

**KONSTRUKSI RETORIKA POLITIK
ANGGOTA DPD PROVINSI SUMATERA UTARA
Drs. RIJAL SIRAIT PADA PEMILU
DPD TAHUN 2014**

Alfi Syahri

Magister Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara Jalan Dr. Sofyan No 1
Email:alfi_syahri15@yahoo.com

Abstract

The research aimed to be achieved is to get the effect of the use of Islamic symbols in the DPD election in 2014 in North Sumatra. The theories that are used as guidelines in this thesis is to use an interpretive paradigm, consisting of theory phenomenology, hermeneutics theory, symbolic interactionism theory, political communication as a communication persuasion propaganda, advertising and rhetoric. Research data collection techniques using observation techniques and in-depth interviews with the analysis of data using an interactive model of Miles and Huberman through data collection, data reduction and conclusion (verification). The results showed that the symbol of Islam through the use of white lobe and white koko for prospective DPD No. 20 in the perspective of political communication is communication success. Able to penetrate the complexity of communication that is not singular. North Sumatra community participation on 9 April 2014 DPD election to the White Lobe is inseparable from Islamic symbolism displayed. North Sumatra public recruitment techniques in the last election by the candidate DPD DPD No. 20 of the White Lobe, the part that can not be separated from the political persuasive communication messages rhetoric.

Keywords: Political Persuasion, DPD RI Rijal Sirait.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan efek penggunaan simbol Islam dalam Pemilu DPD 2014 di Sumatera Utara. Teori-teori yang digunakan sebagai pedoman dalam penulisan tesis ini menggunakan paradigma interpretif, terdiri dari teori fenomenologi, teori hermeneutika, teori interaksionisme simbolis, komunikasi politik sebagai komunikasi persuasi retorika. Informan penelitian dibedakan menjadi tiga kategori, yakni informan kunci 1 orang, informan utama 4 orang, dan informan tambahan 3 orang. Teknik pengumpulan data penelitian dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara mendalam dengan analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman melalui kegiatan pengumpulan data, reduksi data dan penarikan kesimpulan (verifikasi). Hasil penelitian: simbol Islam melalui penggunaan lobe putih dan baju koko putih bagi calon DPD RI No. 20 dalam perspektif komunikasi politik merupakan keberhasilan komunikasi. Mampu menembus rumitnya komunikasi. Partisipasi masyarakat Sumatera Utara pada Pemilu DPD 9 April 2014 terhadap si Lobe Putih tidak terlepas dari simbolisasi Islami yang ditampilkan. Teknik perekrutan masyarakat

Sumatera Utara pada Pemilu DPD lalu oleh calon DPD RI No. 20 si Lobe Putih, tidak dapat dipisahkan dari komunikasi persuasif politik pada pesan-pesan retorika.

Kata kunci: Persuasi Politik, DPD RI Rijal Sirait.

Pendahuluan

Masyarakat calon pemilih disenangkan dengan penampilan sirkus, dipertontonkan kepada mereka melalui beragam cara kandidat, mulai dari kemampuan orasi, pemaaf, rendah hati, hingga menjadi kondektur sekali pun, layaknya dipertontonkan di ruang publik. Pesan disampaikan dalam komunikasi persuasi diidentifikasi di dalam proses persuader (ahli retorika) dan yang dipersuasi (anggota kelompok, perseorangan, atau kolaborator). Perilaku ditunjukkan para politisi itu bukan sungguhan, hanya sebuah suguhan, akan tetapi masyarakat senang dengan hal seperti itu.

Kepercayaan tentang sistem politik stabil menjadi kontradiktif ketika dikaitkan dengan kekuasaan, karena sesungguhnya kekuasaan yang dicari bahkan diperebutkan dengan memperoleh suara terbanyak dalam kontestasi politik tidak akan pernah stabil, akan terjadi terus konflik di dalam organisasi politik dan juga di

luar organisasi politik akibat dari kontestasi politik. Relasi antara politik, pribadi dan Tuhan menjadi standar perilaku politik dalam kontestasi politik. Inilah sikap yang selalu diminta dalam setiap konteks kontestasi dengan jargon “siap menang dan siap kalah” yang diusung oleh penyelenggaraan Pemilihan Umum (Pemilu) baik di tingkat nasional, dan di daerah.

Pendekatan sistem politik diwakili oleh penelitian dilakukan Indrayani (2009), yang disebutkan sebagai era opini publik menandai politik Indonesia kontemporer. Opini publik menggiring peranan media dalam kaitannya dengan pencitraan kandidat politik. Pengaruh media atas opini publik menjadi semakin pelik ketika industri media terkait dengan lingkaran kekuasaan serta pemilik modal. Sebagai sebuah industri budaya, media melanggengkan fenomena *hype*. Sebagai *image making machine*, media berkolaborasi untuk mencetak kandidat politik sebagai komoditas.

Arendt mengkritik kecenderungan zaman modern yang tidak memisahkan ruang publik dan ruang privat. Pembedaan kerja dan karya dipertahankan oleh hanya pembedaan lingkup ekonomi-sosial dan lingkup politik (Haryatmoko, 2014: 182).

Politik direduksi menjadi pasar, politikus dianggap pengusaha dan pasar adalah politik, sedangkan pemilih adalah konsumen. Semua tindakan politikus dinilai sebagai pilihan rasional dikur dari ongkos atau biaya dan keuntungannya. Semua yang dilakukan politikus dinilai sebagai bentuk investasi untuk memenangkan pasar, investasi, entah waktu, tempat, komunikasi, dan konsultasi. Semua ada biaya, entah keuangan, biaya psikologis, atau biaya politik.

