sunni.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Komunikasi Politik

Komunikasi politik, seperti di sistem-sistem politik lainnya, juga dipraktikkan dalam kehidupan politik di Indonesia. Tokoh-tokoh politik menyampaikan pernyataan-pernyataan, pendapat-pendapat pada berbagai kegiatan kampanye dalam pemilihan umum, dan berbagai pesan-pesan yang berkaitan dengan kepentingan masyarakat. Ini adalah salah satu bentuk kongkret dari kegiatan komunikasi politik dimana tokoh-tokoh partai

politik bertindak selaku komunikator politik. Saluran komunikasi yang dipergunakan bisa berbentuk media massa, bisa juga berbentuk tatap muka atau pertemuan langsung.

Kraus dan davis (Arifin, 2011 :13) menyampaikan pendapatnya tentang pengertian komunikasi politik yakni komunikasi politik dilukiskan sebagai proses komunikasi massa dan elemen-elemen di dalamnya yang mungkin mempunyai dampak terhadap perilaku politik. Meadow (Arifin, 2011 :16) menyampaikan bahwa komunikasi politik meliputi segala bentuk pertukaran simbol atau pesan yang sampai tingkat tertentu dipengaruhi atau mempengaruhi berfungsinya sistem politik.

Pendapat berbeda disampaikan Nimmo (dalam Muhtadi, 2008 :21) mengenai keterlibatan politik seseorang kandidat atau sekelompok orang dalam komunikasi politik sebagai berikut :

“Keterbukaan kepada komunikasi politik dapat mempengaruhi orang untuk secara aktif terlibat dalam politik disatu pihak, dan di pihak lain, komunikasi politik juga bisa menekan partisipasi politik, karena itu, manuver-mauver politik yang sering keluar dari sejumlah elit dan aktor politik pada umumnya, pada gilirannya dapat berimplikasi pada pembentukan perilaku individu dan kelompok yang terlibat dalam proses tersebut. Pesan-pesannya akan menjadi rujukan penting dalam mengambil tindakan-tindakan formal

ataupun informal khususnya berkenaan dengan aktivitas politik.

Sementara jika Komunikasi politik dilihat dari segi proses sebagaimana disampaikan oleh McQuil (Pawito, 2009 : 2) adalah sebagai berikut :

“All processes of information (including fact, opinion, beliefs, etc) transmission, exchange and search engaged in the course of institutionalized political activities” atau dapat dikatakan bahwa semua proses penyampaian informasi termasuk fakta, pendapat-pendapat, keyakinan-keyakinan dan seterusnya, pertukaran dan pencarian tentang itu semua yang dilakukan oleh partisipan dalam konteks kegiatan politik yang bersifat melembaga.

Komunikasi politik merupakan himpunan kajian-kajian yang berkaitan dengan politik. Hal tersebut disampaikan oleh Arifin (2011 : 14) sebagai berikut :

“ Komunikasi politik dapat disebut sebagai himpunan kajian-kajian yang sudah lama ada, yaitu retorika politik, agitasi politik, propaganda politik, dan opini publik serta kebijakan komunikasi. Semuanya itu saat ini menjadi cakupan komunikasi politik.

Dalam pandangan Hikmat (2010 :42) mengungkapkan bahwa dalam penelitian tentang komunikasi politik banyak yang

menggunakan model Laswell sebagai rujukan penelitian. yaitu sebagai berikut :

“Kendati kebanyakan peneliti komunikasi politik menggunakan model Laswell, tetap saja inti model tersebut tersentral dari ketiga komponen tersebut yakni Komunikator, pesan dan komunikan. Walaupun dalam gambaran modelnya Laswell tidak menyebutkan secara eksplisit istilah komunikator, Pesan dan komunikan. Laswell mengungkapkan model komunikasinya secara verbal dengan lima pertanyaan : Who (siapa sumbernya), says what (Apa yang disampaikan), In Which Channel (Melalui Media apa), To Whom (Siapa sasarannya), With what Effect (apa pengaruhnya).

