

## **PELATIHAN ETIKA KOMUNIKASI POLITIK RUANG MEDIA SOSIAL: MEMBACA PROFIL LAWAN POLITIK**

<sup>1</sup>Hamzah, <sup>2</sup>Ervan Aziz

<sup>1</sup>Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Stisipol Candradimuka

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Stisipol Candradimuka

\*Email: [hamzah@stisipolcandradimuka.ac.id](mailto:hamzah@stisipolcandradimuka.ac.id)

---

### **ABSTRAK**

Pelatihan etika politik dalam berkomunikasi di ruang lingkup media dapat menjadi gambaran profil lawan politik. Dalam pengabdian kepada masyarakat ini pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara terhadap informan terpilih. Etika dengan etiket keduanya memang menyangkut perilaku serta mengatur perilaku manusia secara normatif (memberi norma pada perilaku manusia dan dengan demikian menyatakan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan manusia). Komunikasi merupakan proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Lima (5) istilah kunci dalam perspektif komunikasi yaitu: sosial, proses, simbol, makna dan lingkungan.

Kata Kunci: Komunikasi, Etika, Politik

---

### **ABSTRACT**

*Political ethics training in communicating in the media sphere can be an illustration of the profile of political opponents. In this study data collection was carried out by means of observation, documentation and interviews with selected informants. Ethics and etiquette both concern behavior and regulate human behavior normatively (giving norms to human behavior and thereby stating what humans should or should not do). Communication is a social process in which individuals use symbols to create and interpret meaning in their environment. Five (5) key terms in the perspective of communication, namely: social, process, symbol, meaning and environment.*

*Keywords: Communication, Ethics, Politics*

### **Pendahuluan**

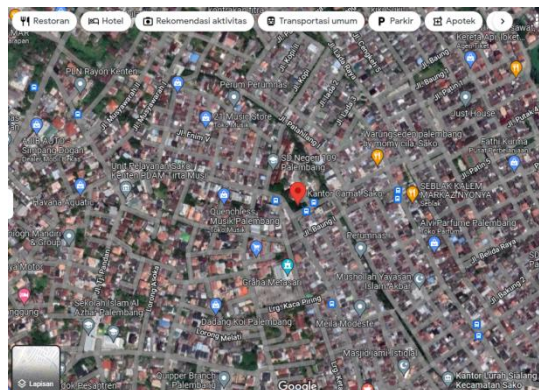
Prinsipnya politik adalah alat bagi umat manusia untuk menentukan nasibnya hari ini dan masa yang akan datang. Sebelum muncul era dimana kehendak kolektif rakyat mempunyai tempat untuk berkuasa (demokrasi), manusia sebagai makhluk sosial, hidup berkelompok (berkoloni) dan secara naluri akan menentukan pemimpin diantara mereka (*homo politicus*).

Mengapa mempelajari etika? Jawaban terhadap pertanyaan ini mungkin dapat berupa pertanyaan lain: mengapa tidak mempelajarinya? Etika melampaui segala cara kehidupan dan melampaui gender, ras, kelas sosial, identitas seksual, agama dan kepercayaan. Dengan kata lain, kita tidak dapat menghindari prinsip-prinsip etis dalam kehidupan kita. Donald Wright (1996) berpendapat bahwa etika merupakan bagian dari perkembangan umat

manusia, dan seiring dengan bertambahnya usia kita, kode moral kita juga mengalami perubahan menuju kedewasaan. Elaine Englehardt (2001) mengamati bahwa “kita tidak menciptakan sistem etika kita sendiri”, yang berarti bahwa kita biasanya mengikuti kode budaya dan moralitas. Dari sudut pandang komunikasi, isu-isu mengenai etika muncul ke permukaan setiap kali pesan-pesan memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi orang lain. Dimana dalam hal ini etika dalam berkomunikasi di dunia politik dapat menggambarkan suatu keputusan atau politik yang diterapkan oleh seorang pemimpin itu sendiri. Carl I. Hovland mendefinisikan “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambing-lambang verbal) untuk merubah perilaku orang lain (komunikan) (Mulyana, 2003:62). Schein (1982) dalam Arni Muhammad dalam buku yang berjudul Komunikasi Organisasi mengatakan bahwa organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab. Schein juga mengatakan bahwa organisasi mempunyai karakteristik tertentu, yaitu mempunyai struktur, tujuan, saling berhubungan satu bagian dengan bagian lain dan tergantung kepada komunikasi manusia untuk mengkoordinasikan aktivitas dalam organisasi tersebut (Muhammad, 2001:23). Menurut Chabib Soleh (2014:111) “partisipasi dimaknai sebagai keterlibatan seseorang atau sekelompok orang dalam suatu kegiatan dalam rangka pencapaian tujuan”. Keterlibatan tersebut umumnya didorong oleh suatu kesadaran dan kesukarelaan untuk ikut memperbaiki keadaan.