Masalah akuntabilitas wakil rakyat menjadi masalah cukup serius, tidak berdiri sendiri yang berkenaan dengan diri, masyarakat, dan sikap ketika dikaitkan dengan konstituen. Realitas bahwa para pemilih tidak sepenuhnya memiliki informasi yang cukup terhadap wakilnya. Padahal, penguasaan informasi yang cukup

merupakan dasar sangat penting bagi pemilih rasional dalam menentukan pilihannya, termasuk apakah akan tetap mempertahankan wakil yang dipilih sebelumnya sebagai penghargaan atas kinerja politik yang ditunjukkan atau memberikan hukuman berupa cabutan dukungan terhadap mereka yang selama ini dipercayakan menjadi wakil mereka. Ketersediaan informasi yang cukup akan memberikan alternatif pilihan kandidat dari partai yang selama ini dibela untuk menjadi wakil atau ada yang lain dari partai berbeda akan tetapi sesuai dengan pilihan mereka.

Pemilih tidak semuanya rasional, masih terdapat pemilih-pemilih karena keterkaitan dogmatis ideologis dan kultural yang kuat. Di kalangan pemilih demikian, terdapat pandangan “baik atau tidak, benar atau salah”, yang penting memilih partainya sendiri. Bahkan belakangan ini muncul pemilih rasional-material, tentang materi apa yang akan ia terima dari para kandidat yang memunculkan istilah-istilah lazim seperti *wani piro*, ambil duitnya jangan pilih orangnya, yang semuanya merupakan kondisi politik

di dalam masyarakat dalam diri individu dan kelompok.

Masyarakat memberikan suaranya kepada kandidat pilihan, hadiah (*reward*) oleh pemilih untuk mewakili mereka dengan memberikan suara di Pemilihan Umum (Pemilu). Hadiah (*reward*) dilihat dari perspektif persuasi, sebagai satu proses di dalamnya baik persuader (calon politisi) maupun yang dipersuasi sama-sama responsif, bukan reaktif terhadap satu sama lain. Perilaku yang terbangun antara persuader dengan khalayak calon pemilih itu konstruktif, interpretatif, dan dipikirkan, membuktikan bahwa pemilih dan calon pemilih tidak pasif dan tidak bukan memikirkan siapa calon mereka akan tetapi terkadang informasi yang mereka peroleh sebagai pemberitahuan dari masing-masing kandidat tidak sepenuhnya benar. Dalam terminologi persuasi, setiap jenis persuasi adalah tindakan, bukan gerakan (Burke dalam Nimmo, 1989: 162). Sebagai sebuah tindakan, persuasi merupakan pemilihan cara menanggapi, cara yang dinamis berdasarkan tujuan

persuasi. Tujuan sadar yang ditunjukkan oleh para politisi atau bahkan calon politisi yang secara sadar dilakukan menjadi indikator persuasi, yang menjadi ciri khas pembeda antar satu pribadi dengan lainnya.

Persuasi sebagai satu teknik memperkenalkan diri secara terbuka kepada calon pemilih mengharuskan pembentukan opini publik positif dari citra diri kandidat terlebih dahulu. Hingga hubungan antara calon wakil dan terwakil itu menunjukkan proses dua arah, timbal balik, di mana politisi sebagai aktor politik harus menyesuaikan imbauannya dengan titik pandangan pendengar karena, “khalayak memilih komunikasi yang oleh mereka dianggap paling menyenangkan” (Nimmo, 1989: 168). Kapasitas politisi atau calon politisi sebagai aktor politik mengharuskan mereka kreatif dan dinamis, berdasarkan orientasi subjektif mereka sendiri. Sebagai makhluk sosial, kesadaran kehidupan sehari-hari adalah sebuah kesadaran sosial yang menempatkan setiap diri individu (aktor politik) sebagai

penanaman kesadaran diri yang diciptakan dan dikomunikasikan dengan kelompok-kelompok individu.

Penggunaan komunikasi persuasi sebagai pilihan komunikasi yang menyenangkan bagi khalayak menunjukkan suatu strategi, cara tertentu dimainkan calon politisi sebagai aktor politik tentang bagaimana seharusnya pesan dikemas dan disampaikan kepada calon pemilih. Cara berbeda menyenangkan satu individu dengan individu lain, satu kelompok dengan kelompok lainnya, dan satu kerumunan massa dengan massa lainnya menjadi strategi politik para aktor bahkan aktris politik. Inilah yang disebut sebagai tindakan rasional dan irasional pemilih yang menempatkan mereka menjadi individu atau kelompok yang bisa didekati melalui teknik komunikasi persuasif dengan menggunakan retorika.

Persuasi politik disertai dengan retorika, sebagai komunikasi satu kepada satu, yang terjadi secara dua arah, masing-masing dengan sadar untuk mempengaruhi

pandangan satu sama lain melalui tindakan timbal balik satu sama lain.