Nimmo (1978 :5-7) menjelaskan bahwa pengertian komunikasi politik adalah aktivitas komunikasi yang mengandung pesan-pesan yang bernilai politik yang merupakan akibat aktual dan potensial dari perilaku manusia dalam keadaan pertentangan atau konflik. Secara terperinci Nimmo menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses transaksi sosial yang dipergunakan manusia untuk mengkonstruksi makna yang merupakan imaji tentang dunia, tempat seorang kandidat dan bertukar imaji melalui simbol.

2.2. Unsur-Unsur Komunikasi Politik

Unsur-unsur dalam komunikasi pada umumnya terdiri dari komunikator, komunikan, pesan (*message*), media, tujuan, efek, dan sumber komunikasi. Sedangkan Dan Nimmo (dalam Rakhmat, 1999:VII), menyebutkan cakupan/unsur komunikasi politik terdiri dari komunikator politik, pesan politik, persuasi politik, media komunikasi politik, khalayak komunikasi politik, dan akibat-akibat komunikasi politik.

Dan Nimmo (dalam Arifin, 2011: 92) juga mengungkapkan sebagai berikut : “Dalam komunikasi politik terdapat unsur-unsur yang banyak dikenal, yaitu Komunikator politik, pesan politik, media politik, khalayak politik dan efek politik.

Menurut Cangara (2009 : 37) komunikasi politik terdiri dari unsur- unsur sebagai berikut :

“Komunikasi politik terdiri dari berbagai unsur yakni : Sumber (komunikator politik), Pesan, Media atau saluran serta penerima (komunikan politik) dan efek.

Dengan demikian maka penelitian komunikasi politik dapat dilakukan dengan cara menganalisa proses komunikasi politik dari semua unsur-unsur komunikasi politik serta efek yang ditimbulkan dari proses komunikasi politik tersebut.

Dalam artian yang paling umum (Rakhmat,1999:28), menyebutkan bahwa semua orang adalah komunikator politik, siapa pun yang dalam setting politik adalah

komunikator politik. Hal ini membentang mulai yang level terbawah, yang tidak bekerja sampai kepada Presiden yang membuat kebijakan negara. Pola komunikasi politik begitu serba mencakup dan luas sehingga setiap orang mempunyai potensi untuk menjadi komunikator politik. Sedangkan Prayitno (1989:18), menjelaskan bahwa komunikator politik dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu, pemerintah dan negara. Perbedaan ini untuk menentukan kegiatan komunikasi yang berlangsung di dalam lingkup intern dan kegiatan di luar atau ke luar (*external communication*).

Komunikator biasanya ditandai oleh sifat-sifat atau intensitas yang tinggi, hal ini disebabkan oleh dorongan motif dan interest yang ada padanya, ciri-cirinya adalah sebagai berikut: a) Mempunyai inisiatif b) mempunyai ide atau gagasan (*ideal objectives*) yang akan disebarluaskan, c) yang mula pertama mengajak untuk berkomunikasi, d) bermaksud mempengaruhi, mengubah dan membentuk, pendapat dan tingkah laku orang lain, baik secara perorangan maupun kelompok.

2.3. Strategi Komunikasi Politik

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategia* yang berarti kepemimpinan atas pasukan atau seni memimpin pasukan. Kata *Strategia* bersumber dari kata *strategos* yang berkembang dari kata *stratos* (tentara) dan kata *agein* (memimpin). Istilah strategi dipakai dalam konteks militer sejak jaman kejayaan Yunani-Romawi sampai awal industrialisasi (Schroder, 2008). Kemudian istilah strategi itu meluas ke berbagai aspek kegiatan masyarakat,

termasuk dalam bidang komunikasi politik. Hal ini penting dalam upaya memenangkan kompetisi dalam pemilihan umum, dan dalam pengambilan keputusan politik lainnya.

Pada hakikatnya, suatu strategi dalam komunikasi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan saat ini, guna mencapai tujuan politik pada masa depan. Justru itu faktor yang sangat penting adalah merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan politiknya bagi komunikator politik untuk mencapai tujuan politik kedepan terutama memenangkan dalam pemilihan umum. dengan kata lain bahwa ketokohan seseorang komunikator politik dan lembaga politik yang mendukungnya sangat menentukan berhasil atau tidaknya komunikasi politik dalam mencapai sasaran dan tujuannya.

3. METODELOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Mengenai pendekatan kualitatif Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2000:3), menyatakan bahwa pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh). Menurut Garna (1999:32), pendekatan kualitatif dicirikan oleh tujuan penelitian yang berupaya memahami gejala-gejala yang sedemikian rupa yang tidak memerlukan kuantifikasi atau gejala-gejala tersebut tidak memungkinkan diukur secara tepat. Sementara pendekatan

yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus.

Studi kasus bisa menyangkut individu, kelompok, organisasi, gerakan atau peristiwa. Data yang terkumpul lebih detail, bervariasi dan luas jangkauannya. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus sebagai salahsatu tradisi kualitatif (Creswell, 19998 : 63). Karena pada dasarnya studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehenship mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu peristiwa, atau suatu situasi sosial (Neumann, 200 :32). Melalui studi kasus, situasi sosial tertentu akan memperoleh penjelasan yang sangat rinci (Neuman W. Laurence,2000 : 505).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Strategi Komunikasi Politik Jalaluddin Rakhmat

4.1.1. Strategi *person focus campaign*

Strategi fokus kampanye kepada orang melalui membangun jaringan *interpersonal communication*. *Interpersonal communication* atau Komunikasi antar pribadi didefinisikan oleh Joseph A. Devito dalam bukunya "*The Interpersonal Communication Book*". (Devito,1989 :4) sebagai : "Proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika" (*The process of sending and*

receiving messages between two persons, or among a small group of persons, with some effect and some immediate feedback). Pentingnya situasi komunikasi antarpribadi ialah karena prosesnya memungkinkan berlangsung secara dialogis. Komunikasi yang berlangsung secara dialogis selalu lebih baik daripada secara monologis. Monolog menunjukkan suatu bentuk komunikasi dimana seseorang berbicara, yang lain mendengarkan, jadi tidak terdapat interaksi. Yang aktif hanya komunikator saja, sedang komunikan bersifat pasif. Sedangkan Dialog adalah bentuk komunikasi antarpribadi yang menunjukkan terjadinya interaksi. Mereka yang terlibat dalam interaksi bentuk ini berfungsi ganda, masing masing menjadi pembicara dan pendengar secara bergantian. Dalam proses komunikasi dialogis nampak adanya upaya dari para pelaku komunikasi untuk terjadinya pengertian bersama (*mutual understanding*) dan empati. Di situ terjadi rasa saling menghormati bukan disebabkan status sosial ekonomi, melainkan didasarkan pada anggapan bahwa masing-masing adalah manusia yang wajib, berhak,pantas, dan wajar dihargai dan di hormati sebagai manusia. (Effendy, 2003 :59-60).

Dibandingkan dengan bentuk bentuk komunikasi lainnya, komunikasi antarpribadi dinilai paling ampuh dalam kegiatan mengubah sikap, kepercayaan,opini, dan perilaku komunikan. Alasannya adalah sebagai berikut : Komunikasi antarpribadi umumnya berlangsung secara tatap muka (*face-to-face*). Oleh karena anda dengan komunikan anda itu saling bertatap muka, maka terjadilah kontak

pribadi (*person contact*), pribadi anda menyentuh pribadi komunikan anda. Ketika anda menyampaikan pesan anda, umpan balik berlangsung seketika (*immediate feedback*). Anda mengetahui pada saat itu tanggapan komunikan terhadap pesan yang anda lontarkan, ekspresi wajah anda, dan gaya bicara anda. Apabila umpan baliknya positif, artinya tanggapan komunikan anda itu menyenangkan anda, anda sudah tentu akan mempertahankan gaya komunikasi anda, sebaliknya jika tanggapan komunikan anda negatif, anda harus mengubah gaya komunikasi anda sampai komunikasi anda berhasil. Oleh karena kemampuan dalam mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku komunikan itulah, maka bentuk komunikasi antarpribadi acap kali dipergunakan untuk melancarkan komunikasi persuasif (*persuasive communication*) yakni suatu teknik komunikasi secara psikologis manusiawi yang sifatnya halus, luwes berupa ajakan, bujukan atau rayuan. Tetapi komunikasi persuasif antarpribadi seperti itu hanya digunakan kepada komunikan yang potensial saja, artinya tokoh yang mempunyai jajaran dengan pengikutnya atau anak buahnya dalam jumlah yang sangat banyak, sehingga apabila ia berhasil diubah sikapnya atau ideloginya, maka seluruh jajaran mengikutinya. (Effendy,2003 :61-62)

