

**TEKNIK TEKNIK PROPAGANDA POLITIK JALALUDIN RAKHMAT  
(Studi kasus pada Kampanye Pemilu 2014 di Kabupaten Bandung dan  
Kabupaten Bandung Barat)**

**Ahmad Zakiyuddin**  
*Zakibangkit@Gmail.com*

**Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi  
Universitas Langlangbuana Bandung**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami teknik-teknik propaganda Politik Jalaluddin Rakhmat dalam kampanye 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 menggunakan berbagai tehnik propaganda Politik dalam komunikasi politiknya yaitu sebagai berikut : (1). Penjulukan (*name calling*) yaitu memberi nama jelek kepada pihak lain; (2). Iming-Iming (*glittering generalities*) yaitu menggunakan kata-kata yang muluk, slogan-slogan, dan memutar balikan fakta; (3). *transfer*, yaitu melakukan identifikasi dengan lembaga-lembaga otoritas; (4). *Testimonial* yaitu pengulangan ucapan orang yang dihormati atau yang dibenci untuk mempromosikan atau meremehkan suatu maksud; (5). Merakyat (*Plain foks*) yaitu menempatkan diri sebagai bagian dari rakyat; (6). Menumpuk kartu (*Card Stacking*) yaitu memilih dengan teliti pernyataan yang akurat dan logis; dan (7). Gerobak Musik (*bandwagon*), yaitu mendorong Khalayak untuk bersama-sama orang banyak bergerak untuk mencapai tujuan atau kemenangan yang pasti.

***Kata Kunci : Propaganda Politik, Sosio-kultural***

**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 results showed Jalaluddin Rakhmat using various techniques of political propaganda in political communication that is as follows: (1). Nickname (name calling) is giving a bad name to the other party; (2). Iming-glinging (glittering generalities) is to use grandiose words, slogans, and twisting facts; (3) .transfer, ie to identify with authority institutions; (4) .Testimonials are the repetition of the speech of a respected or hated person to promote or belittle an intent; (5). Populist (Plain foks) that is placing themselves as part of the people; (6). Stacking cards (Card Stacking) is to carefully select an accurate and logical statement; and (7). Music carts (bandwagon), which encourages the Audience to jointly move people to achieve a definite goal or victory.*

***Keywords: Political propaganda, Socio-cultural***

## **Pendahuluan**

Jika dirinci secara lebih kongkrit metode komunikasi dalam dunia kontemporer saat ini yang merupakan pengembangan dari komunikasi verbal dan nonverbal meliputi sebagai berikut: Jurnalistik, Hubungan Masyarakat, Periklanan, Pameran/Eksposisi, Propaganda dan Publikasi. Nurudin (2008: 5).

Jika kita melihat metode dalam komunikasi seperti tersebut tadi, semakin jelas kiranya, bahwa propaganda menjadi salah satu metode dalam komunikasi. Sama dengan metode yang lain, propaganda mempunyai ciri yang khas dan atribut sama dengan metode komunikasi lain. Karena propaganda menjadi bagian dari kegiatan komunikasi, maka metode, media, karakteristik unsur komunikasi (Komunikator, pesan, media, komunikan) dan pola yang digunakan sama dengan model-model komunikasi yang lain. Oleh karena itu, unsur-unsur komunikasi secara umum juga berlaku bagi propaganda. (Nurudin, 2008: 5).

Propaganda adalah metode komunikasi politik yang baik, sehingga banyak caleg menggunakan teknik propaganda untuk kesuksesannya dalam kampanye politik. Tidak hanya pada saat ini, pada masa lalu propaganda sering dijadikan pilihan untuk menyebarkan ide, gagasan dan untuk memenangkan perang.

Pada tahun 1662 Paus Gregorius XV membentuk The Sacra Congretario de Propaganda Fide (majelis Suci untuk propaganda Agama). Badan tersebut dibentuk disamping untuk menyebarkan misi suci agama juga mengawasi kegiatan misionaris agama Khatolik Roma.(Nurudin, 2008 :7)

Propaganda menurut pengelompokan jenis kegiatannya diantaranya adalah Propaganda Agama. Propaganda Agama berfungsi dan bertujuan untuk menyebarkan agama, kepercayaan, keyakinan dan sejenisnya. Telah diketahui bahwa asal muasal istilah propaganda pun adalah *congretatio de propaganda fide*. (Sastropoetro, 1991: 50).

Berbagai bentuk propaganda agama banyak dilakukan terutama dalam kampanye politik. Diantara bentuk-bentuk prppaganda agama menurut sastropoetro (1991:78) diantaranya adalah Khotbah, Ceramah Agama, Pertemuan Agama, misalnya dilapangan yang sering dilakukan oleh bala keselamatan, kemudian penyebaran-penyebaran buku-buku suci, dan pementasan drama yang bernafas agama dan lain-lain.

Berdasarkan fenomena yang diuraikan di atas penulis akan mengkaji salah satunya adalah mengenai Teknik Teknik Propaganda Politik Jalaluddin Rakhmat dalam Kampanye Pemilu Legislatif tahun 2014.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Pengertian Propaganda Politik**

Kebanyakan teori propaganda dikembangkan di barat. Kegiatan propaganda mulai diperluas selama berabad-abad hingga di akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20, sementara itu penggunaan propaganda semakin luas baru berkembang selama perang dunia I. Sejak masa itulah studi propaganda telah menjadi tempat pertemuan antara pelbagai disiplin ilmu yang berbeda, antara lain ilmu politik dan psikologi. (Liliweri : 827).

Propaganda adalah suatu penyebaran pesan yang terlebih dahulu telah direncanakan secara seksama untuk mengubah sikap, pandangan, pendapat dan

tingkah laku dari penerimaan komunikasi sesuai dengan pola yang telah ditetapkan oleh komunikator. (Sastropetro, 1991: 34) Salah satu ahli propaganda yang berpengaruh, Harold D. Laswell, melalui karya klasiknya *Propaganda Technique in the World War* pada tahun 1927 mengemukakan bahwa, salah satu upaya untuk mendefinisikan propaganda adalah mengacu pada peranan propaganda untuk mengontrol pendapat umum melalui pesan-pesan simbolis yang signifikan, atau untuk berbicara lebih kongkrit dilakukan lewat cerita, rumor, laporan, gambar yang belum tentu akurat.

Beberapa tahun setelahnya, Laswell memperkenalkan definisi propaganda yang sedikit berbeda, yaitu propaganda dalam arti yang luas adalah teknik mempengaruhi tindakan manusia dengan memanipulasi representasi. Definisi ini termasuk iklan, bahkan termasuk kerja seorang guru yang mempengaruhi kelas, meskipun tindakan seperti itu oleh banyak orang tidak disebut propaganda. (Severin dan W tankard, JR : 128).

Laswell menilai propaganda membawa masyarakat dalam situasi kebingungan ragu-ragu dan terpaksa pada sesuatu yang licik yang tampaknya menipu dan menjatuhkan. Propaganda dianggap sebagai proses diseminasi informasi untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku seseorang atau kelompok masyarakat dengan motif indoktrinasi. (Cangara , 2011 :271) sementara menurut Onong Uchyana Effendy Propaganda adalah komunikasi yang dilakukan secara berencana, sistematis dan berulang-ulang untuk mempengaruhi seseorang, khalayak atau bangsa agar melaksanakan kegiatan tertentu dengan kesadaran sendiri tanpa paksa atau dipaksa (Effendy, : ).

Jecques Ellul, ahli psikologi propaganda, mengemukakan bahwa propaganda merupakan suatu metode yang digunakan oleh kelompok yang terorganisasi yang ingin mewujudkan partisipasi aktif atau pasif dalam bentuk tindakan-tindakan tertentu yang ditujukan kepada suatu masa individu melalui manipulasi psikologis secara terpadu. Definisi ini mencakup pengertian tentang propaganda sebagai sebuah fenomena massa namun mengabaikan propaganda

yang kadang-kadang dapat memiliki efek pasif dan menenangkan, dan bahwa hal itu dapat menjadi cara yang efektif untuk mencegah tindakan yang tidak diinginkan. (Liliweri, 829). Beberapa basis proses propaganda yang dikemukakan Ellul adalah : Pertama, propagandis tidak akan membuat kebohongan terang-terangan, kecuali orang-orang yang membutuhkan itu sebagai hiasan.

Para propagandis agaknya mengidentifikasi kenyataan dalam masyarakat sehingga memberikan kepercayaan awal dari suatu pesan, dan kemudian mendistorsi suatu realitas. Kedua, propaganda tidak bekerja untuk merencanakan atau dengan sengaja membuat kecelakaan terhadap orang lain. Ketiga, propagandis bergerak dalam distorsi dan penipuan dengan cara mementingkan diri sendiri dimana propagandis berusaha untuk hanya ingin memperoleh dukungan sesuai dengan cara pandangnya.

Dalam propaganda moderen, Ellul menekankan bahwa propaganda selalu berusaha memberikan dukungan tindakan yang nyata melalui mobilisasi secara terang-terangan. Adalah penting untuk menunjukkan perbedaan antara propaganda dengan pendidikan meskipun dalam hal gaya keduanya dimaksudkan untuk memberikan informasi. Guru dapat dikatakan sukses, jika mampu mendorong siswa untuk berfikir sendiri sehingga bisa menarik kesimpulan sendiri tentang kebenaran.

Sebaliknya bagi seorang propagandis tidaklah demikian, kebenaran selalu berada di dalam pandangan mereka sendiri dan audiens digiring untuk mengikuti cara berfikir dan bertindak yang dikehendaki propagandis (Liliweri, 834). Penggunaan propaganda sebagai senjata persuasi bukan sesuatu yang baru dalam ilmu komunikasi. Sebab kegiatan propaganda sudah ada sejak zaman manusia hadir di dunia. Propaganda digunakan sebagai usaha mempengaruhi dan membentuk persepsi manusia. (Cangara, 2011: 271).

Sedang Herbert Blumer (1969) mengemukakan bahwa propaganda dapat dianggap sebagai suatu kampanye politik yang dengan sengaja mengajak dan membimbing untuk memengaruhi dan membujuk orang guna menerima

suatu pandangan, sentimen, atau nilai (Arifin, 2011 : 133). Jowett dan O'Donnell, mengemukakan bahwa propaganda adalah usaha yang disengaja dan sistematis untuk membentuk persepsi, manipulasi kognisi dan perilaku langsung untuk mencapai respon yang lebih jauh, dengan maksud atau demi mencapai tujuan yang diinginkan dari sponsor. Berbeda dengan definisi di atas, maka definisi ini menekankan bahwa propaganda mempromosikan kepentingan propagandis (Liliweri, 828).

Kalau kita memperhatikan kata “sengaja” dalam definisi Jowett dan O'Donnell, maka sebenarnya tersirat suatu pertimbangan yang seksama terhadap suatu kemungkinan psikologis yang bakal terjadi. Kata sengaja dipilih untuk menerangkan bahwa propaganda dilakukan setelah difikirkan secara hati-hati, misalnya dengan memilih strategi manakah yang paling efektif untuk mempromosikan sebuah ideologi, atau untuk mempertahankan posisi yang menguntungkan. Sementara itu kata “sistematis” yang melengkapi kata sengaja berarti melakukan sesuatu dengan teratur (Liliweri, 829 ). Tujuan utama dalam melakukan propaganda menurut Harold Laswell (Servin dan tankard,Jr, 129) adalah :

1. Untuk menumbuhkan kebencian terhadap musuh.
2. Untuk melestarikan persahabatan sekutu.
3. Untuk mempertahankan persahabatan dan jika mungkin untuk menjalin kerja sama dengan pihak yang netral.
4. Untuk menghancurkan semangat musuh.

### **Unsur – Unsur Propaganda Politik**

Pihak yang menyebarkan pesan, berupa komunikator, atau orang yang dilembagakan/lembaga yang menyampaikan pesan dengan isi dan tujuan tertentu.

- a. Komunikasikan atau target penerima pesan yang diharapkan menerima pesan dan kemudian melakukan sesuatu sesuai pola yang ditentukan oleh komunikator.
- b. Pesan tertentu yang telah dirumuskan sedemikian rupa agar mencapai tujuannya dengan efektif.
- c. Sarana atau medium yang tepat dan sesuai atau serasi dengan situasi dari komunikasi.
- d. Kebijakan atau politik propaganda yang menentukan isi dan tujuan yang hendak dicapai.
- e. Dilakukan secara terus menerus.
- f. Terdapat proses penyampaian gagasan, ide/kepercayaan, atau doktrin.
- g. Mempunyai tujuan untuk mengubah opini, sikap, dan perilaku individu/kelompok, dengan teknik - teknik memengaruhi.
- h. Kondisi dan situasi yang memungkinkan dilakukannya kegiatan propaganda yang bersangkutan.
- i. Menggunakan cara sistematis prosedural dan perencanaan.

### **Teknik-Teknik Propaganda Politik**

Ada beberapa teknik propaganda (politik) yang dikenal sejak lama, yaitu sebagai hasil penelitian Lembaga Analisis Propaganda, tentang propaganda yang berlangsung selama perang dunia II. Lembaga tersebut merangkum tujuh macam teknik propaganda, yang memanfaatkan kombinasi kata, tindakan, dan logika untuk tujuan persuasif (negatif). Sementara Dalam bukunya Dan Nimmo juga mengulas 7 teknik propaganda penting yang memanfaatkan kombinasi kata, tindakan dan logika untuk tujuan persuasif sebagai berikut :

1. *Name calling*, memberi label buruk kepada gagasan, orang, objek atau tujuan agar orang menolak sesuatu tanpa menguji kenyataannya. Misalnya menuduh lawan pemilihan sebagai penjahat.

2. *Glittering generalities*, menggunakan kata yang baik untuk melukiskan sesuatu agar mendapat dukungan, lagi-lagi tanpa menyelidiki ketepatan asosiasi itu. Misal AS menyebut operasi mereka ke Afghanistan beberapa waktu lalu sebagai Operasi Keadilan Tak Terhingga, dengan misi Hukum Tanpa Batas begitu juga saat merencanakan serangan ke Irak, AS menyebutnya sebagai misi kemanusiaan untuk membebaskan manusia dari teror senjata pemusnah massal.
3. *Transfer*, yakni mengidentifikasi suatu maksud dengan lambang otoritas, misalnya Pilih Kembali Mega di Pemilu 2004.
4. *Testimonial*, memperoleh ucapan orang yang dihormati atau dibenci untuk mempromosikan atau meremehkan suatu maksud. Kita mengenalnya dalam dukungan politik oleh surat kabar, tokoh terkenal dan lain-lain.
5. *Plain folks*, imbauan yang mengatakan bahwa pembicara berpihak kepada khalayaknya dalam usaha bersama yang kolaboratif. Misalnya, “saya salah seorang dari anda, hanya rakyat biasa”.
6. *Card stacking*, memilih dengan teliti pernyataan yang akurat dan tidak akurat, logis dan tak logis dan sebagainya untuk membangun suatu kasus. Misalnya kata-kata pembunuhan terhadap pemimpin kita, benar-benar menunjukkan penghinaan terhadap partai kita.
7. *Bandwagon*, usaha untuk meyakinkan khalayak akan kepopuleran dan kebenaran tujuan sehingga setiap orang akan turut naik. Prinsip satu-kepada-banyak yang menjadi pegangan propaganda, semakin menemukan momentumnya seiring dengan berkembangnya media massa. Orde Baru misalnya, secara terus menerus memanfaatkan TVRI sebagai ideological state apparatus. Dengan mengusung propaganda “pembangunan”, dalam waktu yang relatif lama mampu bertahan melakukan korporasi terhadap hampir segenap lapisan masyarakat.

## Metode 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 salah satu tradisi kualitatif (Creswell, 1998 : 63). Karena pada dasarnya studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif 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).

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Teknik-Teknik Propaganda Politik Jalaluddin Rakhmat

T.A Lathief Rousydiy dalam buku “Dasar-Dasar *Rhetorica* Komunikasi dan Informasi “ (1989) mengungkapkan bahwa Pada tahun 1939 menjelang Perang dunia II, penerbit Hartcourt, Brace and Company di Amerika Serikat menyebarkan publikasi berjudul **The Fine Art Of Propaganda** yang mencantumkan apa yang dikenal sampai sekarang **The Devices Of**

**Propaganda** (Muslihat Propaganda) yang terdiri dari tujuh jenis yaitu sebagai berikut :

### ***Name Calling***

Rousydiy (1989: 327) mendefinisikan *Name calling* merupakan suatu cara dengan jalan memberikan julukan yang buruk kepada suatu ide, kepercayaan, jabatan, kelompok bangsa, ras dan lain-lain, agar khalayak menolak atau mencerca tanpa mengkaji kebenarannya. Sastropoetro (1991 : 186) Mengartikan *Name-calling* adalah pemberian julukan atau sebutan dalam arti yang buruk dengan maksud untuk menurunkan derajat nama seseorang atau *prestise* sesuatu *idea* di muka umum. Oleh Wasono (2007 : 65) *Name calling* diartikan sebagai teknik umpatan. Teknik ini merupakan teknik propaganda dengan memberikan sebuah ide atau label yang buruk. Tujuannya adalah agar orang menolak dan menyangsikan ide tertentu tanpa mengoreksinya /memeriksanya terlebih dahulu. Menurut Nurudin, salah satu ciri yang melekat pada teknik ini adalah propagandis menggunakan sebutan-sebutan yang buruk atau sesuatu yang berkonotasi negatif terhadap lawan yang dituju (Nurudin, 2001 : 30).

### ***Glitering Generality***

Rousydiy (1989: 327) menyatakan bahwa Teknik ini merupakan kebalikan dari "*Name calling*" dengan menggunakan kata-kata muluk agar rakyat ramai menerima dan menyetujuinya tanpa usut periksa tentang kebenarannya. Ingat propaganda Jepang" Asia untuk bangsa Asia", *one for all, all for one*, Bapak Pembangunan", "Sama Rata sama Rasa dan lain sebagainya.

Menurut Sastropoetro (1991: 86) , teknik ini adalah suatu teknik dimana seorang propagandis menonjolkan gagasannya dengan sanjungan-sanjungan agung, sepertinya saja dengan kata-kata "demi keadilan", kemerdekaan, kebebasan" atau "untuk membela rakyat melarat" dan

sebagainya. Propagandis dalam hal ini mengidentifikasikan diri atau gagasannya dengan segala sesuatu yang serba luhur dan agung. Warsono (2007: 66) menerjemahkan sebagai sebutan yang muluk muluk. Menurut Nurudin, teknik propaganda sebutan yang muluk-muluk ini adalah suatu teknik propaganda dengan mengasosiasikan sesuatu dengan sesuatu "kata bijak" yang digunakan untuk membuat kita menerima dan menyetujui hal itu tanpa memeriksanya terlebih dahulu. Jika dibandingkan dengan teknik umpatan yang menggunakan kata-kata yang kasar dan berkonotasi negatif, dalam teknik ini menggunakan kata-kata sanjungan, kata yang muluk-muluk, atau kata yang berkonotasi positif. Teknik ini dimunculkan untuk mempengaruhi persepsi masyarakat agar mereka ikut mendukung gagasan propagandis (Nurudin, 2001: 31).