Pada penelitian ini, penulis ingin melihat tentang komunikasi persuasi oleh Calon DPD Provinsi Sumatera Utara pada Pemilu DPD 9-April-2014, Drs. H. Rijal Sirat, yang berani menampilkan citra diri muslim dengan menggunakan lobe putih dan baju koko putih khas, yang berbeda dengan calon lainnya secara simbolis menggunakan kopiah hitam dan jas menggambarkan perspektif berbeda kepada para pemilih dengan identitas nasionalis. Keberanian si Lobe Putih menggunakan simbolisasi Islami pada dirinya di Pemilu DPD 2014 awalnya dinilai tidak efektif. Perkiraan lain organisasi Al-jam'iyatul Washliyah yang secara historis setelah tahun 1999 pada Pemilu DPD di Sumatera Utara belum mampu melahirkan kembali figur layaknya Almarhum Abdul Halim Harahap, sosok ulama yang diterima luas di kalangan kader dan masyarakat luas di Sumatera Utara dengan perolehan suara mencapai 800 ribu suara. Sosok Rijal Sirait, bukan tokoh sekelas Abdul Halim Harahap. Berani melanggar aturan

umum yang berlaku dari perspektif kontestasi partai politik sejak Pemilu 1999, 2004, 2009 perolehan suara partai-partai Islam dengan simbolisasi Islam menurun drastis, seperti yang dialami pada tahun 1999 perolehan suara gabungan partai-partai Islam (PPP, PKS, PBB, PKNU) mencapai 36,8%, tahun 2004 sebanyak 38,1 dan tahun 2009 sebanyak 29%, dibandingkan dengan Pemilu tahun 1955 perolehan suara gabungan partai-partai Islam (Masyumi, NU, PSII, dan Perti) di atas 43,7%. Satu hal yang diyakini sejak awal oleh kader Alwashliyah ini bahwa pemilih Islam di Sumatera Utara tidak memilih organisasinya semata, tetapi tetap memperhitungkan siapa calon yang diajukan organisasi, dikenal atau tidak.

Idealisme diri berdasarkan pengalaman yang dilakukan selama menjadi Anggota DPRD dari PPP Provinsi Sumatera Utara menjadikan si Lobe Putih cukup dikenal luas terutama di Kabupaten Labuhan Batu Induk, Kabupaten Labuhan Batu Utara, Kabupaten Labuhan Batu Selatan daerah pemilihan yang

mengantarkannya menjadi wakil rakyat tahun 1999-2004, kemudian Kota Siantar, Kabupaten Simalungun tahun 2009-2009, dan Kota Medan tahun 2009-2014, putra daerah Kota Tanjung Balai dan Kabupaten Asahan. Jargon Islami, dan tidak transaksional yang selama Pemilu DPD digunakan menentang keinginan umum (fenemologi) tentang transaksi uang di dalam kampanye dengan berbagai alasan transaksional pemilih dengan calon politisi, tidak lagi mengedepankan keterkaitan dogmatis ideologis. Menghadapi benturan kultural tentang pemilih rasional dan irasional di internal organisasi. Bermodal dukungan organisatoris dari Al-Washliyah Provinsi Sumatera Utara dengan mencalonkan diri menjadi calon anggota DPD RI daerah Sumatera Utara dan terpilih dengan perolehan suara 445.059 suara dari total suara terkumpul 1.937.775, Lobe Putih berhasil memperoleh total suara pemilih 22,96% dari seluruh total pemilih di Sumatera Utara, peringkat ke 2 setelah Prof. Darmayanti Lubis.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan strategi fenomenologi. Metodologi kualitatif peneliti gunakan sebagai prosedur penelitian untuk menghasilkan data tentang komunikasi politik yang dinamis, menggunakan pertanyaan-pertanyaan terbuka, melalui pengumpulan data-data wawancara dan observasi, menggunakan analisis tekstual, dan analisis dengan menggunakan interpretasi peneliti. Komunikasi persuasi politik yang dianalisis, teknik retorika politik yang dilakukan oleh calon DPD Provinsi Sumatera Utara Rijal Sirait pada Pemilu DPD 9 April 2014.

Aspek kajian peneliti berkenaan dengan pendalaman terhadap bentuk partisipasi masyarakat dari komunikasi politik membangun citra diri yang dilakukan oleh si Lobe Putih sebagai subjek penelitian yang menggunakan pendekatan komunikasi persuasi berbeda, yakni penggunaan propaganda bagi kader di Al-Jam'iyatul Washliyah Provinsi Sumatera Utara dan Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Provinsi

Sumatera Utara, dan penggunaan iklan serta retorika untuk masyarakat di luar kedua organisasi tersebut.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Retorika dalam persuasi politik merupakan komunikasi dua arah, satu kepada satu, dalam arti bahwa satu atau lebih orang (seseorang berbicara kepada beberapa orang maupun seseorang berbicara kepada orang lain) masing-masing berusaha dengan sadar untuk mempengaruhi satu sama lain melalui tindakan timbal balik satu sama lain. Penempatan diri pada masing-masing pihak yang berkomunikasi menempatkan dialog sebagai demokrasi kata, masing-masing pihak coba mamahami dan ingin dipahami. Dalam arti luas, retorika berarti: "ilmu yang mempelajari cara mengatur komposisi kata-kata agar timbul kesan yang dikehendaki pada diri khalayak". Rakhmat, mengemukakan arti retorika secara sempit, yakni: "ilmu yang mempelajari prinsip-prinsip persiapan, penyusunan, dan penyampaian pidato sehingga

tercapai tujuan yang dikehendaki” (Sobur, 2014: 692).

Retorika secara ilmiah dipandang sebagai ilmu yang mempelajari proses pernyataan antar manusia. Meminjam pengertian retorika yang dikemukakan oleh Socrates (469-432 SM), adalah: demi kebenaran dengan dialog sebagai tekniknya. Alasan ini dimunculkan Socrates karena keyakinan diri tentang kebenaran timbul dengan sendirinya melalui dialog.