4.1.2. Strategi Adhesif

Strategi Adhesif adalah strategi dimana nilai-nilai ataupun simbol-simbol Keislaman ditempelkan dalam kebudayaan setempat. UJR dalam kampanyenya

menggunakan strategi adhesif. Sebagaimana apa yang diungkapkan UJR sebagai berikut :

“Jauh sebelum orang NU dalam muktamar membicarakan Islam Nusantara, saya ini sudah memikirkan Islam yang Nasionalistis artinya Islam sebagai lawan dari Islam Transnasional. Rata-rata Partai Islam itu berpegang pada Islam transnasional yaitu apakah islam itu yang berpusat di Arab saudi atau islam yang berpusat di irak ataupun di Iran sebetulnya Islam gantungannya itu Islam di dunia internasional. Dulu banyak anak muda yang belajar di Pakistan. Dalam Islam Transnasional itu kadang kadang tradisi setempat itu di lupakan. Dulu penyebar islam datang ke indonesia. Sebagai contoh ada yang di sebut Adhesif. Adhesif adalah Islam itu di tempelkan dalam kebudayaan setempat, misalnya di tengah tengah orang Jepara yang masuk islam sampai sekarang , Berkurban itu selalu Kerbau, karena masyarakat yang tadinya beragama Hindu kemudian masuk Islam, jadi tidak mau menyembelih sapi karena sapi dianggap ibu mereka dimana Sapi memberikan susu bagi mereka.(wawancara, 3 Oktober 2015)

Selanjutnya UJR menuturkan :“Pendekatannya tidak konfrontatif, metodenya tidak Zero same game, kamu terima Islam atau kamu tinggalkan agama kamu seluruhnya. Dikalangan orang islam di

Indonesia Ketika saya kampanye bangkit gagasan Islam kaffah. Kita Islam itu harus seluruhnya kita tinggalkan Islam tradisional itu. Partai Islam lain waktu itu mengung-ung Islam kaffah Islam transnasional yang menganggap Bid'ah tradisi. Saya menampilkan Islam Nusantara, secara khusus Islam Sunda makanya saya menggunakan iket Sunda". (wawancara, 3 Oktober 2015)

Selanjutnya UJR menuturkan : "Saya terkesan oleh Pak Bupati Purwakarta, Kang Dedi yang menghidupkan lagi budaya Sunda, bahkan iket yang saya pakai dalam kampanye dibekelan oleh Kang Dedi, walaupun Kang Dedi ambil Prabowo. Saya ambil inspirasi dari kesundaan, inspirasi dari Islamnya orang-orang kampung karena, kampanye saya di kampung-kampung, Islamnya Islam orang-orang kampung, sementara dapil saya juga banyaknya orang-orang kampung-kampung, jadi pas itu. (wawancara, 3 Oktober 2015)

4.1.3. Strategi Struktural

Apapun soalnya, rumus strategi struktural ialah pemberdayaan (*empowerment*) masyarakat. Ada dua langkah yang perlu diperhatikan, yaitu kesadaran kritis masyarakat dan solidaritas sosial. Kesadaran kritis akan muncul jika masyarakat dikenalkan dengan gagasan-gagasan kritis. Solidaritas akan muncul bila kelompok yang kritis bersatu dalam sebuah gerakan dan menularkan kesadaran itu pada masyarakat. Bila diperlukan masyarakat dapat berbuat secara kolektif. Strategi Struktural sangat mementingkan perubahan perilaku kolektif

dan perubahan struktur politik. (Kuntowijoyo, 1997:229). Dalam penuturannya JR mengungkapkan : " dalam kampanye saya fokus menghubungi partai politik, mobilisasi pendukung, silaturahmi dengan *opinion leader*. (Wawancara, 2 Oktober 2015).