### Metode Pelaksanaan

Pengabdian kepada masyarakat menggunakan metode workshop atau pelatihan yang dimulai dengan observasi dan pengumpulan data terlebih dahulu melalui media yang tersedia. Penulisan pengabdian kepada masyarakat ini akan berfokus pada etika komunikasi politik dalam media sosial: membaca profil lawan. Lokasi pengabdian di kantor camat sako Kota Palembang, lokasi dapat dilihat pada Gambar 1 dan Metode pelaksanaan dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 1.** Metode Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat  
Sumber: diolah oleh Penulis



**Gambar 2.** Metode Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat  
Sumber: diolah oleh Penulis

**Tabel 1.** Waktu Kegiatan

BULAN AGUSTUS				
Survey lokasi / Observasi				
Koordinasi dengan Masyarakat tentang perencanaan program kegiatan Pemberdayaan Masyarakat yang akan dilakukan				
Pelaksanaan Kegiatan berupa pendampingan praktek secara langsung. Pelatihan etika komunikasi politik ruang media sosial				

Sumber: diolah Penulis, 2021

### Hasil dan Pembahasan

Komunikasi merupakan proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Lima (5) istilah kunci dalam perspektif komunikasi yaitu: sosial, proses, simbol, makna dan lingkungan. 1. Komunikasi secara sosial (*social*), adalah komunikasi selalu melibatkan manusia serta interaksi. Artinya, komunikasi selalu melibatkan dua orang, pengirim dan penerima. Ketika komunikasi dipandang secara sosial, komunikasi selalu melibatkan dua orang yang berinteraksi dengan berbagai niat, motivasi dan kemampuan. 2. Komunikasi sebagai proses (*process*), hal ini berarti komunikasi bersifat kesinambungan dan tidak memiliki akhir. Komunikasi juga dinamis, kompleks, dan senantiasa berubah. Selain itu, karena komunikasi merupakan proses, banyak sekali yang dapat terjadi dari awal hingga akhir dari sebuah proses pembicaraan. Orang-orang dapat memiliki sikap yang sama

sekali berbeda ketika sebuah diskusi dimulai. 3. Komunikasi sebagai simbol (*symbol*) adalah sebuah label arbitrer atau representasi dari fenomena.

Etika akan di analisis mulai dari perspektif komunikator, pesan, saluran dan komunikan, efek, umpan balik berikut gangguan (*noise*) dari proses komunikasi yang dapat mendeskripsikan mengenai etika dalam berkomunikasi di ranah politik. Dalam pemahaman ini penulis juga menggunakan model untuk lebih memahami, komunikasi sebagai aksi, Interaksi, dan Transaksi dalam proses komunikasi politik. Teoritikus komunikasi menciptakan model-model (*models*), atau representasi sederhana dari hubungan-hubungan kompleks di antara elemen-elemen dalam proses komunikasi, yang mempermudah kita untuk memahami proses yang rumit. Di sini akan dibahas tiga yang paling utama: Model Komunikasi Sebagai Aksi: Model Linear;. Dalam komunikasi politik seperti memasang poster, banner, atau menyebarkan brosur yang tujuannya memperkenalkan kandidat atau simbol-simbol partai. Saluran visual tersebut akan ditangkap oleh masyarakat yang akhirnya menjadi saluran tactile (*persepsi secara nyata*) sebagai informasi.



Gambar 3. *Capture Instagram* Tokoh Politik  
Sumber: Pinter Politik Instagram

## 2. Model Sebagai Interaksi: Model Interaksional

Dunia politik model ini terjadi pada saat pembicaraan untuk mempengaruhi secara personal kepada preferensi politik tertentu, bisa kepada partai atau kandidat. Hal ini bisa terjadi di lingkaran keluarga, sahabat, kerabat atau membangun hubungan personal baru (*berkenalan*) untuk kepentingan politik. Sehingga faktor kedekatan personal membuat pilihan politik bisa jadi bukan sekedar masalah ideologi, tapi masalah siapa yang paling dahulu mendekat, menyapa, dan mempengaruhi. Model intraksional juga berkembang di era digital atau internet. Dengan semaraknya berbagai media sosial membuka ruang baru

(publik) untuk dapat berinteraksi langsung seperti banyaknya partai 17 dan kandidat mempunyai akun *facebook, twitter, Instagram, youtube* dan lain-lain. Hal ini membuka ruang dimana komunikator politik dapat memantau, mendapatkan umpan balik (feedback) dari masyarakat bisa berupa tanggapan, respon, reaksi dan opini dari para netizen. 3. Komunikasi Sebagai Transaksi: Model Transaksi.

Gambar diatas merupakan contoh platform Pinterpolitik di media Instagram dimana sering sekali membahas gaya kepemimpinan atau isu-isu yang berkaitan mengenai politik seorang pemimpin. Sehingga hal tersebut juga bisa menjadi gambaran dalam politik seseorang tersebut/lawan.

### 3. Komunikasi Sebagai Transaksi: Model Transaksional

Contohnya; ada istilah politik transaksional, yaitu dimana terjadi lobi-lobi politik, negosiasi, yang sifatnya seperti jual-beli. Apalagi pada saat ingin mengusung kandidat eksekutif baik presiden, gubernur atau kepada daerah, akan terjadi kesepakatan sebuah koalisi untuk dapat mengusung dan memenangkan kandidat hasil pilihan bersama. Begitu pula dalam proses merancang, menetapkan Undang-Undang di legislatif, yang merupakan bentuk dari model transaksional.

### **Kesimpulan dan Saran**

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil Pelatihan Etika Komunikasi Politik Ruang Media Sosial: Membaca Profil Lawan Politik ialah Etika akan di analisis mulai dari perspektif komunikator, pesan, saluran dan komunikan, efek, umpan balik berikut gangguan (*noise*) dari proses komunikasi yang dapat mendeskripsikan mengenai etika dalam berkomunikasi di ranah politik. Dalam pemahaman ini penulis juga menggunakan model untuk lebih memahami, komunikasi sebagai aksi, Interaksi, dan Transaksi dalam proses komunikasi politik. Teoritikus komunikasi menciptakan model-model (*models*), atau representasi sederhana dari hubungan-hubungan kompleks di antara elemen-elemen dalam proses komunikasi, yang mempermudah kita untuk memahami proses yang rumit dari politik seseorang/lawan.

Saran dari tim pengabdian perlunya bijak dalam penggunaan media massa dikarenakan mencerminkan citra dari kelompok tertentu. Baik representatif gambaran dari tokoh partai ataupun pemimpin pemerintahan, dikarenakan media merupakan gambaran umum yang ditampilkan ditengah masyarakat itu sendiri.

### **Daftar Pustaka**

- Arni muhammad. (2001). Komunikasi Organisasi. Bumi Aksara  
Chabib, Soleh dan Rochmansjah, Heru. (2014). Pengelolaan Keuangan Desa. Bandung: Fokus Media.  
Hikmat, Mahi M. (2010). Komunikasi Politik: Teori dan Praktik (Dalam Pilkada Langsung). Simbiosis Rekatama Media.  
Husaini, Adian. (2002). Penyesatan Opini: Sebuah Rekayasa Mengubah Citra. Gema Insani Press.  
Makmurtono, Agus dan Munawir. 1989. Etika (Filsafat Moral). Wira Sari.

Manheim, Karl. (1987). Sosiologi Sistematis: Suatu Pengantar Studi Tentang Masyarakat. Bina Aksara.  
Mulyana, Deddy. (2003). Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar. PT. Remaja Rosda Karya.  
Nasution, Zulkarimien. (1990). Komunikasi Politik: Suatu Pengantar. Ghalia Indonesia.  
Nimmo, Dan. (2001). Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek. Remaja Rosdakarya