Artinya, retorika merupakan komunikasi dua arah, satu kepada satu bahwa satu atau lebih orang masing-masing secara sadar berusaha mempengaruhi satu pandangan dengan lainnya. Akan tetapi perlu diingat persuasi timbal balik dalam pesan, tidak perlu dibatasi pada orang-orang yang turut dalam perdebatan, bila ditayangkan di televisi misalnya, penonton dapat melihat dan merasakan pengaruh dari retorika politik yang disuguhkan kepada mereka. Dengan mengingat sifat transaksional ini, saya mengatakan bahwa retorika digunakan sebagai kemampuan setiap diri dalam kontestasi politik untuk

memberikan nilai kemampuan penguasaan masalah sosial dan tema-tema lainnya yang diusung melalui pidato. Bagaimana yakinnya masyarakat terhadap satu kandidat politisi tertentu yang mampu membangun masa depan bersama, masa untuk bertindak nyata melalui kekuatan pidato yang disampaikan. Melalui retorika persuader dan yang dipersuasi saling bekerja sama dalam merumuskan kepercayaan, nilai, dan pengharapan mereka, sebagai substansi perasaan, konsep, citra, gagasan, dan sikap yang sama.

Secara lugas ini menjadi pemahaman disiplin ilmu tentang domain terpenting dari persoalan komunikasi politik di antaranya adalah studi pemberian suara. Zulkarimein Nasution (1990) memberi contoh lintas disiplin ilmu dalam pembentukan komunikasi politik yakni: “Antropologi dan sosiologi mendorong minat tentang linguistik dan simbolisme serta telah menumbuhkan studi-studi mengenai bahasa politik; psikologi dan psikologi sosial membangkitkan minat tentang aspek-aspek subjektif komunikasi, studi perubahan sikap

mental dan belajar, efek dari daya tarik politik yang bermedia, serta sosialisasi politik; sedangkan komunikasi wicara (*speech communication*) telah menyumbangkan analisis historis, kritis, dan kuantitatif mengenai pesan-pesan dan penerimaannya. Ilmuwan politik melaksanakan studi-studi tentang *voting* yang sejak lama membentuk konsep mengenai komunikasi dalam kampanye pemilihan umum, sedangkan komunikasi massa menyelidiki dampak perubahan teknologi komunikasi dalam kehidupan sosial yang menunjukkan perhatian mengenai peran komunikasi massa dalam mengubah sistem politik” (Nasution, 1990: 36).

Propaganda dan periklanan melibatkan komunikasi satu kepada banyak. Retorika adalah komunikasi dua arah, satu kepada satu, dalam arti bahwa satu atau lebih orang (seseorang berbicara kepada beberapa orang maupun seorang berbicara kepada seorang lain) masing-masing berusaha dengan sadar untuk mempengaruhi pandangan satu sama lain melalui

tindakan timbal balik satu sama lain. Dengan mengingat sifat transaksional ini, kita katakan bahwa retorika adalah: “penggunaan lambang untuk mengidentifikasi pembicara dengan (para) pendengar melalui pidato” (Nimmo, 1989: 155). Retorika dalam arti luas, ilmu yang mempelajari cara mengatur komposisi kata-kata agar timbul kesan yang dikehendaki pada diri khalayak (Sobur, 2014: 692).

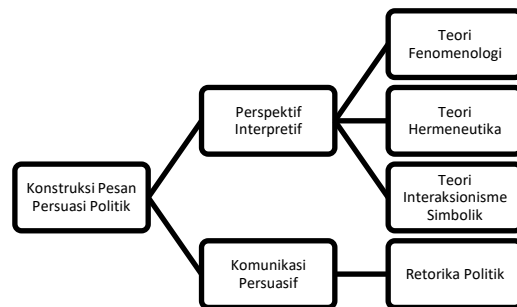
Retorika merupakan penggunaan bahasa untuk meyakinkan atau mempengaruhi orang lain, dan bahasa merupakan hasil dari praktik ini. Tujuan retorika dalam persuasi politik adalah untuk membantu kandidat tertentu yang dipersuasi dalam membangun citra tentang masa depan, masa untuk bertindak; melalui retorika, persuader dan yang dipersuasi saling bekerja sama dalam merumuskan kepercayaan, nilai dan pengharapan mereka. Sifat ini oleh Burke disebut *konsubstansialitas*; orang-orang yang “bertindak bersama-sama... memiliki perasaan, konsep, citra, gagasan, sikap yang sama yang membuat mereka *konsubstansial*” (Nimmo,

1989: 156). Kesadaran akan identifikasi seperti ini *inheren* di dalam retorika. Identifikasi sebagai proses membangkitkan di dalam suatu khalayak kesadaran bekerja sama dengan pembicara sehingga khalayak merasa bahwa mereka berpartisipasi dengan pembicara dalam menciptakan dan mencapai tujuan.

Tujuan retorika dalam komunikasi persuasif agar membantu kandidat politik mencapai citra diri. Citra diri ini berhubungan dengan bagian diri manusia menginterpretasi keadaan yang terjadi dalam pengalaman diri, membentuk sistem sosial, dan melakukan transaksi simbolis.

Guna menangkap nuansa dan kompleksitas dari konstruksi pesan persuasi politik anggota DPD Provinsi Sumatera Utara Rijal Sirait pada Pemilu DPD Tahun 2014. Konstruksi pesan harus dipahami sebagai upaya membangun sikap pemilih di internal organisasi Aljam'iyatul Washliyah Sumatera Utara, yang dibedakan menjadi pemilih rasional dan irasional.

Uraian teori penelitian saya gambarkan sebagai berikut:



Gambar 01. Teorisasi (*Theorizing*)

Sumber: Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran Penelitian Tahun 2015.

Retorika politik, persuasif politik dilakukan calon anggota DPD RI No. 20 si Lobe Putih, lebih pada teknik pendekatan tradisional, seni merumuskan argumen menggunakan bahasa, memersuasi orang lain. Si Lobe Putih sebutan untuk mensosialisasikan diri senator Sumatera Utara ini pada Pemilu DPD RI 2014 lalu, hanya menggunakan argumen penggunaan bahasa: *“Ingatkan saya. Doakan saya terpilih pada Pemilu DPD RI dan mewakili Alwashliyah Sumatera Utara. Saya akan datang lagi, berkunjung seperti saya datang saat ini”*. Atau dengan kata lain, *“Datang nampak muka, pulang nampak punggung”*, mengisyaratkan

kedatangan yang memang diinginkan dan pulang memang di lepas dengan ikhlas. Penekanan berkunjung kembali merupakan cita-cita yang harus dimenangkan bersama, dengan segala kehormatan dan kepercayaan yang diberikan kader Alwashliyah Sumatera Utara.

Retorika politik yang dilakukan Rijal Sirait dalam Pemilu DPD 2014, berdasarkan hasil penelitian mampu mengkonstruksi pemikiran pemilih yang diuraikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 01.
Issues Vs Personality

Issues: Islam sebagai Entitas dan Identitas	Rijal Sirait sebagai Tokoh Islam Sumut
1) Membela <i>status quo</i>	1) Pilihan terakhir untuk mewakili Alwashliyah untuk DPD Sumatera Utara
2) Anti regenerasi kekuasaan di Aljam'iyatul Washliyah	2) Pribadi yang tenang
3) Memecah massa Alwashliyah dengan sebutan "kader" dan "pekerja"	3) Menghargai orang lain
4) Melakukan transaksi kepentingan	4) Sosok yang dikenal sebagai Sekretaris Alwashliyah Sumatera Utara dan tokoh PPP Sumatera Utara
5) Pertukaran kesempatan dengan pimpinan	5) Mudah diterima setiap orang

Alwashliyah untuk kekuasaan mendatang	
6) Monopolistik kekuasaan	6) Satu-satunya calon DPD yang menggunakan lobe putih
7) Anti perbedaan pilihan	7) Tidak suka memberikan janji
8) Penolakan kader PPP Tapanuli Tengan	8) Tidak melakukan politik transaksional (<i>money politik</i> , hadiah)
9) Gerakan anti Rijal Sirait yang dilakukan secara peronal oleh kader Alwashliyah	9) Pribadi yang baik
	10) Diterima masyarakat suku Jawa

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2015 (Data Diolah)

Dari temuan penelitian menunjukkan, bahwa Rijal Sirait sebagai tokoh Islam Sumatera Utara, kader Alwashliyah, mampu menjadi opini positif ini dinilai cukup efektif dalam membangun citra diri positif mengalahkan *issue* politik. Kesannya bahwa selain berempati, tokoh Alwashliyah ini juga rendah hati, tidak terkesan sombong karena keinginan diri tetap diingatkan. Diperkuat dengan sosok diri calon yang secara organisatoris lebih kurang 25 tahun sudah menjadi bagian dari organisasi Aljam'iyatul

Washliyah, mulai dari tingkat kepemudaan hingga menjadi Sekretaris Alwashliyah Sumatera Utara. Selain juga aktif secara politik menjadi anggota DPRD Provinsi Sumatera Utara mulai dari tahun 1999 hingga terakhir tahun 2014, sebelum memutuskan menjadi calon perseorangan non parpol pada Pemilu DPD 9 April 2014.

Kekuatan massa PPP Sumatera Utara tidak dapat diabaikan, karena dalam kurun waktu 15 tahun menjadi anggota DPRD Provinsi Sumatera Utara dengan daerah pemilihan berbeda, menjadi modal sosial dalam rangkaian sosialisasi diri H. Rijal Sariat. Ungkapan ini, dijelaskan oleh salah seorang tim sukses Sumatera Utara, saudara Ali Sirait: “selain kekuatan massa Alwashliyah, kader PPP Sumatera Utara, mulai dari Labuhan Batu, Siantar Simalungun, Kota Medan, memberikan suara cukup signifikan untuk bang Ijal”, pernyataan ini penulis dapatkan ketika upaya memperbaiki tesis dari rekomendasi seminar hasil yang harus diperjelas dalam penelitian, di Alwashliyah Sumatera Utara

Provinsi Sumatera Utara, Jl. Sisingamangaraja Medan. Ada suasana berbeda yang peneliti tangkap, kalau tahun-tahun pencalonan menjadi DPD tahun 2014 lalu, peneliti bisa masuk bersama tim ke Sekretariat Alwashliyah Sumatera Utara hingga ke ruangan pimpinan, kali ini, tahun 2015, peneliti dan saudara Ali Sirait hanya duduk di Musholla yang tempatnya sudah dipindahkan. *Washillah* yang hanya tinggal menjadi kenangan, karena kekalahan kubu Hasbullah Hadi, mantan ketua Alwashliyah Sumatera Utara pada pemilihan ketua Alwashliyah tahun 2015. Politik yang mengalahkan persaudaraan (*washillah*).

Sebagai satu-satunya calon DPD RI yang didukung Alwashliyah, Lobe Putih, diuntungkan dengan penggunaan lambang Alwashliyah Sumatera Utara secara internal setiap kali melakukan sosialisasi tatap muka di internal organisasi massa Islam Sumatera Utara ini. Diperkuat dengan dukungan pengurus Alwashliyah pada setiap daerah (PD) yang ikut serta pada setiap kesempatan kedatangan calon DPD

RI ini, maka layak kalau tokoh Alwashliyah ini menyatakan bahwa: “*Saya Alwashliyah dan Alwashliyah adalah bahagian yang tidak dapat dipisahkan dari hidup saya*”, bukan keyakinan tidak beralasan, karena 15 tahun karir politik di PPP tidak bisa dilepaskan dari simbol organisasi massa yang memang juga menjadikan PPP sebagai aspirasi politik selama ini.

Keadaan ini digambarkan oleh Nimmo (1989: 155), bahwa retorika menggunakan lambang untuk mengidentifikasi pembicara dengan (para) para pendengar melalui pidato. Lambang Alwashliyah yang digunakan secara di eksternal organisasi melalui kartu nama, baleho, dan alat peraga diri lainnya yang tidak terlepas dari logo Alwashliyah, membangun citra diri tentang masa depan Alwashliyah yang menjadi tanggung jawab kandidat jika perjuangan ini berhasil mencapai tujuan.

Kekuatan retorika calon DPD No. 20 ini selain penyampaian pesan yang tidak dapat ditolak oleh persuader, karena selama kurun waktu 15 tahun menjadi anggota

DPRD Provinsi Sumatera Utara minim atau bahkan tidak ada berita miring yang menyebutkan kelemahan beliau, juga lemah dalam pemberitaan tentang langkah dan perjuangan politik yang dilakukan dalam waktu kekuasaan itu. Jadi, aktor politik dari Alwashliyah dan bekas politisi PPP Sumatera Utara ini, mampu menciptakan dan memodifikasi pengharapan.

Fenomenologi bagian teori untuk memperkuat interpretif (interpretasi), sebagai penafsiran terhadap dunia-kehidupan (*labenswelt*), abstraksi dari realitas. Bahasa dan pembentukan makna bersama menjadi dasar keyakinan, nilai dan teknik komunikasi yang dilakukan, sebagai realitas yang tidak dapat diabaikan. Dunia sehari-hari membentuk bahasa dan makna, yang diyakini, dinilai dan digunakan dalam berkomunikasi, sehingga akan membentuk sosialitas, dan pembentukan makna bersama. Pidato adalah konsep yang sama pentingnya dalam menganalisis retorika (Nimmo, 1989: 156), konsep negosiasi; proses memberi dan menerima yang kreatif. “*Doakan*

saya akan datang lagi kemari”, merupakan kalimat yang biasa diucapkan dalam setiap pertemuan tatap muka di internal Alwashliyah, berkonotasi pada permintaan yang sangat kuat yang mengikat seluruh kader Alwashliyah agar takut kepada Allah Swt, karena secara organisatoris telah diputuskan untuk mendukung satu-satunya calon DPD RI untuk Sumatera Utara yang dikenal luas sebagai si Lobe Putih. Ketika beliau tidak datang lagi, tentu, pada waktu itu kegagalan organisatoris dan penghianatan yang dilakukan oleh kader Alwashliyah Sumatera Utara harus dibayar mahal karena tidak mensosialisasikan, memperjuangkan, dan memenangkan beliau, tanpa lagi bertanya apa manfaat bagi diri secara pribadi atas keterpilihan atau tidaknya kandidat tersebut.

Konstruksi pesan persuasi politik pada penelitian ini harus dipahami sebagai upaya-upaya nyata yang dilakukan dalam proses komunikasi di mana persuasi politik (pesan) tidak dapat dilepaskan dari pribadi aktor politik (komunikator), dan jangkauan khalayak sasaran

pesan (komunikasikan), di mana harus dipahami bahwa kontrol sosial dapat dilakukan jika khalayak yang dituju adalah bagian dari orang-orang di dalam organisasi yang diikat oleh ideologi, cita-cita dan impian yang sama pesan politik yang digunakan adalah propaganda, kemudian pesan satu kepada banyak orang di luar organisasi berakibat pada keselektifan konvergen, dan diperkuat dengan retorika politik sebagai konstruksi pesan persuasi antarpribadi yang memungkinkan terbentuknya nilai, keyakinan dan komunikasi bersama berdasarkan pada negosiasi.

Identitas posisi diri dan calon DPD RI dari Alwashliyah Sumatera Utara ini juga menjadi bagian penting yang diyakini mengikat kader PPP Sumatera Utara, karena secara pribadi, kader PPP merupakan kader Alwashliyah juga. Memungkinkan terjadi karena kedekatan emosional, dan perkenalan antar pribadi yang terjalin baik selama proses sebelumnya dan hingga waktu pemilihan DPD Provinsi Sumatera Utara pada 9 April 2014 lalu.

Dalam pengklasifikasian retorika sebagai bagian dari persuasi politik, berdasarkan pendapat Aristoteles dalam karyanya *Retorika* (Nimmo, 1989: 157), diidentifikasi atau dapat dikenali tipe-tipe retorika politik, terdiri dari: 1) deliberatif, 2) forensik, dan 3) demonstratif.

Deliberatif merupakan salah satu tipe retorika, yakni komunikasi antarpribadi yang dikembangkan dalam setiap pertemuan tatap muka yang dilakukan kandidat, dengan mengusung kata: “*Saya Alwashliyah...*”, fokusnya adalah pada apa yang akan terjadi jika Alwashliyah tidak menentukan pilihannya pada pencalonan DPD RI untuk Sumatera Utara dan itu adalah saya. Pada pertemuan lain, reses yang dilakukan calon DPD RI dari Alwashliyah ini, misalnya secara retorika forensik, ia menunjukkan dirinya sebagai bagian dari kekuasaan yang tidak korup: “*Insya Allah 15 tahun saya menjadi anggota DPRD Provinsi Sumatera Utara dari PPP, tetap amanah*”, menunjukkan bentuk ketidakbersalahan beliau di depan hukum dan sekaligus menyatakan diri beliau pada Pemilu

9 April 2014 akan datang tidak lagi menjadi calon dari PPP akan tetapi menggunakan jalur perseorangan melalui DPD RI Provinsi Sumatera Utara, kalimat ini disebutkan tokoh ini, ketika reses di Kecamatan Medan Deli, Kelurahan Mabar, yang petikannya sebagai berikut: “*Jangan cari saya di kertas selain warna biru, lihat nomor 20, si Lobe Putih*”, pesan persuasi retorika demonstratif untuk memperkuat daya ingat pemilih dan agar tidak salah dalam menentukan pilihan kedepan.

Interpretif sebagai paradigma yakni keyakinan, nilai, dan teknik yang peneliti gunakan dalam penelitian ini mengesampingkan pendekatan positivis (struktural fungsional) yang menjadi keyakinan, nilai, dan teknik komunikasi selain peneliti. Perspektif interpretif peneliti gunakan dalam rangka mencari pemahaman tentang konstruksi pesan persuasi politik anggota DPD Provinsi Sumatera Utara Rijal Sirait pada Pemilu DPD tahun 2014.

Tindakan sosial jika dikaitkan dengan penelitian ini akan dibentuk berdasarkan tindakan komunikasi yang dilakukan oleh kandidat. Pada

penelitian ini, calon DPD RI Provinsi Sumatera Utara merupakan individu secara langsung dapat diamati baik verbal atau tanda-tanda nonverbal dan pembangunan citra diri yang dibangun untuk menampilkan diri secara pribadi dan mewakili organisasi. Artinya, sebagai individu, calon DPD RI No. 20 si Lobe Putih ini, dapat dinilai dari interaksi di mana ia mengetengahkan dirinya sendiri (*the self*), yang menjadi ciri khas, atau karakter diri sendiri dan citra yang diterima oleh orang lain di luar dirinya.

Komunikasi politik yang dilakukan si Lobe Putih harus dilihat sebagai suatu proses yang memungkinkan orang berbagi perasaan atau pengertian bahwa pengalaman masing-masing individu dalam kelompok atau masyarakat dapat dipahami dan menjadi berarti. Pada konteks politik, komunikasi digunakan sebagai proses membangun kehidupan yang dipahami bersama dan berarti dalam hubungan timbal balik antara negara dan warga negara. Hubungan timbal balik yang diinginkan dari komunikasi politik mencapai

kebaikan dan keadilan, membuat, mempertahankan, dan merubah bagian-bagian dari peraturan umum dalam kehidupan bernegara, dan tujuannya adalah harmonisasi kehidupan bersama. Artinya, komunikasi politik yang dimaksud dalam pendekatan penelitian ini sebagai dasar membangun pemahaman bersama dan arti dari pengalaman masing-masing individu dalam kelompok atau masyarakat secara timbal balik sebagai warga negara dan kewajiban negara terhadap masyarakat guna tercapai kebaikan, keadilan dan harmonisasi kehidupan bersama dalam negara.

Simpulan

Pengukuran persuasi politik dengan model komunikasi persuasi retorika yang dilakukan si Lobe Putih dalam upaya menanamkan tujuan dan pencarian kebenaran (dialektika) ke dalam pemikiran pemilih. Pendekatan fenomenologi sebagai salah satu varian penelitian kualitatif yang menjadi model penelitian ini diterapkan untuk memperoleh ungkapan-ungkapan pengalaman personal dengan tujuan

memahami makna dari berbagai gejala dan peristiwa yang dialami orang-orang dalam situasi tertentu, bahwa fenomena masyarakat sebagai dunia sehari-hari merupakan kenyataan paling dasar, dengan bahasa dan pembentukan makna bersama menjadi realitas terpenting dalam kehidupan manusia. Dengan begitu, fenomenologi membuat pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas membentuk masyarakat dengan makna bersama. Retorika politik merupakan teknik perekrutan masyarakat Sumatera Utara pada Pemilu DPD lalu oleh calon DPD RI No. 20 si Lobe Putih dan mendapat dukungan luas dari masyarakat Sumatera Utara pada Pemilu DPD 9 April 2014.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinora, dan Anees, Bambang Q. (2007). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arriane, Lely. (2010). *Komunikasi Politik*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Birowo, Antonius. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Gitanyali.
- Buchari, Sri Astuti. (2014). *Kebangkitan Etnis Menuju Politik Identitas*. Jakarta: Pustaka Obor Indonesia.
- Budiharsana, Suyuti S. (2003). *Politik Komunikasi*. Jakarta: GramediaWidiasarana Indonesia (GRASINDO).
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Creswell, Jhon W. Penerjemah Ahmad Fawaid. (2013). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Halim, Abdul. (2014). *Politik Lokal: Pola Aktor & Alur Dramatikalnya*. Yogyakarta: LP2B.
- Haryatmoko. (2014). *Etika Politik Kekuasaan*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.

- Ihza, Yustiman. (2013). *Bujuk Rayu Konsumerisme: Menelaah Persuasi Iklan di Era Konsumsi*. Depok: Linea.
- Iskandar. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aplikasi Untuk Penelitian Pendidikan, Hukum, Ekonomi & Manajemen, Sosial, Humaniora, politik, Agama dan Filsafat*. Jakarta: Gaung Persada.
- Khaeron, Herman. (2013). *Etika Politik: Paradigma Politik Bersih, Cerdas, Santun Berbasis Islam*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. Penerjemah M. Yusuf Hamdan. (2011). *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Marijan, Kacung. (2012). *Sistem Politik Indonesia: Konsolidasi Demokrasi Pasca – Orde Baru*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- , (2012). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. (2014). *Komunikasi Politik Politik Komunikasi: Membedah Visi dan Gaya Komunikasi Praktisi Politik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- , (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muslimin. (2009). *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Nimmo, Dan. (1989). *Komunikasi Politik: Komunikasi, Pesan dan Media*. Bandung: Remadja Karya.

- Poerwanto, dan Zakaria Lantang Sukirno. (2014). *Komunikasi Bisnis: Perspektif Konseptual dan Kultural*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Priyatna, Soeganda, dan Elvinaro Ardianto. (2009). *Komunikasi Bisnis: Tuju Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Putra, Dedi Kurnia Syah. (2012). *Media dan Politik: Menemukan Relasi Antara Dimensi Simbiosis-Mutualisme Media dan Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Runciman, David. (2012). *Politik Muka Dua: Topeng Kekuasaan dari Hobbes hingga Orwell*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sayuti, Solatun Dulah. (2014). *Komunikasi Pemasaran Politik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Severin, Werner J dan Jr, James W. Tankard. (2005). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Simarmata, Salvatore. (2014). *Media & Politik: Sikap Pers terhadap Pemerintahan Koalisi di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Obor Indonesia.
- Sobur, Alex. (2014). *Ensiklopedia Komunikasi A – Z*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- (2013). *Filsafat Komunikasi: Tradisi dan Metode Fenomenologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soyomukti, Nurani. (2013). *Komunikasi Politik: Kudeta Politik Media, Analisis Komunikasi Rakyat dan Penguasa*. Malang: Intrans Publishing.
- Sumarwan, dkk. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.

- Suryabrata, Sumadi. (2011). *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suyanto, Bagong, dan Sutinah. (2006). *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Syam, Nina W. (2013). *Model-Model Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wirawan, IB. (2012). *Teori-teori Sosial Dalam Tiga Paradigma: Fakta Sosial, Definisi Sosial & Perilaku Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Zulkarimen Nasution. (1990). *Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori dan Penerapannya..* Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Jurnal:**
- Kaid, Linda L. dan Daniela V. Dimitrova. 2005. "The Television Advertising Battleground in the 2004 Presidential Election". *Journalism Studies* 6.2.
- Kinsey, Dennis E. 1999. "Political Consulting". Dalam Bruce. I Newaman, ed. *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks: Sage.
- Kuswarno, E. (2006). *Tradisi Fenomenologi pada Penelitian Komunikasi Kualitatif: Sebuah Pengalaman Akademis*. Jurnal Mediator, Vol. 7, No. 1. 30 Agustus 2015. www.portalgaruda.org.
- Suryadi, Karim. (2007). *Budaya Komunikasi Politik Santri: Penetrasi Simbol Agama Ke Dalam Pola Komunikasi Politik Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)*. Jurnal Ilmu Komunikasi 5.3, hlm. 139-152.
- Tesis dan Desertasi:**
- Indrayani, Khairunnisa. (2009). *Opini Publik dalam Indonesia Kontemporer*. Tesis Master Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Udayana, Bali.
- Novitayani. (2014). *Warung Kopi Sebagai Sarana Komunikasi dan Sumber Informasi Bagi Profesi Wartawan*. Tesis Master Tidak Dipublikasikan, Magister Ilmu Komunikasi, FISIP, USU, Medan.

Rotua Nurnaini Tampubolon. (2015).

Komunikasi Intim di Kalangan Gay Urban Indonesia (Studi Fenomenologi tentang Penggunaan Grindr Sebagai Medium Komunikasi). Tesis Master Tidak Dipublikasikan, Magister Ilmu Komunikasi, FISIP, USU, Medan.

Sadikin, Aning Sofyan. (2013).

Pengaruh Pemasaran Politik terhadap Sikap Kader Politik: Studi Partai Golkar di Jawa Barat. Desertasi Doktor Tidak Dipublikasikan, Program Pascasarjana Universitas Padjajaran.

Wahyuningsih, Sri. (2014). *Efek*

Komodifikasi Perempuan dalam Iklan. Tesis Master Ilmu Komunikasi, FISIP. Madura: Universitas Trunojoyo.

Undang-undang:

Undang-Undang RI Nomor 17 Tahun 2014 tentang MPR, DPR, DPD, dan DPRD. 2015. Yogyakarta: Pustaka Mahardika.