4.1.4. Strategi Kultural

Dalam strategi struktural syariah lebih menonjol, maka strategi kultural akan menonjolkan hikmah. Strategi Kultural menekankan perubahan perilaku individual dan cara berpikir. Disini berlaku rumusan umum mengenai komunikasi dakwah dalam surat An-nahl (16) :125 yang artinya : "Serulah manusia kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik".(Kuntowijoyo, 1997: 229).

Cara yang baik berarti cara-cara kultural yang sama sekali tidak menggunakan pendekatan kekuasaan, paksaan dan kekerasan. (Kuntowijoyo, 1997 :230). Dalam strategi Kultural pesan Agama sebagai kekuatan moral atau sebagai inspirasi bagi para pemilih memiliki pengaruh kuat bagi khalayak. Sebab strategi kultural bertujuan memberi perubahan dalam masyarakat.

Perubahan yang oleh Kuntowijoyo (1997:230) disebut perubahan dari *civil society* ke *ethical society* yang harus dengan cara beradab, etis dan kultural.

4.1.5. Menggunakan Atribut yang Unik

Unik adalah merupakan salah satu ciri dari komunikator Humanistik. Diri seseorang

sebagai manusia yang berpribadi adalah unik, lain daripada yang lain, khas, dan keunikan itu merupakan ciri yang paling bernilai. Kita dapat berkomunikasi dalam banyak cara yang sama dengan orang lain, tetapi ini bukan alasan untuk menggeneralisasikan objek yang normatif. Untuk mengetahui kita tampaknya lebih penting untuk mengetahui perbedaan ketimbang persamaan dengan orang lain. Untuk memahami orang hanya bisa dilakukan dengan memahami proses mental. Dan hal yang berkaitan dengan proses inilah (Sikap, kepercayaan, ketakutan, disonansi, dan tujuan) yang menjadi objek studi para peneliti komunikasi (Effendy, 2003 :364).

Menurut UJR sbb :“Dalam kampanye harus menggunakan atribut yang unik, kalau tidak unik orang tidak akan memilih kita. Kalau sama saja tidak bakal laku, kita laku karena kemasan Dalam marketing disebut Packajing. bungkus nya itu bungkus kesundaan. Ini juga tehnik kampanye supaya saya itu tampil unik”.(wawancara, 3 Oktober 2015).

Diantara atribut yang unik yang digunakan UJR adalah iket sunda. Penutup Kepala di tatar Sunda disebut totopong, iket, ataupun udeng. Pemakaian iket berkaitan dengan kegiatan sehari-hari ataupun ketika ada perhelaaan resmi seperti upacara adat dan musyawarah adat. Untuk beberapa waktu, umumnya kain penutup kepala hanya disebut totopong, iket, atau udengtotopong, iket, atau udeng. Tidak ada bukti tertulis mengenai sumber sejarah tentang penamaan iket atau yang sekarang disebut rupa iket. Akan tetapi, dalam

perkembangan zaman, penamaan untuk rupa iket menjadi bagian dari kebudayaan yang mengandung nilai dan makna tersendiri. Penamaan atau rupa iket dikategorikan sesuai zamannya, yaitu iket buhun (kuno) dan iket kiwari (sekarang).

Menurut UJR

Pengaruhnya ketika saya pakai iket semua pendukung saya juga pakai iket, tujuannya penggunaan Iket sunda untuk membedakan, mana jamaah saya dan mana massa PDIP. saya bisa liat semua pendukung saya pakai iket sehingga saya bisa mengetahui seberapa banyak para pendukung saya dibanding massa PDIP. (wawancara, 3 Oktober 2015)

Sementara menurut Anwar sbb :
“Pengaruh iket sunda dominan, ada terjadi di orang sunda, merasa caleg-caleg dari partai kebanyakan batak. Iket sangat berpengaruh, karena calon lain non-sunda. (wawancara, 3 Oktober 2015)