Menurut warsono (2007: 67) selain menggunakan kata-kata yang muluk-muluk, teknik ini juga dapat menggunakan kata-kata "biasa" yang menyiratkan kehebatan. Contoh penggunaan teknik ini seperti banyak terdapat dalam jargon yang sering dicantumkan dalam visi misi calon anggota legislatif dalam kampanye dimana terdapat pola asosiasi yang menjadi ciri teknik ini.

Selain itu Simbol dan kata-kata muluk yang digunakan yaitu "Gelar Kiai haji", kiai Rakyat, Kiai Membela rakyat Kecil sebagaimana diungkapkan oleh Ustadz Jalaluddin Rakhmat sebagai berikut : "Di dalam poster-poster saya ditulis Kiai Rakyat. Kiai Membela Rakyat Kecil.

### ***Transfer***

Rousydiy (1989: 372) menerjemahkan Teknik transfer adalah merupakan salah satu cara propaganda dengan menggunakan otoritas dan prestise yang mengandung nilai kehormatan yang dialihkan kepada sesuatu dengan tujuan agar masyarakat ramai menerimanya. Misalnya menggunakan "ka"bah" sebagai salah satu tanda gambar dalam pemilu dan lain sebagainya. Sementara Sastropetro (1991: 186) menerjemahkan Transfer adalah ciri-ciri

kegiatan propaganda yang menggunakan teknik pemakaian pengaruh dari seorang tokoh yang paling berwibawa dilingkungan tertentu, dengan maksud menarik keuntungan-keuntungan psikologis dari pengaruh-pengaruh itu, sepertinya saja dengan menegaskan : “pilihlah calon ini, ia adalah sahabat baik dari Gubernur. Menurut warsono, teknik transfer diartikan sebagai teknik meminjam ketenaran (Warsono, 2007: 74). Teknik ini meliputi kekuasaan, sanksi, dan pengaruh sesuatu yang lebih di hormati serta lebih di puja dari hal lain agar membuat sesuatu lebih bisa diterima oleh komunikan. Teknik propaganda transfer dapat menggunakan pengaruh seseorang atau tokoh yang paling dikagumi dan berwibawa dalam suatu lingkungan. Propagandis dalam hal ini mempunyai maksud agar komunikan terpengaruh secara psikologis terhadap hal yang sedang di propogandakan. (Nurudin, 2001: 32).

Pengambilan nama-nama besar yang pernah menggariskan sejarah perpolitikan Indonesia ini pada dasarnya dapat saja disebut sebagai alat komunikasi politik terutama untuk membangkitkan emosi primordial para calon pemilihnya.(2008 : Muhtadi : 99)

Dalam penelitian lapangan, peneliti memperoleh informasi dari lapangan bahwa Jalaluddin Rakhmat menggunakan bentuk propaganda politik trasfer ini. Jalaluddin rakhmat malakukan pengadopsian foto-foto kharismatik dari presiden Soekarno yang sedang berdo“a yang di jadikan latar dalam stiker alat kampanye politiknya. Stiker yang mengganmbarkan sosok Jalaluddin Rakhmat menggunakan Surban dan Iket sunda tersebut di apit oleh dua tokoh idiolog PDIP. Yaitu sebelah kanan yaitu photo Soekarno yang sedang berdo“a menggunakan peci hitam dan sebelah kiri photo ketua umum PDIP Megawati Soekarno Putri.

Dua tokoh tersebut dijadikan rujukan ketenaran, agar masyarakat pemilih yang notabene pemilih PDIP mau menerima Jalaluddin Rakhmat, seolah-olah photo tersebut ingin menjelaskan bahwa Jalaluddin Rakhmat sudah mendapat restu dari Ketua Umum partai dan sama-sama berjuang untuk

membumikan ajaran Soekarno melalui photo Soekarno yang di bubuhkan. Stiker Jalaluddin Rakhmat yang di kaitkan atau dihubungkan dengan tokoh berpengaruh tersebut bertujuan untuk menimbulkan kesan bahwa Jalaluddin Rakhmat adalah figur yang memiliki dukungan dari keluarga Bung karno.

Sosok Soekarno yang sedang berdo'a seolah olah untuk mengesankan bahwa Soekarno sedang mendo'akan Jalaluddin Rakhmat untuk terpilih. Meskipun simbol-simbol tersebut tidak berbicara secara langsung, tetapi memiliki makna bahwa Jalaluddin Rakhmat mendapatkan dukungan penuh dari Keluarga Bung karno alih-alih Soekarno-pun mendoakannya. Yang menarik juga dari stiker tersebut, Jalaluddin Rakhmat relatif tidak menggunakan simbol-simbol partai, yaitu pakaian partai atau jaket Partai, tidak ada satupun simbol partai yang dilekatkan dalam tubuhnya. Justru simbol-simbol yang lain yang merupakan bukan simbol PDIP yang dilekatkan yaitu Surban dan iket Sunda.

Pengadopsian nama tokoh nasional dalam kampanye menjadi warna tersendiri dalam proses komunikasi politik Jalaluddin Rakhmat. Menurut Muhtadi (2008 : 99) ia bukan hanya sebuah romantisme sejarah, tapi juga menjadi saluran komunikasi untuk mengungkap simpati massa Islam yang pernah mengenal sejarah politik islam indonesia masa lalu.

### ***Testimonial***

Rousydiy ( 1989: 372) mengartikan Teknik testimonial adalah cara melancarkan propaganda dengan mengutip atau mensitir kata-kata orang terkenal mengenai baik tidaknya sesuatu ide atau produk, agar diterima oleh orang banyak dan setuju untuk mengikutinya. Misalnya memberikan suatu fatwa yang dilandaskan pada sabda rasulullah SAW dan fatwa ulama terkenal. Nurudin mengatakan bahwa Testimonial merupakan propaganda yang berisi perkataan orang yang dihormati atau dibenci bahwa ide atau program atau suatu produk adalah baik atau buruk (Nurudin, 2001 : 32). Dengan kata lain

teknik ini diartikan oleh warsono sebagai pemberian kesaksian (warsono, 2007: 85). Lain halnya dengan Sastropoetro (1991 : 186) menerjemahkan testimonial adalah cara menggunakan nama orang-orang terkemuka yang mempunyai otoritas dan prestise sosial tinggi dalam menyodorkan atau meyakinkan sesuatu hal dengan jalan menyatakan misalnya, bahwa hal tersebut didukung oleh orang-orang terkemuka tersebut.

Dalam kampanyenya, Jalaluddin Rakhmat menggunakan Testimoni berupa cerita yang berasal dari Cerita Nabi Muhammad SAW. Cerita tersebut adalah pertemuan nabi dengan seseorang yang tangannya kasar kemudian nabi mencium orang tersebut. Dalam ceritanya Jalaluddin Rakhmat mengungkapkan:

“Saya cerita kepada mereka, bahwa masuk partai adalah ajaran Nabi Muhammad SAW, Setelah Nabi pulang dari perang Tabuk, Nabi Muhammad SAW bertemu dengan seseorang dan bersalaman, kemudian Nabi bertanya, kenapa tanganmu sangat kasar? Kemudian orang itu menjawab, Ya Rasulullah tangan saya kasar karena memecah bebatuan di bukit kemudian batu itu saya jual di pasar untuk mencari nafkah bagi keluarga saya. Kemudian nabi mencium tangan orang itu, dan berkata : “Inilah tangan yang tidak akan disentuh api Neraka (wawancara, 2 Oktober 2015).

Dalam kampanyenya Jalaluddin Rakhmat juga sering mengutip ungkapan-ungkapan Bung Karno untuk menggugah massa PDIP. Salah satunya seperti yang diungkapkan sebagai berikut : “Ada ungkapan Bung karno yang sering saya kutif : “ Sejarah Perjuangan kita belum berhasil dengan hanya menurunkan bendera tiga warna, selama masih ada di Gubuk gubuk yang Menangis (Wawancara, 2 Oktober 2015).

### ***Plain Folks***

Rousydiy (1989 : 373) mendefinisikan *Plain folks* merupakan suatu cara yang digunakan oleh seorang propagandis untuk meyakinkan orang banyak, bahwa gagasannya adalah baik oleh karena “demi rakyat” Teknik ini

banyak digunakan orang dalam kampanye politik untuk memikat dan memenangkan simpati rakyat banyak. Misalnya :”Kami hanyalah penyambung lidah rakyat”, “dari rakyat untuk rakyat, dan lain sebagainya. Nurudin menerjemahkan teknik tersebut adalah propaganda dengan menggunakan cara memberi identifikasi terhadap suatu ide. Teknik ini mengidentifikasikan yang di propagandakan milik atau mengabdikan pada komunikan (Nurudin, 2001 : 33).

Sifat merakyat sering dimunculkan dalam propaganda ini, warsono mengartikan teknik ini “pura-pura orang kecil” (Warsono, 2007 : 69), karena saat menggunakan teknik ini propagandis mengidentifikasikan dirinya sebagai rakyat dengan cara menempatkan dirinya seolah-olah seperti rakyat juga.

Selanjutnya Jalaluddin Rakhmat mengungkapkan :

“Makanya saya ingin mencium tangan. Kebetulan ada pak Banteng. Pak Banteng mengungkapkan, Saya ini Petani, nyangkul tiap hari, tidak punya sawah, waktu itu saya di panggil pak banteng, kemudian saya minta ijin turun dari Panggung, saya Cium tangan Pak banteng, dan saya menangis (wawancara, 2 Oktober 2015).

Sastropetro (1991: 186) menerjemahkan Plain-folks adalah cara propaganda dengan jalan memberi identifikasi terhadap idea, calon pemilih atau hal apa saja yang di propagandakan sebagai milik dari rakyat, sedangkan hidupnya pun bersama rakyat pula. Maksud dari cara ini adalah menyamakan diri dengan rakyat, agar dapat dianggap sebagai milik rakyat banyak.

Menyamakan diri dengan rakyat pemilih yang dilakukan oleh Jalaluddin Rakhmat adalah melakukan komunikasi politik yang menggunakan bahasa yang sama dengan para pemilih. Mayoritas pemilih adalah etnis sunda yang berbahasa sunda. Jalaluddin Rakhmat memahami betul bahwa komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pemilih.

Dalam pandangan Mulyana (2008: 117) bahwa kesamaan dalam hal-hal tertentu seperti Agama, ras (suku), bahasa, tingkat pendidikan, atau tingkat ekonomi akan mendorong orang-orang untuk saling tertarik dan pada

gilirannya karena kesamaan tersebut komunikasi mereka lebih efektif. Kesamaan bahasa khususnya akan membuat orang-orang yang berkomunikasi lebih mudah mencapai pengertian bersama dibandingkan dengan orang-orang yang tidak memahami bahasa yang sama.

Menurut Jalaluddin Rakhmat :

“Saya berbicara menggunakan Bahasa Sunda dengan orang-orang kampung sehingga kita tidak dianggap sebagai orang kota. Bahasa sunda mendekatkan saya dengan para pemilih. Mereka tidak memperhatikan saya sebagai akademisi dari PT (perguruan Tinggi), mereka memperhatikan saya sebagai rakyat desa yang sama dengan mereka (Wawancara, 3 Oktober 2015).

Herbert W Simons (1976) mengungkapkan alasan mengapa kesamaan yang dimiliki oleh komunikator dan komunikannya cenderung menghasilkan komunikasi yang lebih efektif. Kesamaan cenderung menghasilkan komunikasi yang lebih efektif karena : (1). Kesamaan mempermudah proses penyandian balik (decoding), yaitu proses menterjemah lambang-lambang yang diterima menjadi suatu gagasan, (2). Kesamaan membantu membangun premis yang sama, yang akan mempermudah terjadinya proses deduktif. (3). Kesamaan menjadikan komunikan tertarik pada komunikator. (4). Kesamaan membutuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator.

### ***Card Stacking***

Rousydiy (1989: 373) menjelaskan pengertian *card Stacking* Secara harfiah bermakna “penumpukan kartu” secara maknawiyah berarti upaya menutupi hal-hal yang faktual (yang sebenarnya) seraya mengemukakan bukti-bukti palsu, sehingga orang banyak menjadi tertipu. Teknik ini banyak digunakan orang dalam masa perang. Ingatlah bagaimana jepang dahulu dalam perang dunia II senantiasa menyiarkan kemenangan-kemenangan yang diperolehnya di setiap front pertempuran. Tiba-tiba pada tanggal 14 agustus 1945 ia menyerah kalah kepada sekutu. Perhatikan pula berita-berita yang

disiarkan oleh masing-masing pihak yang sedang berperang, seperti Syuriah sekarang, Masing masing memberitakan kemenangannya, Tidak pernah menceritakan kekalahannya, Inilah propaganda.

Sastropetro (1991: 186) menerjemahkan teknik itu adalah cara propaganda dengan jalan menonjolkan hal-hal yang baiknya saja, sehingga publik hanya dapat melihatnya dari satu segi saja. Warsono mengartikan *card stacking* adalah penumpukan fakta yang mendukung (Warsono: 2007: 84), meliputi : Seleksi dan kegunaan fakta atau kepalsuan. Ilustrasi atau kebingungan dan masuk akal atau tidak masuk akal suatu pernyataan agar memberikan kemungkinan terburuk atau terbaik untuk suatu gagasan, program manusia dan barang. Teknik ini hanya menonjolkan hal-hal atau segi baiknya saja, sehingga publik hanya melihat satu segi saja (Nurudin, 2001: 34).

Jalaluddin Rakhmat mengungkapkan bahwa masyarakat melihat dirinya sama dengan mereka seperti halnya cara-cara ibadah ritual yang sama dengan masyarakat dikampung. Dalam ungkapannya sebagai berikut : “Saya tidak pernah klarifikasi dan ajaibnya gak pernah ada yang bertanya tentang madhab saya, mereka anggap saya sebagai kiai NU aja, kan orang NU ada yang ke PDIP, PKB, PPP. Tidak ada yang bertanya Syiah itu apa. Agamanya sama, sholatnya sama, alqur;annya sama, Islam di kampung adalah Islam NU, tidak ada masyarakat yang bertanya tentang Syiah, mereka banyak yang tidak tahu. Mereka melihat saya agamanya sama dengan mereka. Mereka bilang ke saya, Pak Kiai itumah orang dengki saja (wawancara, 3 Oktober 2015).

Menurut Jalaluddin Rakhmat sebagai berikut :

Hampir tidak pernah karena tidak ada penduduk mempersoalkan Sunnah-Syiah. Rakyat kecil tidak peduli apakah calon legislator itu Sunni atau Syiah.

### ***Bandwagon***

Rousydiy (1989: 373) menerjemahkan Bandwagon secara harfiah berarti "Kereta Musik" yaitu kendaraan yang digunakan untuk mengangkut rombongan musik. Sebagai teknik propaganda bandwagon bermakna ajakan kepada khalayak rakyat untuk secara beramai-ramai menyetujui gagasan atau program yang dikemukakan, dengan meyakinkan mereka bahwa kawan-kawan lainnya pun semua sudah setuju. Teknik bandwagon ini dahulunya banyak digunakan oleh PKI di Indonesia.

Sastropetro mengemukakan bahwa Bandwagon dilakukan diantaranya dengan jalan membesar-besarkan sukses yang telah dicapai oleh seseorang atau oleh sesuatu kelompok atau barang. Lebih lanjut sastropetro mencontohkan dalam kampanye pemilihan umum misalnya dikemukakan, bahwa di daerah tertentu calon partai politik tertentu telah di dukung oleh mayoritas dan kemenangan baginya pastilah tercapai. maksud dari propaganda ini adalah menarik rakyat yang masih ragu-ragu, yang pada umumnya mau melihat dulu siapa yang akan menang untuk kemudian memilih pihaknya, atau mau menyesuaikan tindakan-tindakannya dengan apa yang dilakukan oleh orang banyak. Teknik ini dilakukan dengan menggembar gemborkan sukses yang dicapai oleh seseorang, suatu lembaga atau organisasi. Teknik ini merupakan teknik propaganda yang mendorong kita untuk mendukung suatu tindakan/pendapat karena hal tersebut populer atau dengan kata lain banyak atau bahkan hampir semua orang melakukannya (Nurudin, 2001 : 34). Warsono mengartikan teknik ini sebagai teknik ikut-ikutan (2007: 76).

### **Kesimpulan**

Di tengah proses penelitian dan wawancara mendalam, peneliti mendapat temuan menarik pada teknik komunikasi Politik Jalaluddin Rakhmat yaitu pesan simbolik non-verbal yang dilakukan Jalaluddin Rakhmat ketika berkampanye dihadapan Publik PDIP. Jalaluddin Rakhmat mencium seorang

Petani yaitu Pak Banteng yang merupakan loyalis PDIP di Kabupaten Bandung. Apa yang dilakukan Jalaluddin Rakhmat disebut Plain folks. Warsono mengartikan teknik ini “pura-pura orang kecil” (Warsono, 2007 : 69), karena saat menggunakan teknik ini propogandis mengidentifikasi dirinya sebagai rakyat dengan cara menempatkan dirinya seolah-olah seperti rakyat juga.

Selain Plain Folks, satu-satunya modal utama yang dimiliki Jalaluddin Rakhmat 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
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik, Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta : Raja Wali Pers
- 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.
- Neumann, W Lawrence. 2000. *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches. 4 th Edition*. Pearson Education Company
- Liliweri, Alo. 1994. *Komunikasi Verbal dan Nonverbal*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Moleong. Lexy J. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

- 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.
- 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.
- Nurudin.2008. *Komunikasi Propaganda*. Bandung : Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. 1989. *Psikologi komunikasi*. Bandung : Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_.1985. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- \_\_\_\_\_.2008. *Memaknai Kematian*. Depok : Pustaka Iiman
- Rousydiy, Lathief. 1989. *Dasar-Dasar Rhetorica Komunikasi dan Informasi*. Medan : Firman Rimbow
- Prayitno, Sumarno A. 1989. *Dimensi-Dimensi Komunikasi Politik*.
- Santoso, Sastropetro. 1991. *Propaganda salah satu bentuk Komunikasi Massa*. Bandung : Alumni Bandung: Citra Aditya bakti