

Negoisasi Sebagai Pesan Sekaligus Kerja Komunikasi Politik

Dr. Winda Kustiawan, MA, Putri Anggria N.Rkt, Abdul Rahman Rasyid,

Annisa Nainggolan, Mhd Aldi Syahputra

Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstrak

Dalam kamus Analisa Politik dijelaskan bahwa komunikasi politik adalah penyebaran aksi, makna, atau pesan yang bersangkutan dengan fungsi suatu sistem politik, melibatkan unsur-unsur komunikasi seperti komunikator, pesan, dan lainnya. Kebanyakan komunikasi politik merupakan lapangan wewenang lembaga-lembaga khusus, seperti media massa, badan informasi pemerintah, atau parpol. Namun demikian, komunikasi politik dapat ditemukan dalam setiap lingkungan sosial, mulai dari lingkup dua orang hingga ruang kantor parlemen. Khalayak hanya mengikuti pesan atau pembicaraan politik yang memberikan keuntungan atau memenuhi kepentingan dan kebutuhannya. Sebab sebagai makhluk sosial, setiap individu memiliki kebutuhan-kebutuhan, baik secara jasmaniah maupun rohaniah. Sehingga apa saja yang diperoleh, tentu akan dipertimbangkan tingkat kepentingan dan kebutuhannya. Demikian pula dalam hal berkomunikasi, informasi yang menguntungkan, itulah yang akan diikuti, terlebih lagi dalam dunia komunikasi politik. Dimana komunikasi politik tidak bersifat linear, tetapi merupakan transaksi. Media massa memang berpengaruh, tetapi pengaruh itu disaring, diseleksi dan diterima atau ditolak oleh faktor-faktor personal yang mempengaruhi reaksi mereka.

Kata Kunci : Negoisasi, Komunikasi Politik, Pesan Komunikasi Politik, Media Massa

Pendahuluan

Menurut Marjorie Corman Aaron dalam tulisannya tentang negosiasi di Harvard Review, dalam melakukan negosiasi, seorang perunding yang baik harus membangun kerangka dasar yang penting tentang negosiasi yang akan dilakukannya agar dapat berhasil menjalankan tugasnya tersebut. Negosiasi adalah dialog antara dua orang atau lebih, yang dimaksudkan untuk mencapai pemahaman, menyelesaikan perbedaan, atau mendapatkan keuntungan dalam hasil dialog, untuk menghasilkan kesepakatan tentang tindakan, untuk tawar-menawar demi keuntungan individu atau kolektif dan untuk memenuhi berbagai kepentingan dari dua pihak yang terlibat dalam proses negosiasi. Negosiasi memang dimaksudkan untuk mengarah pada kompromi. Negosiasi dapat kita temui dalam dunia bisnis, organisasi nirlaba dan cabang pemerintah, proses hukum, di antara negara-negara dan dalam situasi pribadi seperti pernikahan, perceraian, pengasuhan anak, dan kehidupan sehari-hari (Čulo & Skendrović, 2012).

lobby atau negosiasi sejatinya merupakan cara yang paling efektif untuk mengatasi dan menyelesaikan konflik atau perbedaan kepentingan. Dengan mengembangkan kemampuan lobby dan negosiasi, setiap pihak bisa mendapatkan apa yang dibutuhkannya tanpa harus melakukan cara-cara ekstrim, seperti perang, pemaksaan, atau perebutan. Dengan kata lain negosiasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai suatu keadaan yang dapat diterima kedua belah pihak. Negosiasi diperlukan ketika kepentingan seseorang atau suatu kelompok tergantung pada perbuatan orang atau kelompok lain yang juga memiliki kepentingan-kepentingan tersebut harus dicapai dengan jalan mengadakan kerjasama. Negosiasi adalah pertemuan antara dua pihak dengan tujuan mencapai kesepakatan atas pokok-pokok masalah yang :

1. Penting dalam pandangan kedua belah pihak
2. Dapat menimbulkan konflik di antara kedua belah pihak
3. Membutuhkan kerjasama kedua belah pihak untuk mencapainya.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang kami lakukan pada jurnal Negosiasi Sebagai Pesan Sekaligus Kerja Komunikasi Politik, adalah metode penelitian kualitatif, dimana metode ini adalah kegiatan meneliti populasi atau sampel.

Metode ini dilakukan agar kami sebagai penulis dapat mempunyai informasi yang sifatnya adalah teoritis, sehingga penelitian yang kami lakukan ini memiliki landasan teori yang akurat

sebagai hasil dari karya ilmiah. Data yang ada di dalam karya ilmiah ini juga melalui buku atau jurnal yang tentunya relevan untuk dapat diteliti.

Teknik analisis data yang kami gunakan dalam penelitian kali ini adalah, analisis data kualitatif yang mana isi dalam seperti pendapat yang dikemukakan oleh para ahli mengenai televisi dan hal lain, data-data itu kami gunakan sebagai dasar penguat dalam memahami televisi dan sejarahnya.

Terkadang dalam situasi seperti ini penelitian lapangan tidak dapat kami lakukan, karena kondisi yang ada di tanah air kita dan juga seluruh dunia yang masih memerangi Covid-19 yang semakin banyak variannya. Maka dari itu jurnal yang kami buat sebenarnya bisa lebih maksimal, jika kami dapat terjun langsung kelapangan agar mendapatkan data-data yang lebih spesifik.

Namun hal ini tidak berarti apa yang kami tuliskan di dalam jurnal ini sama sekali jelek, atau tidak relevan. Seperti yang sudah kami jelaskan diatas, kami menggunakan referensi yang terpercaya. Aktivitas belajar mengajar juga semuanya melalui sistem daring (Online).

Maka dari itu sebagai salah satu upaya kami juga dalam mengurangi penularan Covid-19 ini, kami menggunakan LibraryResearch sebagai metode penelitian pada jurnal kami ini. Dalam penelitian kami, kami akan meneliti bagaimana Negosiasi sebagai pesan sekaligus kerja komunikasi politik.

Hasil dan Pembahasan

A. Dasar Negosiasi

Negosiasi (Negotiation) dalam arti harfiah adalah negosiasi atau perundingan. Negosiasi adalah komunikasi timbal balik yang dirancang untuk mencapai tujuan bersama. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. Negosiasi memiliki dua arti, yaitu:

1. Proses tawar menawar dengan jalan berunding untuk memberi atau menerima guna mencapai kesepakatan antara satu pihak (kelompok atau organisasi) dan pihak (kelompok atau organisasi) yang lain;
 2. Penyelesaian sengketa secara damai melalui perundingan antara pihak-pihak yang bersangkutan.
- Menurut Stephen Robbins dalam bukunya “ Organizational Behavior” (2001), negosiasi adalah proses pertukaran barang atau jasa antara 2 pihak atau lebih, dan masing-masing pihak berupaya untuk menyepakati tingkat harga yang sesuai untuk proses pertukaran tersebut. Sedang dalam komunikasi bisnis, negosiasi adalah suatu proses dimana dua pihak atau lebih yang mempunyai

kepentingan yang sama atau bertentangan, bertemu dan berbicara untuk mencapai suatu kesepakatan.

Kapan sebenarnya diperlukan upaya negosiasi ? Upaya negosiasi diperlukan manakala :

- a. Tidak mempunyai kekuasaan untuk memaksakan suatu hasil yang diinginkan.
- b. Terjadi konflik antar para pihak, yang masing-masing pihak tidak mempunyai cukup kekuatan atau mempunyai kekuasaan yang terbatas untuk menyelesaikannya secara sepihak.
- c. Keberhasilan kita dipengaruhi oleh kekuasaan atau otoritas dari pihak lain.
- d. Tidak mempunyai pilihan yang lebih baik untuk menyelesaikan masalah yang kita hadapi atau mendapatkan sesuatu yang kita inginkan¹ negosiasi diartikan sebagai salah satu pendekatan untuk mengelola konflik dalam seting antarpribadi, kelompok, organisasi, masyarakat, dan internasional. Negosiasi dimaksudkan untuk mengurangi perbedaan di antara ketidakcocokan dan berakhir dengan sebuah kesepakatan. Negosiasi dapat ditemukan dalam banyak seting sosial seperti transaksi pembeli-penjual, transaksi bisnis, pekerjaanajemen, hubungan pernikahan, situasi penyanderaan dan sebagainya. Pendekatan komunikatif pada negosiasi berfokus pada elemen interaktif dalam proses negosiasi seperti simbol, pesan, dan bahasa yang digunakan untuk menyusun rencana, meringkai masalah, dan membujuk orang lain dalam proses mencapai kesepakatan (Barge, 2009).

Selanjutnya, dibutuhkan penelitian dan laporan sebelum melakukan lobi. Sebaiknya siapkan laporan dan dokumen pendukung karena akan sangat membantu legislator dalam membuat keputusan yang tepat. Kemudian, setelah membentuk koalisi dan melakukan penelitian dan persiapan, kegiatan selanjutnya adalah menghubungi individu/kelompok yang berpengaruh. Setiap badan legislatif terdiri dari sejumlah besar individu. Tugas pelobi adalah mengidentifikasi siapa di antara mereka yang memiliki dampak besar pada yang lain, yang mendominasi dalam diskusi langsung dan siapa di antara mereka yang memiliki minat khusus dalam penerapan undangundang dan peraturan tertentu (Grunig & Hunt, 1984). Mempersiapkan pembicara dan saksi ahli juga menjadi hal yang umum dalam lobi. Jika dibutuhkan, pembicara dapat mengikuti pelatihan untuk penampilan publik mereka atau kontak dengan pembuat keputusan utama. Kegiatan terakhir dari melobi adalah memfokuskan perdebatan. Ini merujuk pada upaya pelobi untuk memusatkan perhatian dan minat legislator pada fakta yang dapat mengarah pada penerimaan sikap atau pandangan klien mereka (Grunig & Hunt, 1984)²

¹ Zainal Abidin Partao, 2006. Teknik Lobi dan Diplomasi Untuk insan Public Relations. Penerbit Indeks

² Berg, K. (2009). Finding Connections between Lobbying, Public Relations and Advocacy. Public Relations Journal, 3(3), 1-19.

2. Negosiasi Dan Komunikasi Politik

Komunikasi politik melibatkan para elit baik sebagai komunikator maupun komunikan. Dan komunikasi politik dari partai politik banyak berhubungan dengan para elit baik elit politik maupun elit sosial (termasuk elit agama). Maka untuk mendukung komunikasi politik yang efektif, perlu mengenali karakteristik elit lebih dahulu, untuk mempermudah pengenalan formulasi negosiasi yang efektif. Dalam pengenalan karakteristik elit ini, pemikiran Gaetano Mosca menarik untuk disimak. Mosca menyatakan bahwa elit berusaha bukan hanya mengangkat dirinya sendiri di atas anggota masyarakat lainnya, tetapi juga mempertahankan statusnya terhadap massa dibawahnya, melalui para “*sub-elit*” yang terdiri dari kelompok besar dari seluruh kelompok menengah yang baru, aparatur pemerintahan, administrator lainnya, termasuk ilmuwan dan kaum intelektual. Ia juga membuat klasifikasi elit politik dalam dua golongan yaitu *pertama*, elit politik yang memerintah yang terlibat secara langsung dan tidak langsung dalam pemerintahan; dan *kedua*, elit yang tidak memerintah yang merupakan sisa yang besar dari seluruh elit. Kedua elit tersebut masing-masing memiliki kepentingan yang berbeda dalam usaha mereka menguasai dan mempengaruhi massa

Negosiasi (politik) adalah komunikasi untuk meyakinkan lawan agar memenuhi keinginan komunikator (negosiator). Strategi yang efektif untuk meyakinkan lawan bahwa misinya adalah hal rasional dan untuk kepentingan semua adalah dengan berpijak pada dasar komunikasi politik dan mengenali kondisi lawan. Karenanya, perlu “*packaging*” terhadap pesan yang hendak disampaikan dan harus jelas pula sasarannya. *Packaging* disini maksudnya bagaimana kebijakan politik negosiator itu mampu disampaikan kepada lawan dengan isi, medium dan kredibilitas dan *public trust* yang dibutuhkan.³

Komunikasi yang penting dan saling berkaitan dalam konsep negosiasi yaitu membingkai (framing), menyusun strategi, dan mengelola hubungan. Ketiga dimensi akan dijelaskan sebagai berikut:

(1) Kegiatan membingkai dalam negosiasi adalah mengeksplorasi melalui visi, perspektif, atau pendirian seseorang atau menciptakan pengaruh melalui bagaimana mereka memahami situasi dan menciptakan posisi tawar. Menurut Barge (2009) kerangka yang bisa dipakai untuk memengaruhi seseorang adalah dengan melihat sesuatu berdasarkan nilai untung atau rugi, menganggap pesan atau

³ Politik Partai Politik, Institute for Social Education and Cultural Studies, 2008. Muhammad, Arni. Komunikasi, Jakarta: Bumi Aksara, 1992.

ide sebagai persaingan atau kerja sama, mengidentifikasi alasan dan motif dibalik pesan atau ide yang dibuat seseorang sah atau tidak, apakah mereka menanggapi langkah pihak lain menggunakan strategi dan taktik distributif atau integratif, dan apakah mereka cenderung menerima tawaran atau tidak. Mekanisme kognitif dalam hal ini dibutuhkan sebagai filter persepsi yang dapat memengaruhi cara individu memahami konteks negosiasi serta memengaruhi aktivitas seperti mencari informasi dan memilih strategi. Barge (2009) menjelaskan beberapa ahli teori komunikasi telah mengeksplorasi bagaimana pengembangan isu dikonstruksikan melalui argumen, narasi, justifikasi, hingga pembuatan kasus

(2) Penyusunan strategi mengacu pada strategi kinerja komunikatif dan taktik selama negosiasi. Strategi merujuk pada rencana luas yang mencakup serangkaian gerakan, sementara taktik adalah pesan khusus yang menjalankan gerakan. Barge (2009) mencontohkan, bisa saja seseorang memiliki strategi integratif namun pada berbagai titik selama negosiasi, ia bergantung ada taktik distributif guna mencapai keseluruhan strategi integratif. Secara umum, terdapat tiga model strategi yaitu dominan, campuran dan episodik. Model strategi dominan mengasumsikan bahwa proses negosiasi stabil dari waktu ke waktu dan bahwa negosiator secara konsisten menggunakan strategi distributif atau integratif selama negosiasi. Sementara, model strategi campuran memungkinkan variabilitas strategi karena negosiator dapat mengubah strategi mereka selama negosiasi. Kemudian, model negosiasi episodik mengasumsikan bahwa negosiasi terungkap dari waktu ke waktu dan bahwa negosiator dapat mengubah strategi mereka sesuai dengan tahap perkembangan negosiasi atau karakteristik khusus dari episode.

(3) Mengelola hubungan mengacu pada cara-cara negosiator mengelola hubungan dengan konstituen mereka. Terdapat perbedaan antara agen, konstituen, dan khalayak dalam teori negosiasi. Negosiator biasanya bertindak sebagai agen yang mewakili posisi dan kepentingan konstituen tertentu. Sebagai contoh, selama negosiasi terkait tenaga kerja, negosiator berfungsi sebagai agen untuk konstituen utama mereka yaitu serikat pekerja atau perusahaan (Barge, 2009).

B. Strategi Dalam Bernegosiasi

1. Taktik Negosiasi

Nego ialah proses di mana terdapat dua pihak yang mempunyai keinginan dan kepentingan berbeda tapi sama-sama mempunyai keinginan untuk duduk bersama untuk mendapatkan kesepakatan. Dalam melakukan negosiasi, kita perlu memilih strategi yang tepat, sehingga mendapatkan hasil yang kita

inginkan. Strategi negosiasi ini harus ditentukan sebelum proses negosiasi dilakukan. Ada beberapa macam strategi negosiasi yang dapat kita Pilih, sebagai berikut:⁴

2. Win-win.

Strategi ini dipilih bila pihak-pihak yang berselisih menginginkan penyelesaian masalah yang diambil pada akhirnya menguntungkan kedua belah pihak. Strategi ini juga dikenal sebagai Integrative negotiation.

3. Win-lose.

Strategi ini dipilih karena pihak-pihak yang berselisih ingin mendapatkan hasil yang sebesar-besarnya dari penyelesaian masalah yang diambil. Dengan strategi ini pihak-pihak yang berselisih saling berkompetisi untuk mendapatkan hasil yang mereka inginkan.

4. Lose-lose.

Strategi ini dipilih biasanya sebagai dampak kegagalan dari pemilihan strategi yang tepat dalam bernegosiasi. Akibatnya pihak-pihak yang berselisih, pada akhirnya tidak mendapatkan sama sekali hasil yang diharapkan.

5. Lose-win.

Strategi ini dipilih bila salah satu pihak sengaja mengalah untuk mendapatkan manfaat dengan kekalahan mereka.

Dalam proses negosiasi, pihak-pihak yang berselisih seringkali menggunakan berbagai taktik agar dapat memperoleh hasil negosiasi yang diinginkan. Ada beberapa taktik yang umum dilakukan oleh para negosiator:

- a. Membuat agenda. Taktik ini harus digunakan karena dapat memberikan waktu kepada pihak-pihak yang berselisih setiap masalah yang ada secara berurutan dan mendorong mereka untuk mencapi kesepakatan atas keseluruhan paket perundingan.
- b. Bluffing. Taktik klasik yang sering digunakan oleh para negosiator yang bertujuan untuk mengelabui lawan berundingnya dengan cara membuat distorsi kenyataan yang ada dan membangun suatu gambaran yang tidak benar.
- c. Membuat tenggat waktu (deadline). Taktik ini digunakan bila salah pihak yang berunding ingin mempercepat penyelesaian proses perundingan dengan cara memberikan tenggat waktu kepada lawannya untuk segera mengambil keputusan.

⁴ Zainal Abidin Partao, 2006. Teknik Lobi dan Diplomasi Untuk insan Public Relations. Penerbit Indeks

d. Good Guy Bad Guy .Taktik ini digunakan dengan cara menciptakan tokoh “jahat” dan “baik” pada salah satu pihak yang berunding. Tokoh “jahat” ini berfungsi untuk menekan pihak lawan sehingga pandangan-pandangannya selalu ditentang oleh pihak lawannya , sedangkan tokoh “baik” ini yang akan menjadi pihak yang dihormati oleh pihak lawannya karena kebaikannya. Sehingga pendapat-pendapat yang dikemukakannya untuk menetralsir pendapat Tokoh “jahat”, sehingga dapat diterima oleh lawan berundingnya.⁵

e. The art of Concesión .Taktik ini diterapkan dengan cara selalu meminta konsesi dari lawan berunding atas setiap permintaan pihak lawan berunding yang akan dipenuhi .

f. Intimidasi. Taktik ini digunakan bila salah satu pihak membuat ancaman kepada lawan berundingnya agar menerima penawaran yang ada, dan menekankan konsekuensi yang akan diterima bila tawaran ditolak.

Langkah-Langkah Negosiasi

Persiapan

a. Menentukan secara jelas apa yang ingin kita capai dalam negosiasi. Tujuan ini harus jelas dan terukur, sehingga kita bisa membangun ruang untuk bernegosiasi.

b. Gali informasi sebanyak mungkin mengenai siapa dia/mereka, kekuatan dan kelemahannya, apa tujuan atau kepentingannya

Pembukaan

Ada tiga sikap yang perlu kita kembangkan dalam mengawali negosiasi yaitu: pleasant (menyenangkan), assertive (tegas, tidak plinplan), dan firm (teguh dalam pendirian). Berikut ada beberapa tips dalam mengawali sebuah negosiasi:

- a. Jangan memegang apa pun di tangan kanan anda ketika memasuki ruangan negosiasi;
- b. Ulurkan tangan untuk berjabat tangan terlebih dulu;
- c. Jabat tangan dengan tegas dan singkat;
- d. Berikan senyum dan katakan sesuatu yang pas untuk mengawali pembicaraan

Memulai proses negosiasi

a. Tunggu saat yang tepat bagi kedua pihak untuk memulai pembicaraan pada materi pokok negosiasi

b. Sampaikan pokok-pokok keinginan atau tuntutan pihak anda secara jelas, singkat dan penuh percaya diri;

⁵ Endang Lestari dan Maliki. 2002. Negosiasi. Kolaborasi dan Jejaring Kerja. LAN-R

- c. Tekankan bahwa anda atau organisasi anda berkeinginan untuk mencapai suatu kesepakatan dengan mereka;
- d. Sediakan ruang untuk manuver atau tawar-menawar dalam negosiasi, jangan membuat hanya dua pilihan ya atau tidak;
- e. Sampaikan bahwa "jika anda memberi kami itu, kami akan memberi anda ini (if you'll give us this, we'll give you that)"⁶. Sehingga mereka mengerti dengan jelas apa yang harus mereka berikan sebagai kompensasi dari apa yang akan kita berikan.
- f. Dengarkan dengan efektif apa yang ditawarkan atau yang menjadi tuntutan pihak lain. Mendengar dengan efektif memerlukan kebiasaan dan teknik-teknik tertentu. Seperti misalnya bagaimana mengartikan gerakan tubuh dan ekspresi wajah pembicara. Usahakan selalu membangun kontak mata dengan pembicara dan kita berada dalam kondisi yang relaks namun penuh perhatian.

C. Elemen Komunikasi Politik

Komunikasi politik berasal dari kombinasi beragam profesi yang memiliki latar belakang yang berbeda. Misalnya perpaduan militer dan akademisi, ilmuwan dan sipil, ulama, hingga pengusaha. Shahreza (2018) menyebut komponen komunikator politik adalah elit yang berasal dari berbagai bidang. Elit yang dimaksud di sini adalah orang-orang terbaik/orang-orang pilihan dalam sebuah kelompok. Mereka biasanya menempati posisi teratas dalam institusi ekonomi, politik, ataupun militer. Menurut Katz (1960), politisi dapat dibedakan menjadi dua berdasarkan orientasi kepentingan politisi pada proses politik. Dua jenis politisi tersebut yaitu politisi ideologi yang juga dikenal dengan istilah negarawan dan politisi partisan. Orang-orang yang dalam proses politik memperjuangkan dan mementingkan kepentingan bersama disebut sebagai politisi ideolog. Mereka yang termasuk ke dalam politisi jenis ini mengedepankan reformasi, revolusi, dan tidak memiliki tanggung jawab untuk mengikuti tuntutan pengikut atau kelompoknya. Sedangkan, orang-orang yang dalam proses politik selalu memperjuangkan kepentingan pengikut atau kelompoknya disebut politisi partisan (Doob, 1948; Nimmo, 2006).

Profesional sebagai komunikator politik utama yang lain merupakan peran sosial yang baru yang kemunculannya dilatarbelakangi dengan hadirnya media massa dan media khusus (majalah khusus, radio khusus, dan sebagainya). Media massa dan media khusus dikenal sbagai tempat pembentukan serta pengelolaan simbol dan khalayak khusus. Berdasarkan hal tersebut,

⁶ Sobur, Alex, 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

komunikator profesional lantas diperlukan karena dinilai memiliki keterampilan dalam mengelola simbol-simbol dan lihai menghubungkan orang-orang atau kelompok yang memiliki perbedaan (Doob, 1948; Nimmo, 2006). Carey (1965) menyebut komunikator profesional sebagai makelar simbol karena keahliannya menerjemahkan pengetahuan suatu komunitas ke dalam istilah komunitas lain yang jelas dan mudah dimengerti. Profesional juga terbagi menjadi dua jenis yaitu jurnalis dan promotor. Tugas utama jurnalis adalah mencari, mengolah, dan memublikasikan berita kepada khalayak. Sebagai profesional, jurnalis mampu melakukan framing, agenda setting, menghubungkan politisi dengan publik, hingga menghubungkan publik dengan pemimpin.⁷

Jurubicara biasanya kurang tertarik masuk ke jalur politik karena umumnya orang yang termasuk ke dalam jurubicara tidak mendambakan sebuah jabatan. Meskipun biasanya bukan profesional dalam komunikasi, namun jurubicara cukup terlibat baik dalam politik dan semiprofesional komunikasi politik. Selanjutnya pemuka pendapat yang bergerak lewat saluran interpersonal. Pemuka pendapat adalah orang yang dimintai petunjuk dan informasi oleh orang-orang. Pemuka pendapat biasanya dihormati dan mampu memengaruhi keputusan orang. Pemuka pendapat juga pandai meyakinkan orang lain terhadap gagasannya. Mereka juga memiliki tanggung jawab meneruskan berita politik dari media massa kepada masyarakat umum (Doob, 1948; Nimmo, 2006).⁸

Kesimpulan

Komunikasi politik mencakup segala sesuatu pihak atau unsur yang memungkinkan sampainya pesan-pesan politik dari komunikator politik kepada khayalak yang hendak dituju. Pesan-pesan politik yang disampaikan seorang kandidat melalui media massa dapat memberikan pengaruh kepada khalayak. Tingkat pengaruh kepada setiap individu adalah berbeda-beda antara satu dengan yang lain. Pengaruh pesan-pesan politik tersebut bisa jadi menimbulkan sikap yang positif atau negatif khalayak. Sikap positif adalah dengan mengikuti apa yang diinginkan oleh komunikator politik. Sedangkan sikap negatif adalah mengabaikan keinginan para kandidat. Tidak hanya itu,

⁷ Barge, K. (2009). Negotiation Theory. In S. W. Littlejohn & K. A. Foss (Eds.), *Encyclopedia of Communication Theory*. Thousand Oakes: SAGE Publications.

⁸ Berg, K. (2009). Finding Connections between Lobbying, Public Relations and Advocacy. *Public Relations Journal*, 3(3), 1–19.

khalayak juga dapat memberikan sikap yang berlawanan terhadap apa yang disampaikan oleh seorang komunikator politik. Dengan demikian, pengaruh pesan-pesan politik melalui media massa kepada khalayak adalah ditentukan oleh sejauh mana seorang kandidat atau komunikator politiknya dapat mengemas proses penyampaian pesan dengan baik dan efektif. Apabila proses penyampaian pesan tersebut tidak sesuai dengan harapan khalayak, maka hasilnya mungkin saja tidak sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Komunikator politik yang handal dalam menggunakan media massa sebagai saluran komunikasinya, maka seorang komunikator politik mestilah yang memiliki kehandalan dan pengetahuan yang baik tentang bernegosiasi komunikasi politi karena peranan komunikator politik sangat penting sebagai penyalur informasi yang diperlukan banyak khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Zainal Abidin Partao, 2006. Teknik Lobi dan Diplomasi Untuk insan Public Relations. Penerbit Indeks
- Berg, K. (2009). Finding Connections between Lobbying, Public Relations and Advocacy. Public Relations Journal, 3(3), 1–19.
- Politik Partai Politik, Institute for Social Education and Cultural Studies, 2008. Muhammad, Arni. Komunikasi, Jakarta: Bumi Aksara, 1992
- Zainal Abidin Partao, 2006. Teknik Lobi dan Diplomasi Untuk insan Public Relations. Penerbit Indeks
- Endang Lestari dan Maliki. 2002. Negosiasi. Kolaborasi dan Jejaring Kerja. LAN-R
- Barge, K. (2009). Negotiation Theory. In S. W. Littlejohn & K. A. Foss (Eds.), Encyclopedia of Communication Theory. Thousand Oakes: SAGE Publications.
- Sobur, Alex, 2004. Semiotika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Berg, K. (2009). Finding Connections between Lobbying, Public Relations and Advocacy. Public Relations Journal, 3(3), 1–19.
- Jurnal Al-Khitabah, Vol. II, No. 1, Desember 2015 : 17 - 26