- Sorban

Sorban atau serban atau turban adalah salahsatu jenis pakaian yang dikenakan dikepala atau di pundak. Dalam bahasa arab sorban disebut Imamah. Sorban dipundak disebut Rida. Banyak Riwayat yang

mengungkapkan bahwa Rasulullah selalu memakai Surban. Sebagian ulama ada yang mengelompokkan bahwa rida hijau adalah untuk ulama, dan rida merah adalah untuk pengajar yang belum menjadi ulama besar, dan rida putih untuk santri, dan rida warna lainnya adalah untuk umum. Ada juga yang mengelompokkan rida hijau untuk Ahlulbait Rasul SAW dan rida merah untuk para sufi, dan rida putih adalah untuk para ulama. Di Indonesia, khususnya di Jawa, tambahan Sorban menunjukkan ke llaian sehingga orang yang bersorban dianggap sebagai ulama atau kiai yang berilmu agama tinggi.

Menurut UJR sbb :

Tambahan Surban menunjukkan ke kyaian. Dari dulu ceramah-ceramah saya tidak pernah pakai surban. Untuk menunjukkan ajengannya makanya menggunakan surban. Di kampung-kampung saya dipanggil ajengan, kyai hanya didaftarkan untuk keperluan kertas suara saja dan dalam KTA di DPR itu dipakai Kiai haji tidak pakai gelar akademis. (wawancara, 3 Oktober 2015)

Selanjutnya JR menuturkan :

Kenapa saya tidak menggunakan gelar akademis, karena untuk orang-orang kampung gak relevan gelar akademis, gelar akademis akan membuat jarak dengan mereka agak jauh. Kalau menggunakan gelar akademis Orang akan berfikir inimah orang PT (perguruan Tinggi) gak akan mengerti rakyat. (wawancara, 3 Oktober 2015)

4.1.6. Menggabungkan Pesan Agama dan Idiologi Marhaenisme.

Selain itu Komunikasi politik Jalaluddin Rakhmat menggabungkan antara pesan agama dan idiologi marhaenismenya Bung karno. Oleh Soekarno nasionalisme itu diberi dasar idiologi yaitu Marhaenisme yang diterapkan di Indonesia. Marhaenisme memakai analisis kelas-seperti Marxisme pada umumnya, meskipun tidak konsisten, dan bukan materialis-dan menemukan bahwa bangsa indonesia adalah bangsa petani gurem, alias kromo, alias wong cilik. UJR menyadari bahwa ada ruang kosong dalam idiologi Marhaenisme yaitu ruang Agama. Idiologi Marhaenisme ternyata terlaku kaku dalam menghadapi kenyataan.(Kuntowijoyo ,1997:20). Sementara Idiologi Marhaenisme kesulitan menghadapi realitas baru berupa tumbuhnya kelas menengah dan kelas atas. (Kuntowijoyo,1997 :21)

Menurut observasi bahwa Kelas menengah dan kelas atas mayoritas sudah terdistribusi ke dalam Partai Amanat Nasional yang *notabene* adalah mayoritas warga Muhamadiyah. PDIP menurut peneliti menyadari kelemahan tersebut, sehingga memasukan JR sebagai calon anggota legislatif. UJR sendiri sebelumnya adalah pendukung Partai Amanat Nasional. Dengan masuknya JR kedalam PDIP diharapkan akan mendulang suara dari kelas menengah dan kelas atas yang mayoritas jamaah JR adalah kelas menengah dan kelas atas dimana UJR sebagai pemimpin Jamaah yang dikenal dengan Pemimpin syiah di Indonesia memiliki banyak

pendukung dari jamaahnya yang merupakan kelas menengah dan kelas atas seluruh Indonesia. Menurut UJR : Yang mendekatkan saya dengan PDIP adalah Imam Ali dan Bung Karno. Saya berikan warna agama pada ideologi Marhaenisme. (wawancara 2 Oktober 2015).

4.1.7. Menggunakan Bahasa Sunda dan Simbol Kesundaan dalam Komunikasi Politiknya.

Dalam kampanye UJR, UJR menggunakan Bahasa sunda dan simbol kesundaan dalam komunikasi politiknya. Strategi UJR tersebut tentu disesuaikan dengan karakter khalayak politik yang mayoritas masyarakat desa. Dalam masyarakat desa yang merupakan system social yang utama adalah adanya loyalitas primordial terhadap tradisi. Tradisi ini sangat dipahami oleh UJR sehingga menempatkan nilai-nilai tradisi sebagai bagian dari strateginya.

Hal tersebut sebagaimana dikemukakan oleh Soedjatmoko (dalam Wasistiono, 2006 :49) yaitu :

“ Bahwa sistem sosial masyarakat desa ditandai dengan loyalitas primordial yang tinggi baik terhadap agama, golongan atau sukunya, memiliki hubungan personal atau pribadi diantara masyarakatnya, berorientasi terhadap masa yang lampau, relasi terhadap kekuasaan bersifat *hierarchies* serta memiliki kebudayaan yang ekspresif.

Dari pendapat yang dikemukakan oleh Soedjatmoko bahwa sistem sosial masyarakat desa memiliki loyalitas yang tinggi terhadap agama dan sukunya. Dengan kata lain bahwa masyarakat desa sangat memegang tradisi. Sehingga komunikasi politik UJR sangat erat kaitannya dengan kebudayaan setempat.

Hubungan antara komunikasi politik dan kebudayaan menjadi penting dipahami terutama untuk menggambarkan perilaku komunikasi manusia dalam mengartikulasi kepentingan-kepentingan politik yang diperankannya. Melalui pengaruh budaya orang-orang dapat saling mengkomunikasikan setiap pesan dengan sesamanya. Sebaliknya melalui komunikasi sesuatu kebudayaan dapat tumbuh, berkembang dan diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Setiap perilaku yang diperankan seseorang atau sekelompok orang dapat memberikan makna bagi yang lainnya, karena perilaku itu dipelajari dan diketahui melalui proses interaksi, dan perilaku tersebut, menurut Porter dan samovar (dalam Muhtadi, 2008 :22). terikat dengan budaya. Orang-orang, lanjut Porter dan samovar, memandang dunia mereka melalui kategori-kategori, konsep-konsep, dan label-label yang dihasilkan budaya mereka.

Setiap tindakan sosial yang diperankannya, termasuk praktik-praktik komunikasi, muncul berdasarkan pola-pola budaya. Dengan kata lain, kebudayaan itu sendiri bukanlah perilaku yang kelihatan, tetapi lebih merupakan nilai-nilai dan kepercayaan yang digunakan oleh manusia untuk memberikan tafsiran-tafsiran terhadap pengalamannya yang pada akhirnya

menimbulkan perilaku. sementara perilaku sendiri berkaitan dengan budaya, sehingga budaya komunikasi merupakan cermin dari budaya sesuatu masyarakatnya. (Muhtadi, 2008 : 25-26).

Budaya dan komunikasi merupakan dua senyawa yang selalu diperankan oleh setiap individu. Mulyana (2001:6) komunikasi pada gilirannya turut berperan dalam menentukan, memelihara, dan mengembangkan atau mewariskan budaya. Tidak heran kalau dalam komunikasi politiknya, UJR memanfaatkan pendekatan budaya sebagai alat komunikasi politik dalam mempengaruhi pemilihnya. UJR mengatakan :

“ Saya menggunakan bahasa sunda agar mendekati dengan masyarakat sunda. Saya sebelumnya belajar bahasa sunda, saya belajar kebudayaan sunda, saya mengumpulkan buku-buku sunda, saya berusaha masuk dengan kesundaan, berbicara kepada orang-orang kampung dengan menggunakan bahasa sunda. Dulu saya susah berbicara bahasa sunda sampai kesang ngoprot (berkeringat). Sekarang bahasa sunda saya lumayan.

Ketua KPU Kabupaten Bandung menilai bahwa masyarakat Kabupaten Bandung memiliki keetnisitas kesundaan yang sangat kuat, karena Budaya sunda yang salahsatunya identik dengan wayang golek terdapat di Kabupaten Bandung. Menurut Atip sebagai berikut :

Masyarakat Kabupaten Bandung masih kuat kesundaannya. Ke-etnisitas kesundaan sangat kuat. Contoh wayang golek identik dengan daerah Jelegong yang berada di Kabupaten Bandung, yaitu keluarga Asep Sunandar Sunarya di kampung wayang di Ciparay. Selain itu simbol-simbol kesundaan menjadi daya tarik sehingga menyimpan simpati masyarakat, kemudian menimbulkan perhatian, lama-lama berdampak pada peminatan untuk memilih. Karena yang dilihat orang adalah kesan dulu yang pertama muncul, dari kesan akan muncul minat memilih karena ada sesuatu yang sudah dikesankan baik. (wawancara, 8 Oktober 2015)

5. SIMPULAN

Dalam berbagai tahapan kampanye politiknya, Jalaluddin Rakhmat telah menerapkan berbagai strategi komunikasi politik, yaitu sbb : kampanye berfokus pada orang atau komunikasi antar personal, menggunakan simbol-simbol Agama dan Simbol-simbol kesundaan yang dilekatkan dalam dirinya dengan menggunakan Iket Sunda di Kepala dan Sorban di lingkarkan di pundaknya, menggabungkan pesan Agama dan

ideologi marhaenisme Bung Karno dan Menggunakan bahasa Sunda dalam komunikasi politiknya.

Kondisi sosio-cultural masyarakat yang mayoritas etnis Sunda dan beragama Islam tradisional yang kental menjadikan UJR lebih mudah diterima ketika UJR menggunakan pesan simbolik berupa gelar Kiai Haji, Iket Sunda dan Surban.

Satu-satunya modal utama yang dimiliki UJR yang sangat menarik perhatian pemilih adalah modal Simbolik berupa iket sunda, surban, gelar kiai haji yang dibandingkan calon PDIP lainnya adalah tidak ada yang memiliki gelar Kiai haji

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Anwar. 2011. *Komunikasi Politik, Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan, Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Ardial.2009. *Komunikasi Politik*, Jakarta : PT Mancanan Jaya Cemerlang

Cangara, Hafied.2009. *Komunikasi Politik, Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta : Raja Wali Pers

Devito, Josep ,1989 "Komunikasi Antar manusia"Jakarta. Professional Book

Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Limit Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bandung.

_____ 2000. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda karya

_____ 2000. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Garna, Judistira K. 1999. *Metode Penelitian: Pendekatan Kualitatif* Bandung: Primaco Akademika.

Kuntowijoyo, 1997. *Identitas Politik Umat Islam*. Bandung : Mizan

_____, 1987. *Budaya dan Masyarakat*. Jakarta : Tiara Wacana

Neumann, W Lawrence. 2000. *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches.4 th Edition*. Pearson Education Company

Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories Of Human Communication*. California:Wadsworth Publishing Company.

Muhtadi, Asep Saeful.2008. *Komunikasi Politik Indonesia*. Bandung : Rosdakarya

Mulyana, Deddy.2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

_____2001. *Nuansa-Nuansa Komunikasi : meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat kontemporer*. Bandung : Rosdakarya.

_____,2004.*Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

_____,2009. *Komunikasi Antar Budaya*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya.

Newman, Bruce,1999. *The mass Marketing of Politics*, London : Sage Publication

Newman Bruce.1999. *Hanbook of Political marketing*. London : Sage Publication

Nimmo, Dan. 2002. *Komunikasi Politik. Komunikasi Politik : Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

_____ .2000. *Komunikasi Politik. Khalayak dan efek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaluddin. 1989. Psikologi komunikasi. Bandung : Rosdakarya.

_____.1985. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung : Remaja Rosdakarya

_____.2008. Memaknai Kematian. Depok : Pustaka Iman

Rahardjo, Dawam. 1996. Intelektual Intelegensia dan Perilaku Politik Bangsa. Bandung : Mizan

Rahman, Arifin. 1998. *Sistem Politik Indonesia*. Surabaya : SIC

Prayitno, Sumarno A. 1989. *Dimensi-Dimensi Komunikasi Politik*.

Yin, Robert K. 2006. Studi Kasus : Desain dan Metode. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada