

# **STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK EVO MORALES**

**(Optimalisasi Fungsi *Public Relations* Guna Meningkatkan Citra Diri Dalam Bingkai  
Pemilihan Presiden Bolivia)**



## **SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI PERSYARATAN MEMPEROLEH  
GELAR SARJANA STRATA SATU ILMU KOMUNIKASI**

**Disusun oleh :**

**DANI FADILLAH  
NIM : 07730068**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2010**

## SURAT PENYATAAN

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dani Fadillah

NIM : 07730068

Jur. Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Politik Evo Morales, Optimalisasi Fungsi Public Relations Dalam Bingkai Pemilihan Presiden Bolivia*” merupakan hasil karya penulis sendiri bukan jiplakan ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah menjadi rujukan dan apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam penyusunan karya ini, maka tanggung jawab ada pada penulis.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu 'alaikum. Wr. Wb.*

Yogyakarta, 6 Dzulhijjah 1431 H  
11 November 2010 M





Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

FM-UINSK-BM-05-03/RO

**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Hal : Skripsi Saudara Dani Fadillah

Kepada:

**Yth. Ibu Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, meneliti, dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Dani Fadillah

NIM : 07730068

Judul : **" Strategi Komunikasi Politik Evo Morales, Optimalisasi Fungsi *Public Relations* Dalam Biingkai Pemilihan Presiden Bolivia"**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Komunikasi.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 6 Dzulhijjah 1431 H  
11 November 2010 M

Pembimbing I

**Marfuah Sri Sanityastuti, M. Si**  
**196110816 199203 2 003**

Pembimbing II

**Siantari Rihartono, M. Si**  
**19600323 200801 2 010**



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/ /2010

Skripsi/Tugas Akhir Dengan Judul: STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK EVO  
MORALES. (Optimalisasi Fungsi Public Relations  
Guna Meningkatkan Citra Diri Dalam Bingkai  
Pemilihan Presiden Bolivia)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Dani Fadillah

NIM : 07730068

Telah dimunaqasyahkan pada : Senin, 15 November 2010

Nilai Munaqasyah :

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri  
Sunan Kalijaga Yogyakarta.

**SIDANG DEWAN MUNAQASYAH :**

Ketua Sidang :

Dra. Marfu'ah Sri Sanityastuti, M. Si  
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I

Fatma Dian Pratiwi, S. Sos., M.Si  
NIP: 19750307 200604 2 001

Penguji II

Drs. Beno Setyo M.Si  
NIP: 19690317 200801 1 013

Yogyakarta, November 2010

UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Sosial dan Humaniora  
DEKAN



Dra. H. Susilaningsih, MA  
NIP : 19471127 196608 2 001

**Motto:**

*Kembalikan Semuanya Kepada Allah dan Rasulnya..*

*Jaqiyudin An-Nabhani (2005 : iv)*

**PERSEMBAHAN**

*Atas Karunia dan Kemurahan Allah Subhanahu Wata'ala*

*Skripsi ini bisa selesai dan Kupersembahkan*

*Kepada*

*Prodi Ilmu Komunikasi*

*Fakultas Ilmu Sosial & Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*

*Beserta Para Aktivis Yang Senantiasa Menghidupkan Semangat Berdiskusi*



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إن الحمد لله نحمده ونستعينه ونستغفره ونعوذ بالله من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا من يهده الله فلا مضل له ومن يضله فلا هادي له. أشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له. وأشهد أن محمدا عبده ورسوله. أما بعد.

Alhamdulillah, puji syukur yang tak terhingga penyusun panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan kasih sayang, rahmat, karunia dan hidayah-Nya, kepada umatNya yang serius dalam urusan dunia dan akhiratnya.

Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Maka penyusun haturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Musa Asy'ari selaku Rektor terpilih Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Amin Abdullah selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta selama saya menempuh perkuliahan.
3. Hj. Susilaningsih, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Dra. Marfu'ah Sri Sanityastuti, M. Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sekaligus Pembimbing I.
5. Bapak Siantari Rihartono, M. Si selaku menjadi Pembimbing II yang selalu sabar memberikan koreksi, motivasi, pengarahan, dan bimbingan dalam penyusunan skripsi.

6. Ibu Fatma Dian Pratiwi, M. Si selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora pada umumnya, dan dosen-dosen Jurusan Ilmu Komunikasi pada khususnya yang telah mewariskan ilmunya selama penyusun studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Keluarga besar Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Se-Kabupaten Sleman yang telah menyediakan diri untuk berjuang bersama sebagai aktivis selama saya menjadi mahasiswa.
9. Keluarga Besar Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah Yogyakarta yang telah menanamkan mentalitas "jangan pernah kalah" dalam diri saya.
10. Orang tua dan saudara-saudaraku yang terus memberi dukungan moral dan materi padaku.
11. Teman- teman Ilmu Komunikasi angkatan 2007 terima kasih atas doa dan dorongan kalian sehingga penyusun bisa menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu semoga menjadi amal kebaikan di sisi Allah SWT.

Atas semua bantuan yang telah diberikan, penyusun mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Akhirnya, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua, khususnya bagi penyusunan pribadi, Amin.

Yogyakarta, 1 November 2010

Penyusun

Dani Fadillah  
NIM. 07730038



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan dan Kegunaan .....	4
D. Telaah Pustaka .....	5
E. Kerangka Teoritik .....	7
1. Komunikasi Politik.....	7
2. Fungsi <i>Public Relations</i> Dalam Bingkai Politik.....	13
3. Penanaman Citra Dalam ranah Politik .....	13
a. Pencitraan Positif Melalui Media massa.....	15
b. Pencitraan Positif Melalui Iklan .....	16
F. Metodologi Penelitian .....	21
G. Validitas data .....	26

<b>BAB II DESKRIPSI NEGARA BOLIVIA .....</b>	<b>27</b>
A. Sejarah .....	27
B. Sistem Pemerintahan .....	28
C. Ketatanegaraan .....	32
D. Politik.....	34
E. Demografi .....	37
F. Geografi .....	40
G. Ekonomi.....	41
H. Kebijakan Kepemimpinan Bolivia 1825-Sekarang .....	46
I. Biografi EvoMorales .....	51
<b>BAB III STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK EVO MORALES .....</b>	<b>54</b>
A. Fungsi Public Relations Dalam Komunikasi Politik Pra Parleme .....	54
B. Fungsi Public Relations Dalam Komunikasi Politik Parlemen .....	58
C. Fungsi Public Relations Dalam Komunikasi Politik Saat Pemilu .....	61
D. Fungsi Public Relations Dalam Komunikasi Politik Masa Kepresidenan .....	67

<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>78</b>
A. Kesimpulan .....	78
B. Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>86</b>
Lampiran 1 : Daftar Kepala Negara Bolivia 1825 - Sekarang	
Lampiran 2 : Bukti Seminar Proposal	
Lampiran 3 : Sertifikat KKK	
Lampiran 4 : Sertifikat TOEFL	
Lampiran 5 : Sertifikat TOAFL	
Lampiran 6 : Sertifikat ITC	
Lampiran 7 : Sertifikat Sosialisasi Pembelajaran	
Lampiran 8 : Sertifikat Baca Al Qur'an	
Lampiran 9 : Daftar Riwayat Hidup penulis	

## ABSTRACT

An image is important aspect in life. It can determine the fate of the institution or person. When the good image can make good life in his path will be as expected, and just the opposite.

Evo Morales, a leader of Bolivian coca farmer, who actively criticizes many USA policies in South America. He won and outnumbered his rival at election and became a president of Bolivia, which is means adding a socialist government appearances at South America after Fidel Castro and Hugo Chavez.

His victory breaks all perceptions and predictions before the election was held. Every opinion speaks that Quiroga will came out as a winner with the result differ 5% until 8% from the other candidates, but all of that speculations was wrong.

How interesting, Evo Morales himself is an Indian Aymara, a native tribe of Bolivia whose tribe is belittled by outlanders from America, Spain, even Portugal. This tribe has a same condition with the Aborigin of Australia who shoved aside in the modernization built by white people as a new comer. Moreover, almost in 500 years Bolivia has never ruled by their native people, but outlanders. Not a bit of this outlander presidents slowly but sure attempt to push the native tribe of Bolivia of to the limit. They do “zero coca operation” which destroys coca plants all over Bolivia, whereas planting a coca is a main job for native Bolivian.

We use library research method. We looked for many referrences about him from some books, newspapers, and any notes from internet. When we were found all refrences about him, we analyzed every way which has done to be an Bolivian President. Since he before run down as politician to became President, and his strategy for maintaining his position as President. The approach that is image building and management of issues. After doing indepth study, we found that the intelligence to play the issues is an important reason to improve the image.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Citra adalah sesuatu yang penting dalam kehidupan, citra dapat menentukan bagaimana jalan kehidupan institusi maupun seseorang. Bila citra baik maka jalan hidup yang dilaluinya akan baik sebagaimana yang diharapkan, namun sebaliknya pula bila citra buruk jalan hidup tidak sebagaimana yang diharapkan.

Pentingnya citra dapat diungkapkan dengan ungkapan bahwa perusahaan yang mengalami kebangkrutan secara finansial jauh lebih beruntung dari pada perusahaan yang mengalami degradasi citra, sebab kebangkrutan finansial dapat di perbaiki dengan dukungan citra yang baik, sedangkan citra tidak dapat diperbaiki dengan kekuatan finansial sebesar apa pun.

Tidak hanya dalam perusahaan saja citra ini berbicara, namun dalam konteks politik pun citra memiliki peran yang besar dalam menentukan karir seorang politisi, dalam kajian kali ini kasus yang terjadi di Bolivia bisa kita jadikan contoh.

Evo Morales seorang pimpinan petani Koka Bolivia yang sangat vokal mengkritik berbagai kebijakan Amerika Serikat di Amerika Latin menang dengan angka mutlak pada pemilihan untuk menjadi presiden di negeri tersebut hingga menambah munculnya gelombang pemerintahan dari golongan kiri di kawasan Amerika Latin, setelah sebelumnya muncul nama-nama seperti Fidel Castro dan Hugo Chavez.

Berdasarkan penghitungan suara, Morales menang dengan perolehan 53,4% suara, dan mantan presiden Jorge "Tuto" Quiroga berada di urutan kedua dengan 30% suara. Sedangkan pebisnis Samuel Doria Medina hanya memperoleh 8% suara. Karena

Morales telah berhasil mendapatkan suara melebihi 50% suara, maka pemilihan cukup dijalankan satu putaran saja. Kemenangan Morales mematahkan berbagai perkiraan sebelum pemungutan suara, dimana semua berpendapat bahwa yang akan keluar sebagai pemenang dalam pemilu tersebut adalah mantan Presiden Bolivia sebelumnya, Jorge Quiroga, dengan perkiraan selisih suara antara 5% sampai 8% dari pesaing-pesaingnya yang lain, namun ternyata semua perkiraan tersebut keliru.

Sungguh unik apa yang terjadi dengan Morales ini. Diantaranya dia adalah keturunan murni suku asli Bolivia, Indian Aymara, dimana suku asli tersebut telah terdeskreditkan sejak awal sejarahnya oleh para *outlander* baik yang datang dari Amerika, Spanyol, maupun Portugal. Suku ini bernasib sama dengan Aborigin di Australia yang kerap menjadi obyek tersingkirkan di tangan modernisasi yang dilakukan oleh orang-orang kulit putih selaku para pendatang (John Perkins, 2007 : 113). Bahkan lebih dari itu, terhitung selama 500 tahun Bolivia tidak pernah dipimpin oleh warga asli mereka, dan para pemimpin non pribumi itu tidak sedikit yang perlahan tapi pasti berusaha makin menyudutkan masyarakat pribumi murni Bolivia. Dengan alasan memerangi kartel obat bius, para pemimpin Bolivia non pribumi itu melakukan operasi *zero koka*, yang tak lain adalah proses pemusnahan tanaman Koka. Padahal bercocok tanam tanaman koka merupakan lahan utama rakyat Bolivia untuk mencari nafkah.

John Perkins pun menyebutkan bahwa sesungguhnya pemerintahan non pribumi di Bolivia bukanlah sesuatu yang bersifat alami, namun sesuatu yang telah dibentuk secara sistematis. Maksudnya adalah, bahwa ada pemerintahan tak kasat mata (*invisible Government*) yang sengaja mengatur supaya bangsa Bolivia (Indian Aymara) jangan sampai dipimpin oleh pribumi (David Wise dan Thomas B. Ross, 2007:7).



David Wise dan Thomas B. Ross menjelaskan dengan sangat terang bahwa ada dua macam pemerintahan di dunia saat ini. Pertama adalah Pemerintahan yang sebenarnya. Kedua adalah Pemerintahan Tak Kasat Mata (*Invisible Government*) atau pemerintahan bayangan. Yang Pertama adalah pemerintahan seperti yang terbaca oleh para warga negara dalam berita di koran-koran, dan juga dalam pelajaran anak-anak sekolah. Sedangkan yang kedua; Pemerintahan Tak Kasat Mata, yang terdiri dari unit dan agensi lainnya, juga individu-individu, yang penampilan luarnya seperti bagian lumrah dari Pemerintahan konvensional. Pemerintahan ini mencakup firma-firma bisnis dan institusi-institusi milik swasta.

Perkins menambahkan bahwa tujuannya *Invisible Government* itu tidak lain adalah agar mereka dapat menjadikan para pemimpin non pribumi tersebut alat yang dapat membuat mereka menguasai pasar saham dan dagang serta tambang di Bolivia. Begitu pula dengan program *zero koka* yang sengaja diatur supaya masyarakat asli Bolivia kehilangan mata pencaharian mereka, hingga pada akhirnya mereka menjadi buruh murah yang dapat dieksploitasi sebesar-besarnya oleh perusahaan-perusahaan asing yang menanamkan investasinya di Bolivia (John Perkins, 2007 : 113).

Lawan-lawan politik Morales pun kerap melakukan propaganda berupa kampanye hitam dengan meletakkan label-label negatif pada diri Morales untuk melakukan pembunuhan karakter karena terancam dengan setiap manuver politik Morales. Dengan statusnya sebagai penganut paham sosialisme, lawan-lawan politiknya memakai kesempatan itu untuk memperburuk citranya di mata masyarakat. Kata-kata Komunis, Sosialis, Sahabat Castro, Penyokong obat bius, dan pelabelan negatif lainnya kerap disandingkan pada dirinya. Akan tetapi saat pemilu berlangsung dengan demokratis,

secara mengejutkan Morales memenangi pemilu dengan mendapatkan lebih dari 50% suara dalam sekali putaran. Sungguh luar biasa strategi komunikasi politiknya dalam upaya mempengaruhi opini publik agar tidak termakan berbagai pelabelan tersebut untuk kelancaran karir politiknya.

Berangkat dari latar belakang diatas, penyusun merasa tertarik untuk meneliti tentang strategi komunikasi politik yang telah dilakukan oleh Evo Morales. Tentang strategi penanaman citra dan propagandanya untuk menjadi orang nomor satu di Bolivia.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dirumuskan bahwa masalah yang hendak dikaji lebih mendalam adalah: “Bagaimanakah strategi komunikasi Politik Evo Morales dengan optimalisasi Fungsi *Public relations* guna meningkatkan citra diri dalam bingkai pemilihan umum Presiden di Bolivia?”.

## **C. Tujuan dan Kegunaan**

### 1. Tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk dapat mengetahui bagaimana strategi komunikasi politik Evo Morales dalam penanaman citranya diperjalanannya menuju puncak kepemimpinan di Bolivia.

### 2. Kegunaan dari penelitian ini adalah:

- a. Secara teoritis, dapat memberikan wacana tentang komunikasi politik terkait penanaman citra dalam kepentingan politik.
- b. Secara praktis, dapat dijadikan acuan dan bahan pembelajaran bagi orang-orang yang sedang berdinamika dalam komunikasi politik.

#### **D. Telaah Pustaka**

Dalam melakukan komunikasi politik, guna meningkatkan pencitraan diri maka diperlukan sebuah penanaman opini pada masyarakat bahwa individu politis yang bersangkutan benar-benar merupakan personal tepat untuk menjadi figur yang dapat menganyomi masyarakat. Dalam proses penanaman opini tersebut, seorang praktisi fungsi *public relations* harus senantiasa dapat menangkap isu sensitif apa yang tepat untuk dimainkan dalam proses pencitraan tersebut.

Dalam studi kasus Bolivia, praktisi fungsi *public relations* harus senantiasa memperhatikan isu-isu sensitive yang berkaitan dengan kondisi sosial kemasyarakatan Bolivia, jangan sampai isu yang diangkat tidak dapat menjadi alat pendongkrak popularitas politisi yang bersangkutan. Isu yang paling tepat untuk dilayangkan pada masyarakat negara berkembang, dalam hal ini Bolivia, adalah isu-isu yang berkaitan dengan kebijakan pemerintah yang efeknya dapat dirasakan oleh rakyat seputar ekonomi-politik. Sebagaimana yang termuat dalam skripsi yang berjudul *Citra khalayak tentang golkar* yang ditulis oleh Aulia Rachman (2001), mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Isu-isu seperti ini sensitif dikarenakan sudah terekam dalam masyarakat negara-negara dunia ketiga bahwa negara yang terbukti memiliki kekayaan sumber daya alam yang berlimpah namun penduduknya tetap berada dibawah garis kemiskinan, maka itu artinya telah ada penghianatan yang dilakukan oleh pemerintah dengan jalan menjual kekayaan bumi tanah air kepada pihak asing demi mendapatkan keuntungan pribadi.

Hingga ketika isu seperti ini dilontarkan maka tidak lain yang terjadi adalah bangkitnya semangat untuk melakukan revolusi besar-besaran diseluruh sektor

pemerintahan, dan untuk hal ini diperlukan sosok pimpinan baru, sosok baru ini harus senantiasa digambarkan sebagai pahlawan yang membela kepentingan rakyat. Bahkan ketika sang pemimpin yang digambarkan sebagai sosok pahlawan ini mendapat tekanan dari lawan-lawan politiknya, maka rakyat akan membelanya sekuat tenaga dengan menggunakan sarana *people power* yang luar biasa

Kemudian untuk makin dapat meningkatkan citra positif pada diri sang politisi diperlukan sebuah strategi khusus untuk membangkitkan rasa nasionalisme pada masyarakat yang bersangkutan. Isu nasionalisme ini akan sangat bermanfaat untuk menunjang popularitas politisi yang bersangkutan.

Ketika telah tertanam pada masyarakat bahwa sang tokoh yang dilambungkan adalah figur yang tepat untuk mewakili suatu masyarakat yang majemuk, maka kemenangan sudah dipastikan ada di depan mata. Sebagaimana yang disimpulkan dalam skripsi yang berjudul *Manajemen Humas Pemerintah dalam Membangun Citra yang Positif* karya Hendri (2000), mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia.

Dan ketika sosok tersebut telah mendapatkan sokongan yang begitu besar dari rakyatnya sendiri karena kebijakan-kebijakan populisnya, amak bantuan dan sokongan serupa akan turut datang dari negara-negara tetangga yang kelak dapat memudahkan akses pemerintahan sang politisi kedepannya, sebagaimana yang tertuliskan di kesimpulan dalam skripsi yang berjudul *Komunikasi politik, Politisi dan Pencitraan di panggung politik*, karya lelly Arianie mahasiswa S2 fakultas Ilmu Sosial Politik, Universitas Padjadjaran (2006).

## **E. Kerangka Teoritik**

### **1. Komunikasi Politik**

Kajian keilmuan sinergi antara komunikasi dan politik, atau yang biasa disebut dengan komunikasi politik kian hari menjadi kajian yang menarik, sebagai sebuah disiplin ilmu, komunikasi politik memang masih tergolong baru, namun sesungguhnya penelaahan komunikasi dan politik, serta pemanfaatan komunikasi untuk kepentingan politik telah berlangsung sangat lama (Dan Nimmo, 2000:vii). Kajian komunikasi politik menurut Nina W. Syam (2001:2) berada dalam satu pohon komunikasi, komunikasi politik adalah salah satu cabang komunikasi organisasional berdasarkan pendekatan publik. Artinya komunikasi politik berlangsung dalam konteks organisasi dan dalam situasi publik.

Seperti yang diketengahkan oleh Mueller (1973:73) bahwa komunikasi politik didefinisikan sebagai hasil yang bersifat politik apa bila menekannya pada hasil. Disisi lain bagi mereka yang lebih menekankan fungsi komunikasi politik dalam sistem politik, komunikasi politik didefinisikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam suatu sistem politik dan antara sistem tersebut dengan lingkungannya.

Selain itu beberapa ilmuwan juga melihat komunikasi politik sebagai suatu pendekatan dalam pembangunan politik. Karena itu komunikasi politik dianggap memiliki sesuatu yang istimewa, komunikasi politik meletakkan basis untuk menganalisis masalah yang muncul dan berkembang dalam keseluruhan proses dan perubahan politik suatu bangsa. Plano (1982:24) melihat bahwa komunikasi politik merupakan proses penyebaran arti, makna, atau pesan yang bersangkutan dengan suatu sistem politik.

Secara formal obyek komunikasi politik adalah dampak atau hasil yang bersifat politik, disamping sebagai salah satu fungsi yang menjadi syarat berfungsinya sistem politik. Jika komunikasi politik dilihat sebagai jembatan metodologis antara disiplin komunikasi dan politik, maka obyek formal komunikasi politik juga adalah proses penciptaan kebersamaan dalam makna tentang fakta dan peristiwa politik.

Adanya hubungan yang signifikan antara komunikasi dalam pencapaian sasaran-sasaran politik juga diakui oleh Graber (1981:23) bahwa sebagian besar aktivitas komunikasi politik adalah permainan kata-kata. Politisi berhasil meraih kekuasaan karena keberhasilannya berbicara secara persuasif kepada para pemilih dan kepada para elit politik. Selain itu juga bergantung pada efektifitas komunikasi dalam menjalankan kegiatannya sehari-hari. Bahkan Greber juga menambahkan bahwa ketika kita menjelaskan bahasa politik (bahasa yang digunakan dalam konteks politik) dan apa yang membuat bahasa verbal maupun non verbal menjadi politis, bukanlah karena bentuk atau kosa katanya, melainkan karena substansi informasi yang disampaikan, *setting* dimana informasi disebarkan maupun karena fungsi yang dijalankan.

Menurut Harsono Suwardi (1997:12), komunikasi politik dapat dilihat dari arti sempit maupun arti luas. Dalam arti sempit komunikasi politik adalah setiap bentuk penyampaian pesan baik dalam lambang maupun lisan hingga tulisan, atau pun dalam bentuk isyarat yang mempengaruhi kedudukan seseorang yang ada dalam suatu struktur kekuasaan tertentu. Sedangkan dalam arti luas komunikasi politik adalah setiap jenis penyampaian pesan khususnya yang bermuatan info politik dari suatu sumber kepada sejumlah penerima pesan.



Dilihat dari definisi komunikasi politik di atas baik dalam arti luas maupun sempit selalu ada proses pertukaran pesan yang dilakukan oleh komunikator politik. Bahkan masih terdapat definisi lain yang dapat digolongkan sebagai pesan komunikasi politik dalam arti sempit, yaitu “suatu komunikasi dapat dikatakan memiliki bobot politik bila komunikasi yang dimaksud memiliki konsekuensi atau akibat politik yang mengatur tingkah laku manusia di bawah pertentangan” (Soewardi, 1995:6).

Laswell (dalam Harsono, 1995:16) telah membagi komunikator politik menjadi; propagandis, pendukung utama, dan rakyat biasa. Jika dilihat dalam pembagian yang lebih umum dari pernyataan tersebut maka tipe komunikator politik itu akan meliputi tiga kategori, yaitu; Politikus, Komunikator profesional, Aktivis.

Menurut Elihu Katz (dalam harsono, 1997:17), ada dua macam politisi, yaitu;

1. Wakil Rakyat atau partisan. Ciri-cirinya mencari prestise, kemudahan-kemudahan atau kekuasaan yang diperjuangkan oleh kelompok.
2. Ideology atau policy Formulator. Memperjuangkan nilai-nilai seseorang di dalam memperjuangkan suatu perubahan pembaharuan secara revolusioner.

Layaknya seorang praktisi *public relations* yang harus dapat meyakinkan publik dalam proses komunikasinya, seorang politisi pun harus tampil sebagai Komunikator profesional dengan memenuhi beberapa persyaratan sebagaimana yang disebutkan oleh Carey (dalam Harsono, 1995:19) sebagai berikut; sebagai jurnalis, gunanya memberi saran tentang kondisi politik tertentu. Sebagai fungsi promosi, gunanya sebagai sekretaris pers kepresidenan atau manajer kampanye politik. Sebagai aktivis, gunanya sebagai juru bicara atau pemuka pendapat.

Sebagai komunikator politik politisi memang berada dalam posisi strategis untuk memainkan peran politik dalam suatu *setting* politik tertentu. Menurut Nimmo (1993:72) “Politisi sebagai komunikator politik memainkan peran sosial yang utama, terutama dalam pembentukan opini publik. Politisi atau politikus berkomunikasi sebagai wakil suatu kelompok dan pesan-pesan politikus itu adalah untuk mengajukan dan atau melindungi tujuan kepentingan politik. Artinya, komunikator politik mewakili kepentingan kelompok, sehingga jika dirangkum maka politikus mencari pengaruh melalui komunikasi”.

Yang harus selalu diingat adalah bahwa dalam proses komunikasi politik itu, seorang politisi tidak hanya berkonsentrasi pada proses menang kalah saja. Sebab ada sebuah tanggungjawab *transendensi* yang mengikat pada seorang politisi selaku manusia yang merupakan hamba Tuhan, dimana tanggungjawab *transendensi* itu telah disampaikan oleh Allah SWT dalam surat Al Baqarah ayat 30 berikut ini:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً  
 قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ  
 بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿٣٠﴾

*Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat: "Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi." Mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui." (Al Baqarah : 30)*

Allah SWT berfirman: *Wa idz qâla Rabbuka li al-malâikah* (Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat). Huruf *idz* merupakan *zharf az-zamân* (kata keterangan) untuk menunjukkan waktu lampau. Dalam konteks kalimat ini, huruf tersebut menyimpan kata *udzkur* (ingatlah). *Khithâb*-nya ditujukan kepada Rasulullah SAW. Ini terlihat pada *dhamîr mukhâthab* “ka” pada kata *Rabbuka* yang menunjuk kepada beliau. Karena itu, Ibnu Katsir, al-Wahidi dan beberapa mufassir lain memaknainya: *Ingatlah, wahai Muhammad, ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat*. Seruan kepada Rasulullah SAW berarti juga seruan kepada seluruh umat manusia (*Ibnu Katsir, Tafsîr al-Qur’ân al-‘Azhîm, vol. 1 [Riyadh: Dar ‘Alam al-Kutub, 1997], 90*).

Perkara yang diperintahkan untuk diingat adalah kisah awal kejadian manusia. Sebelum menciptakan manusia, Allah SWT terlebih dulu memberitakannya kepada para malaikat. Kata *al-malâikah* merupakan bentuk jamak dari kata *al-malak* (*al-Syanqithi, Adhwâ’ al-Bayân, vol. 1 [Beirut: Dar al-Fikr, 1995], 20*).

Kepada para malaikat itu Allah SWT. berfirman: *Innî jâ’il[un] fî al-ardhi khalîfah* (Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi). Kata *jâ’il(un)* bermakna *khâliq(un)*. Adapun *al-ardh* adalah seluruh bumi yang kini ditempati manusia. Di situlah Allah SWT akan menjadikan *khalîfah* (*al-Wahidi al-Naysaburi, Al-Wasîth fî Tafsîr al-Qur’ân al-Majîd, vol. 1 [Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 199], 112*).

Kata *khalîfah* berasal dari kata *khalîf* (*wazan fa‘îl*). Tambahan huruf *al-hâ’* berfungsi *li al-mubâlaghah* (untuk melebihkan). Kata *khalîfah* berarti suatu pihak yang menggantikan lainnya, menempati kedudukannya, dan mewakili urusannya. Secara bahasa, seluruh mufassirin sepakat, yang dimaksud dengan *khalîfah* di sini adalah seluruh umat manusia (*Ibnu Juzy al-Kalbi, Al-Tasyhîl li ‘Ulûm at-Tanzîl, vol. 1, 60*).

Pendapat ini dipilih oleh al-Baghawi, al-Alusi, al-Qinujî, al-Ajili, Ibnu Juzyî, dan asy-Syanqithi. Status ini bukan hanya disandang Adam dan para Nabi saja, namun juga seluruh umat manusia. Mereka semua dijadikan sebagai pengganti dalam memakmurkan bumi, mengatur dan mengurus manusia, menyempurnakan jiwa mereka, dan menerapkan perintah-Nya kepada manusia (*az-Zuhaili, At-Tafsîr al-Munîr, vol. 1, 132*).

Dalam frasa berikutnya disebutkan: *Qâlû ataj'alû fihâ man yufsidu fihâ wa yafsiku dimâ'* (Mereka berkata, "Mengapa Engkau hendak menjadikan [khalifah] di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah?").

Kata *fasâd* berarti "kerusakan". Kerusakan di bumi itu adalah kekufuran dan segala tindakan maksiat. Adapun yang dimaksud dengan menumpahkan darah adalah pembunuhan yang dilakukan tanpa alasan yang dibenarkan. Sebenarnya, pembunuhan secara zalim itu termasuk dalam cakupan *fasâd* atau kerusakan. Disebutkannya secara khusus setelah ungkapan umum (*athf al-khâsh 'alâ al-'âmm*) itu menunjukkan besarnya maksiat dan kerusakan yang ditimbulkan akibat pembunuhan (*Al-Baghawi, Al-Ma'âlim al-Tanzîl, vol. 1 [Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 1993], 31*).

Selanjutnya para malaikat juga berkata: *wa nahnu nusabbihu bihamdika wanuqaddisu laka* (padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji dan mensucikan Engkau?). Ber-*tasbîh* kepada Allah SWT berarti mensucikan-Nya dan menjauhkan-Nya dari segala sesuatu yang buruk dalam kerangka *ta'zhîm*. Adapun men-*taqdîs*-kan Allah SWT bermakna mensucikan-Nya dan menjauhkan segala sesuatu yang tidak pantas dari-Nya (*al-Alusi, Rûh al-Ma'ânî, vol. 2, 222; al-Qinujî, Fath al-Bayân, vol. 2 [Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 198], 126*).

Allah SWT menjawab pertanyaan malaikat itu: *Innî a'lamu mâ lâ ta'lamûn* (Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kalian ketahui). Artinya, Allah lebih mengetahui kemaslahatan yang râjih pada penciptaan itu. Sesungguhnya Dia akan mengutus para rasul di tengah-tengah manusia. Di antara mereka juga ada orang-orang yang membenarkan (*ash-shiddiqûn*), syahid, shalih, ahli ibadah, zuhud, wali, berbuat kebajikan, *al-muqarrabûn*, ulama *al-'âmilûn*, khusyuk, mencintai Allah, dan mengikuti rasul-rasul-Nya (*al-Ajili, Al-Futûhât al-Islâmiyyah, vol. 1 [Beirut: Dar al-Fikr, 2003], 61*).

## **2. Fungsi *Public Relations* Dalam Komunikasi Politik**

Sesungguhnya dalam kajian komunikasi politik, ada sebuah sinergi yang tak terpisahkan pula antara sistem manajemen *Public Relations* dengan peran para aktor politik. Cutlip & Centre (1952, 6) mengatakan bahwa sesungguhnya *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mendukung dan memelihara hubungan baik antara organisasi dengan publik, sedangkan Dan Nimmo (1982, 14) mengatakan bahwa Politisi sebagai komunikator politik memainkan peran sosial yang utama, terutama dalam pembentukan opini publik. Maka politisi atau politikus berkomunikasi sebagai wakil suatu kelompok dan pesan-pesan politikus itu adalah untuk mengajukan dan atau melindungi tujuan kepentingan politik. Artinya komunikator politik mewakili kepentingan kelompok, sehingga jika dirangkum maka politikus mencari pengaruh melalui komunikasi sebagaimana sifat para praktisi *Public Relations*.

## **3. Penanaman Citra Dalam Ranah Politik**

Agar makin menguatkan dan memaksimalkan fungsi manajemen *Public Relations* maka perlu ada pencitraan positif yang kuat dalam diri seorang politisi, sebab



berdasarkan pendapat Onong Uchjana (2007 : 27) yang mengatakan bahwa seorang komunikator yang populer akan dapat lebih mudah memberikan pengaruh ketika berkomunikasi. Dan pengaruh tersebut amat dibutuhkan dalam menjalankan fungsi humasnya, seorang politisi harus dapat menjalankan komunikasi politik dengan baik, dan baik tidaknya komunikasi politik tersebut amat dipengaruhi oleh opini publik (Dan Nimmo, 2000 : 29). Dalam pembentukan opini publik tersebut, seorang politisi (komunikator) diperkenankan melakukan berbagai propaganda untuk mencapai tujuannya, sebab propaganda dapat membuat sang komunikator memperoleh respon dari komunikan (masyarakat) yang membuat komunikan makin dekat dengan tujuan sang komunikator (Dan Nimmo, 2001 : 44). Pendapat dari Nimmo itu makin diperkuat dengan keyakinan bahwa seandainya propaganda tersebut dilakukan secara terus menerus berulang-ulang maka jangankan citra dan pandangan positif dari komunikan (masyarakat) yang didapat, sebuah kebohongan pun akan menjadi sebuah kebenaran. Sebab sugesti yang disampaikan oleh komunikator seakan sudah dapat menjadi kontrol yang dapat mengatur pikiran dan perilaku komunikan menjadi seperti yang diinginkan oleh komunikator (Leonard W. Dobb, 1997 : 94), dan agar propaganda yang dilakukan oleh komunikator sukses mengontrol komunikan maka perlu menggunakan strategi-strategi sebagai berikut; (1) koersif, yaitu dengan memberikan rasa takut dalam diri komunikan, (2) persuasif, metode ini menimbulkan efek sang komunikan akan melakukan secara suka rela apa-apa yang diarahkan oleh komunikator, dan yang terakhir (3) parvasif, metode ini adalah proses penyampaian pesan secara berulang-ulang pada para komunikan. Dimana ketiga strategi tersebut pada ujungnya akan menggiring komunikan mengikuti kemauan komunikator.



Selain menggunakan teknik propaganda, seorang politisi dapat menggunakan media massa dan iklan politik sebagai strategi pembentukan citranya (Linda Lee Kaid dalam Putra, 2007 : 29).

**a. Pencitraan Positif Melalui Media Massa**

Dalam konteks komunikasi politik, dapat dikatakan bahwa media massa adalah medan perang tersendiri, karena media memiliki kuasa penuh untuk memutuskan informasi mana yang seharusnya diketahui maupun yang jangan sampai diketahui oleh publik, dan secara otomatis kondisi ini menempatkan media sebagai pembentuk citra baru atau individu maupun lembaga (partai politik) tempatnya bernaung (Lely Arrianie, 2010 : 52).

Disamping itu tingkah media yang mengulas latar belakang para calon peserta pemilu yang tidak hanya dalam masa kampanye saja dapat dikatakan menjadi keberpihakan dan konstruksi pencitraan tersendiri bagi pihak yang bersangkutan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan sadar maupun tidak sadar dari media. Narasi dalam berita yang mengulas tokoh tertentu terkadang sering memunculkan sosok pahlawan dalam individu yang bersangkutan, serta menggambarkan sosok penjahat terhadap sesuatu yang sedang dilawan oleh tokoh yang dianggap sebagai pahlawan (John Hartley, 2003 : 102).

Berdasarkan paradigma Peter D. Moss (1999 : 57), akan terlihat dihasilkan oleh ideologi, karena media massa menggunakan kerangka tertentu untuk menggambarkan fenomena sosial. Melalui narasinya media massa menggambarkan dan menawarkan definisi-definisi tertentu mengenai kehidupan manusia, yaitu siapa pahlawan, siapa

penjahat. Apa yang baik, apa yang buruk bagi rakyat. Isu apa yang relevan, isu apa yang tidak relevan (Eriyanto, 2004:x)

Jadi meski pun pada akhirnya pemberitaan di media menunjukkan sifat netral atau memihak, merepresentasikan fakta atau memanipulasi fakta, menggambarkan realitas atau mensimulasikan realitas, yang pasti adalah media tidak dapat melepaskan diri dari pandangan ideologinya demi mendukung kepentingannya, entah itu berdasarkan alasan sosial maupun ekonomi (Ibnu Hamad, 2010:2).

#### **b. Pencitraan Positif Melalui Iklan**

Kemudian iklan sendiri dapat dimaknai sebagai salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik. Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan (Sudiana, 1986:1).

Seperti halnya dengan iklan komersial, tujuan iklan politik tak lain adalah mempersuasi dan memotivasi pemilih untuk memilih kandidat tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut iklan politik tampil impresif dengan senantiasa mengedepankan informasi tentang siapa kandidat (menonjolkan nama dan wajah kandidat), apa yang telah kandidat lakukan (pengalaman dan *track record* kandidat), bagaimana posisinya terhadap isu-isu tertentu (*issues position*) dan kandidat mewakili siapa (*group ties*). Isi (*content*) Iklan politik senantiasa berisi pesan-pesan singkat tentang isu-isu yang diangkat (*policy position*), kualitas kepemimpinan (*character*), kinerja (*track record*-nya) dan pengalamannya. Iklan politik, sebagaimana dengan iklan produk komersial yang tak hanya memainkan kata-kata (*word*), tetapi juga, gambar, suara dan musik (Johnson, 2001 dalam Nursal 2004: 254).

Lebih jauh iklan politik juga berfungsi membentuk *image* kandidat. Iklan sebagai bagian dari marketing politik adalah serangkaian aktivitas untuk menanamkan *image* politik di benak masyarakat dan meyakinkan publik mengenainya. Menurut Peteraf dan Shanley (1997 : 79) *image* bukan sekadar masalah persepsi atau identifikasi saja, tetapi juga memerlukan pelekatan (*attachment*) suatu individu terhadap kelompok atau group. Pelekatan ini dapat dilakukan secara rasional maupun emosional. *Image* politik, menurut Herrop (1990 : 77), dapat mencerminkan tingkat kepercayaan dan kompetensi tertentu partai politik. Di sini, *image* politik didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat (publik) akan suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktivitas politik.

*Image* politik seperti terlihat dalam produk iklan tidak selalu mencerminkan realitas obyektif. Suatu *image* politik juga dapat mencerminkan hal yang tidak riil atau imajinasi yang terkadang bisa berbeda dengan kenyataan fisik. *Image* politik dapat diciptakan, dibangun dan diperkuat. *Image* politik dapat melemah, luntur dan hilang dalam sistem kognitif masyarakat. *Image* politik memiliki kekuatan untuk memotivasi aktor atau individu agar melakukan suatu hal. Di samping itu, *image* politik dapat memengaruhi pula opini publik sekaligus menyebarkan makna-makna tertentu. Misalnya, katakanlah suatu partai politik memiliki *image* sebagai partai yang tradisional, di mana nilai-nilai tradisional lokal menjadi tujuan perjuangan. *Image* tersebut dapat memotivasi aktor-aktor politik dalam partai tersebut untuk selalu mengacu pada hal-hal yang bersifat tradisional. Selain itu, masyarakat awam pun niscaya memposisikan partai tersebut sebagai institusi yang memperjuangkan nilai-nilai tradisional. Perlu dicatat di sini bahwa ciri tradisional sering dibedakan dengan modern. Ketika suatu partai politik dicap sebagai

tradisionalis, otomatis partai tersebut memiliki sistem nilai yang bertolak belakang dengan ide-ide modern.

Linda Kaid (dalam Putra, 2007 : 37) lebih lanjut menjelaskan, ada tiga pengaruh iklan televisi terhadap para pemilih, yakni pengetahuan pemilih, persepsi terhadap kontestan, dan preferensi pilihan. Pengaruh pertama ditunjukkan oleh identifikasi nama kontestan atau kandidat yang disebut sebagai *brand name recognition*. Untuk identifikasi nama, iklan lebih efektif dibandingkan komunikasi melalui pemberitaan, khususnya untuk kandidat atau kontestan baru. Para pemilih juga lebih mudah mengetahui isu-isu spesifik dan posisi kandidat terhadap isu tertentu melalui iklan dibandingkan dengan pemberitaan. Pemilih yang tingkat keterlibatannya sedikit dalam kampanye lebih terpengaruh oleh iklan politik.

Pengaruh kedua adalah efek pada evaluasi kandidat atau kontestan. Iklan televisi memberi dampak signifikan terhadap tingkat kesukaan terhadap kontestan atau kandidat, khususnya terhadap *policy* serta kualitas kandidat yang meliputi kualitas instrumental, dimensi simbolis, dan fenotipe optis (karakter verbal dan nonverbal). Dampak tersebut bisa negatif dan bisa pula positif. Tingkat pengaruh tersebut tergantung pada konsep kreatif, eksekusi produksi, dan penempatan iklan tersebut.

Pengaruh ketiga adalah preferensi pilihan. Berbagai studi eksperimental menunjukkan, iklan politik mempunyai pengaruh terhadap preferensi pilihan, khususnya bagi pemilih yang menetapkan pilihan pada saat-saat terakhir. Variabel penting yang mempengaruhi preferensi tersebut adalah formasi citra dan tingkat *awareness* para pemilih terhadap kontestan. Pemilih yang keterlibatannya dalam dunia politik rendah

lebih mudah dipengaruhi oleh iklan politik dibandingkan pemilih yang keterlibatannya lebih tinggi.

Dari sisi sifat pesan, iklan dapat juga digolongkan menjadi iklan positif dan iklan negatif. Iklan positif adalah iklan yang memuat keunggulan dari sebuah kontestan yang dipasarkan. Sedangkan iklan negatif adalah iklan tentang kelemahan pesaing. Iklan negatif lebih cepat menarik perhatian pemilih dari pada iklan positif. Namun demikian, iklan negatif tidak selalu memberi citra positif kepada pihak yang menggunakan. Karena itu, penggunaan iklan negatif harus memperhitungkan risikonya.

Nursal (2004: 234) mengadaptasi Kotler (1995) dan Peter dan Olson (1993), ada beberapa tahap respon pemilih terhadap stimulasi tersebut:

1) *Awareness*, yakni bila seseorang dapat mengingat atau menyadari bahwa sebuah pihak tertentu merupakan sebuah kontestan Pemilu. Dengan jumlah kontestan Pemilu yang banyak, membangun *awareness* cukup sulit dilakukan, khususnya bagi partai-partai baru. Seperti sudah menjadi hukum besi *political marketing*, secara umum para pemilih tidak akan menghabiskan waktu dan energinya untuk menghafal nama-nama kontestan tersebut. Yang terang, seorang pemilih tidak akan memilih kontestan yang tidak memiliki *brand awareness*.

2) *Knowledge*, yakni ketika seorang pemilih mengetahui beberapa unsur penting mengenai produk kontestan tersebut, baik substansi maupun presentasi. Unsur-unsur itu akan diinterpretasikan sehingga membentuk makna politis tertentu dalam pikiran pemilih. Dalam pemasaran produk komersial, tahap ini disebut juga sebagai tahap pembentuk *brand association* dan *perceived quality*.

3) *Liking*, yakni tahap di mana seorang pemilih menyukai kontestan tertentu karena satu atau lebih makna politis yang terbentuk di pikirannya sesuai dengan aspirasinya.

4) *Preference*, tahap di mana pemilih menganggap bahwa satu atau beberapa makna politis yang terbentuk sebagai interpretasi terhadap produk politik sebuah kontestan tidak dapat dihasilkan secara lebih memuaskan oleh kontestan lainnya. Dengan demikian, pemilih tersebut memiliki kecenderungan untuk memilih kontestan tersebut.

5) *Conviction*, pemilih tersebut sampai pada keyakinan untuk memilih kontestan tertentu.

Terakhir yang harus tetap diingat adalah bahwa sebagus apapun rencana manusia untuk melakukan sebuah pencitraan tidak akan pernah dapat berhasil bila tidak ada izin dari Allah SWT. Allah SWT lah yang berkehendak apakah suatu kaum akan dipandang baik atau buruk oleh pihak lainnya, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Ar Ra'd ayat 11 berikut ini:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُم مِّن دُونِهِ مِن وَالٍ ﴿١١﴾

Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka



tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (QS. ar-Ra'd : 11)

## **F. Metodologi Penelitian**

Metode Penelitian adalah cara-cara atau prosedur ilmiah yang digunakan dalam rangka mengumpulkan, mengolah dan menyajikan serta menganalisa data guna menemukan atau menguji kebenaran suatu pengetahuan yang dilaksanakan dengan menggunakan metode-metode ilmiah (Lexy J Moeloleng, 1993:3).

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian ini adalah penelitian pustaka (*library research*), pengumpulan data-datanya diolah melalui penggalian dan penelusuran atas buku-buku, surat kabar, majalah, jurnal dan catatan lainnya yang memiliki hubungan dan dapat mendukung pemecahan masalah serta pencarian kebenaran dalam penelitian ini.

### **2. Sumber Data**

Untuk pembahasan tentang strategi komunikasi politik Evo Morales menuju tampuk kekuasaan, penulis menemukan beberapa referensi, antara lain:

- a. Buku *Poros Setan* yang ditulis oleh Robert E. Quirk, dkk. Buku ini sedikit banyak mengulas tentang kehidupan Evo Morales mulai dari masa kecilnya hingga langkah-langkah yang dia lakukan untuk memenangkan pemilu ketika dia mencalonkan diri sebagai calon Presiden Bolivia.
- b. Buku *Evo Morales President Bolivia menantang Arogansi Amerika* yang ditulis oleh Hempry Suyatna. Buku ini mengisahkan tentang beragam komentar serta ungkapan-ungkapan yang bernada provokatif yang

dilontarkan oleh Morales selama dia mulai masuk dalam dunia politik Bolivia serta ketika Pemilu berlangsung.

- c. Buku *Agenda Mendesak Bangsa: Selamatkan Indonesia* yang ditulis Mohammad Amien Rais. Buku ini cukup memaparkan isu yang diangkat oleh Evo Morales yang berkaitan dengan jiwa nasionalisme Bolivia terkait proses nasionalisasi perusahaan-perusahaan tambang yang dikuasai oleh asing.
- d. Kemudian karya John Ralston Saul, yang berjudul *Runtuhnya Globalisme dan Penemuan Kembali Dunia*. Buku ini menjelaskan bahwa saat ini globalisasi memang sedang Berjaya, namun tidak lama lagi nasionalisme terutama di negara-negara berkembang akan kembali menguat, buku ini banyak membicarakan kebijakan-kebijakan asing yang banyak mencampuri kondisi dalam negeri dalam negeri suatu negara berkembang. secara tidak langsung buku ini mengatakan bahwa inilah saat-saat kebangkitan pribumi, sebagaimana yang dialami oleh Bolivia dengan terpilihnya Evo Morales sang pribumi murni menjadi Presiden Pribumi untuk pertama kalinya sepanjang sejarah 500 tahun terbentuknya Negara Bolivia.
- e. James Petras dan Henry Veltmeyer dalam bukunya *Imperialisme Abad 21*, panjang lebar menjelaskan bahwa Globalisasi sebenarnya adalah Imperialisme yang dilakukan Amerika terhadap negara-negara berkembang terutama di kawasan Amerika Latin. Globalisasi adalah Ideologi yang dipasarkan Amerika ke negara-negara yang dihisapnya. Buku ini memuat

beberapa isu ekonomi yang diangkat oleh Morales menjadi bahan kampanye kemenangan dirinya.

- f. Kemudian karya Prof.Dr.Budi Winarno, MA yang berjudul *Pertarungan Negara Vs Pasar*. Buku ini memaparkan bagaimana Arus Globalisasi sudah memaksa negara-negara untuk bertarung atau bersaing dengan pasar yang merupakan korporasi-korporasi besar dunia. Itu semua adalah isu-isu politik internasional yang diangkat oleh Morales dalam tujuannya mendapatkan dukungan dari para pemimpin sayap kiri Amerika Latin seperti Chavez dan Castro.

Selain itu penulis juga memiliki berbagai referensi dari berbagai *website* di internet yang berisikan catatan perjalanan politik Evo Morales yang berkaitan dengan pencitraannya, baik yang positif maupun yang negatif. Bahkan ada beberapa yang bahkan sampai mengarah pada kultus individu dalam diri Evo Morales. Semuanya penulis dapatkan melalui hasil alih bahasa, diantaranya adalah;

- g. Ralston, Erin (15 Juli 2002). Evo Marcdes and opposition to the US in Bolivia. ZNet. Diakses pada tanggal 10 Agustus 2010. *Web* ini membahas tentang isu-isu yang mulai diluncurkan oleh Morales yang menandai bahwa wacana perlawanan terhadap kapitalisme serta lahirnya sosialisme di Bolivia telah dimulai.
- h. "Bolivia: Expectations for Wage Raise", Prens Latin, 18 Maret 2006. Diakses pada tanggal 10 Agustus 2010. *Web* ini menceritakan tentang Bolivia yang sektor-sektor strategis perekonomiannya banyak diisi oleh korporasi asing.

- i. "En Bolivie, le pr sident Evo Morales promet une hausse de 50 % du salaire minimum", Le Monde, 21 Maret 2006. Diakses pada tanggal 27 Agustus 2010. *Web* ini menceritakan bagaimana Morales memenangkan pemilu dengan perolehan suara melebihi 50%, hal baru yang terjadi dalam sejarah pemilihan Presiden di Bolivia.
- j. "Bolivia's military takes control of gas fields", Reuters, 2 Mei 2006. Diakses pada tanggal 27 Agustus 2010. *Web* ini menceritakan keberanian Morales untuk mengirimkan angkatan bersenjata ke instansi-instansi strategis milik asing. Yang bertujuan untuk melakukan pemaksaan para perusahaan-perusahaan asing itu agar mau melepaskan kepemilikan mereka atas perusahaan tersebut agar dapat dinasionalisasikan.
- k. "Bolivia gas under state control", BBC News, 2 Mei 2006. Diakses pada tanggal 2 September 2010. *Web* ini menceritakan saat-saat industri gas bumi di Bolivia sudah dikuasai oleh negara.
- l. "Ministro de Minas e Energia classifica decreto boliviano de `inamistoso'", Folha de Sao Paulo, 2 Mei 2006. Diakses pada tanggal 2 September 2010. *Web* ini menceritakan keuntungan-keuntungan profit yang diperoleh oleh Bolivia setelah melakukan nasionalisasi industri gas alam.
- m. "Bolivia Under Pressure-Human Rights Violations and Coca Eradication". Human Rights Watch (Mei 1996). Diakses pada tanggal 2 September 2010. *Web* ini menceritakan berbagai tekanan yang diterima oleh para petani koka pada masa-masa kepemimpinan rezim pra Morales, yang melakukan pemusnahan tanaman koka.

- n. Lasso, Maria Amparo (28 Januari 2006). South America: The Business of Legal Coca. Inter Press News Service. Diakses pada tanggal 2 September 2010. *Web* ini menceritakan tentang tanaman koka yang mulai terlindungi setelah Morales memperoleh kekuasaan tertinggi di Bolivia.
- o. Emery, Alex (18 Desember 2005). Bolivia's Morales Leads in Election Exit Polling. Bloomberg.com. diakses pada tanggal 2 september 2010. *Web* ini menceritakan berbagai spekulasi yang muncul terkait pemilihan Presiden yang pada akhirnya dimenangkan oleh Morales.

### 3. Pengumpulan Data

Sesuai dengan penelitian ini, maka pengumpulan datanya dilakukan dengan metode dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah atau hal lainnya yang memiliki hubungan dengan permasalahan penelitian ini.

### 4. Pendekatan Masalah

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan pendekatan Historis yakni dengan melacak langkah-langkah awal pencitraan Evo Morales dalam perjalanannya menuju pimpinan tertinggi Bolivia.

### 5. Analisa Data

Data-data yang diperoleh kemudian diklasifikasi dan dikritisi dengan seksama sesuai dengan referensi yang ada. Kemudian dianalisa dengan perspektif penanaman citra. Data-data yang diperoleh dari berbagai macam sumber akan dianalisa melalui metode:

- a. Metode Induktif, yaitu metode yang berangkat dari fakta-fakta khusus, peristiwa-peristiwa kongkrit, kemudian dari fakta tersebut ditarik kesimpulan yang bersifat umum. Metode ini digunakan untuk memperoleh pengertian yang utuh tentang pemahaman topik yang diteliti (Sutrisno Hadi, 1989:142).
- b. Metode Deduktif, yaitu metode yang berangkat dari pengetahuan atau fakta-fakta yang bersifat umum untuk menilai pengetahuan yang bersifat khusus. Metode ini digunakan dalam rangka mengetahui tentang detail-detail pemahaman yang ada dalam berbagai macam teks. Proses analisa ini diawali dengan mendeskripsikan, mempelajari dan menginterpretasikan dengan metode-metode diatas yang diharapkan mampu memberikan kesimpulan yang memadai.

### **G. Validitas Data**

Prinsip validitas dalam riset ini diperlukan dan digunakan agar semua informasi dan hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan dan diimplementasikan berdasarkan pada bukti-bukti yang jelas sesuai dengan prinsip-prinsip kebenaran dalam ilmu pengetahuan. Karena penelitian ini merupakan kebenaran dalam ilmu pengetahuan. Karena penelitian ini merupakan integrasi yang menerapkan prinsip-prinsip penelitian dasar dan terapan, empiris dan subjektif. Dalam hal ini validitas penelitian menitikberatkan pada penelitian kualitatif yang diterapkan dengan teknik triangulasi. Triangulasi merujuk pada Patton (1984) yang memasukkan keragaman perspektif teori dan metodologi.



## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah melalui berbagai kajian sebagaimana yang penulis sampaikan pada bab-bab di atas maka penulis mengambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi politik yang digunakan oleh Morales adalah dengan memainkan isu-isu transformatif radikal, yang mengajak untuk melakukan revolusi total terhadap program-program kenegaraan.

Salah satu contohnya adalah Morales menggugah rakyat Bolivia bahwa sudah saatnya Bolivia dipimpin oleh pribumi yang selama ini tidak pernah terjadi sebelumnya, proteksi tanaman koka, dan nasionalisasi industri gas bumi. Semua itu adalah seruan-seruan yang merupakan gebrakan social kritis yang sudah lama sekali tidak pernah disuarakan oleh para pemimpin-pemimpin Bolivia sebelumnya.

Dan seruan isu-isu kampanye Morales ini sukses juga karena didukung oleh faktor antropo-sosial. Sebab sebagaimana yang telah dibahas pada Bab II, menunjukkan bahwa Masyarakat Amerika Latin pada umumnya dan masyarakat Bolivia pada khususnya telah memiliki jiwa-jiwa revolusioner dan menjunjung tinggi teologi pembebasan. Dan dalam studi Bolivia, orang pertama yang menyerukan teologi pembebasan revolusioner itu adalah Simon Bolivar, dan setelah itu tidak ada lagi pemimpin-pemimpin Bolivia yang menyuarakannya karena alasan politik sebagaimana yang telah dijelaskan pada Bab II.

Munculnya Morales dengan membawa isu-isu tersebut otomatis menjadi pemuas dahaga kerinduan rakyat Bolivia terhadap tokoh-tokoh revolusioner. Jika Simon Bolivar terkenal dengan sejarah revolusionernya yang memerdekakan Bolivia dari Spanyol, maka

Morales terkenal akan sejarah revolusionernya yang membebaskan Bolivia dari penjajahan kapitalisme. Setelah sebelumnya berhasil membuat Bolivia merasa sedang mengalami penjajahan asing dalam kehidupannya dan dia kemudian tampil sebagai pahlawan selayaknya Simon Bolivar.

Seorang praktisi *public relations* dalam bingkai politik dapat dimainkan oleh siapa saja yang berkecimpung didalamnya (politisi). Seorang politisi dapat menjalankan fungsi *public relations* untuk partainya, temannya, bisa juga untuk dirinya sendiri. Yang penting dalam pelaksanaannya dia dapat meyakinkan pada khalayak bahwa institusi politiknya dapat dipercaya untuk memikul kepercayaan publik. Yang penting dalam pelaksanaannya harus diiringi oleh sebuah keinginan serta niat yang baik (*goodwill*), tidak hanya mengobral janji kosong. Karena itu harus diingat bahwa hukum sebab akibat bermain disini, jika kepercayaan yang diberikan disia-siakan maka kepercayaan itu belum tentu akan datang lagi. Morales telah membuktikan ketika dia benar-benar menjaga kepercayaan yang telah diberikan padanya. Kepercayaan itu bukan hanya bertahan, namun juga meningkat.

Namun yang harus diingat adalah seorang praktisi *public relations* dalam hal ini para praktisi dari bingkai politik harus dapat memainkan *timing* dengan tepat, kapan saatnya sebuah isu dikeluarkan, kapan sebuah slogan dikumandangkan, kapan sebuah kebijakan dilaksanakan, dan kapan semua itu harus ditutup rapat-rapat. Tentunya saja jangan sampai melupakan faktor-faktor berpengaruh seperti kondisi sosial, ekonomi, politik, dan budaya di daerah yang bersangkutan.

Dalam kasus Evo Morales para praktisi fungsi *public relations*nya telah melakukan segala perhitungan dengan matang berdasarkan faktor-faktor tersebut diatas,

dan bila telah melakukan perhitungan yang tepat atas berbagai pertimbangan tersebut jangan pernah ragu untuk melakukan tindakan totalitas. Masyarakat Bolivia memiliki tradisi teologi pembebasan dan spirit revolusi yang memang telah matang menjadi ciri khasnya. Maka tepatlah jika kiranya Morales melakukan kampanye transformatif sistem kenegaraan secara frontal.

Yang harus selalu diingat adalah peran media massa. Peran media massa amatlah penting untuk memuluskan tiap langkah dan strategi yang direncanakan oleh seorang praktisi fungsi *public relations* khususnya yang bergelut dalam bingkai politik, dimana harus pandai memainkan isu sedemikian rupa hingga membuat media massa tertarik untuk meliputnya secara terus menerus. Ketika media massa telah meliputnya terus menerus maka secara tidak langsung transfer pesan telah terjadi, dan perlahan khalayak akan terkena stimulus sebagaimana yang telah diproyeksikan.

## **B. Saran**

Seorang praktisi *public relations* harus memiliki imajinasi yang tinggi, namun alangkah lebih baiknya lagi jika para praktisi keilmuan yang satu ini memiliki kecerdasan dan pengalaman yang lebih tinggi. Sebab bagaimana mungkin seseorang yang tidak memiliki kecerdasan dan jam terbang yang tinggi dapat diterjunkan dalam sebuah medan pertempuran.

Semua instansi baik dalam bingkai politik maupun *corporate* pasti memiliki praktisi fungsi *public relations*nya sendiri-sendiri. Dimana mereka saling intip keadaan para pesaing dan menyediakan sebuah rencana bagaimana agar institusinya dapat mengungguli institusi yang lain, entah itu berupa analisa kekuatan lawan atau pun permainan opini yang mengkontruksi pikiran khalayak bahwa pihak lawan memiliki

banyak kelemahan dan keburukan yang menyebabkannya tidak pantas dijadikan pilihan. Itulah alasan kenapa ladang pekerjaan para praktisi *public relations* diumpamakan sebagai medan perang.

Oleh karena itu bagi pihak-pihak yang ingin mencapai kesuksesan dalam mencapai tujuan, dalam hal ini para dalam bingkai politik, maka harus dapat merangkul orang-orang yang tepat. Orang-orang yang benar-benar memiliki pengalaman dalam menganalisa kekuatan lawan dan mencari peluang serta ahli dalam memainkan isu.

Jangan sampai memainkan isu yang tidak didukung oleh kondisi sosial budaya masyarakat setempat, sebab jika nekat melontarkan isu-isu yang tidak menjadi tradisi masyarakat setempat hanya menjadi pesan kosong yang tidak ada artinya. Sebab akan sangat sia-sia jika para praktisi *public relations* bingkai *corporate*, apa lagi dari bingkai politik entah dari sang juru kampanye maupun dari sang politisi itu sendiri bicara tanpa memperhatikan apakah masyarakat paham atau tidak dan masyarakat dapat menerima atau tidak.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Alexander, Herbert A. *Financing Politics: Politik Uang dalam Pemilihan Presiden Secara Langsung*, Yogyakarta: Narasi, 2003.
- Al-Maliki, Abdurrahman. *Politik Ekonomi Islam*, Bangil: Al-Izzah, 2001.
- Barber, Benjamin R. *Jihad Vs McWorld: Globalisme dan Tribalisme Baru Dunia*, Surabaya: Ikon Teralitera, 2003.
- Baswir, Revrison. *Bahaya Neoliberalisme*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Baudrillard, Jean P. *Masyarakat Konsumsi*, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009.
- Budiardjo, Miriam. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia, 1982.
- Chang, Ha-Joon dan Ilene Grabel, *Membongkar Mitos Neolib: Upaya Merebut Kembali Makna Pembangunan*, Yogyakarta: INSIST Pres, 2008.
- *Ensiklopedi Nasional Indonesia: Jilid 17*, Jakarta: PT. Cipta Adi Pustaka, 1991.
- Fredericks, Salim. *Invasi Politik dan Budaya*, Bogor: Pustaka Thoriqul Izzah, 2004.
- Fredericks, Salim dan Ahmar Feroze, *Dari Kegelapan Menuju Cahaya*, Bogor: Pustaka Thoriqul Izzah, 2003.
- Fukuyama, Francis dkk, *Amerika dan Dunia*, Jakarta; Yayasan Obor Indonesia, 2005.
- Hadi, Sutrisno. *Metode Research II*, Yogyakarta; Andi Offset, 1989.
- Hirst, Paul dan Grahame Thompson. *Globalisasi adalah Mitos*, Jakarta; Yayasan Obor Indonesia, 2001.
- *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1989.
- Korten, David C. *Menuju Abad ke-21: Tindakan Sukarela dan Agenda Global*, Yayasan Obor Indonesia, 2002.
- Korten, David C. *The Post Corporate World: Kehidupan setelah kapitalisme*, Jakarta; Yayasan Obor Indonesia, 2005.

- Kwik Kian Gie. *Kebijakan Ekonomi dan Hilangnya Nalar*, Jakarta: Kompas, 2008.
- Kwik Kian Gie. *Pikiran Yang Terkorupsi*, Jakarta: Kompas, 2008.
- Labib, Rahmat S. *Privatisasi dalam Pandangan Islam*, Ciputat: Wadi Press, 2005.
- Micklethwait, John dan Adrian Wooldridge, *Masa Depan Sempurna: Tantangan dan Janji Globalisasi*, Jakarta; Yayasan Obor Indonesia, 2007.
- Moeloleng, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosda Karya, 1993.
- Nimmo, Dan. *Komunikasi Politik*. Bandung: Rosda, 1982.
- Pabottinggi, Mochtar. *Komunikasi Politik dan Transformasi Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia, 1993.
- Perkins, John, *Membongkar Kejahatan Jaringan Internasional*, Jakarta:Ufuk Press, 2009.
- Petras, James dan Henry Veltmeyer. *Imperialisme Abad-21*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2002.
- Plano, Jack. *Kamus Analisis Politik*. Jakarta: Rajawali, 1989
- Polanyi, Karl. *Transformasi Besar: Asal-Usul Politik dan Ekonomi Zaman Sekarang*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Prasetyo, Eko. *Presiden Idaman Rakyat*, Yogyakarta: Resist Book, 2007.
- Quthb, Sayyid. *Keadilan Sosial dalam Islam*, Bandung: Pustaka, 1994.
- Rafsanjani, Hashemi, *Aspek-aspek Pokok Agama Islam: Pandangan Islam Tentang HAM, Hegemoni Barat dan Solusi Dunia Modern*, Bandung: Nuansa, 2008.
- Rais, Mohammad Amien, *Agenda Mendesak Bangsa: Selamatkan Indonesia*, Yogyakarta: PPSK Press, 2008.
- Saidi, Zaim. *Konglomerat Samson-Delilah: Menyingkap Kejahatan Perusahaan*, Bandung: Mizan, 1996.
- Saul, John Ralston. *Globalisme dan Penemuan Kembali Dunia*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2008.
- Soepriyatno, *Nasionalisme dan Kebangkitan Ekonomi*, Jakarta: Inside Press. 2008
- Soros, George, *Open Society: Reforming Global Capitalism*, Jakarta; Yayasan Obor Indonesia, 2007.



- Stiglitz, Joseph E. *Making Globalization Work*, Bandung: Mizan.2007
- Suyatna, Hempri. *Evo Morales, Presiden Bolivia Menantang Arogansi amerika*, Jakarta: Hikmah, 2007.
- Syam, Firdaus. *Pemikiran Politik Barat*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.2007.
- Uchjana, Onong. *Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003.
- Winarno, Budi, *Pertarungan Negara Vs Pasar*, Yogyakarta: Media Pressindo.2009.
- Wise, David dan Thomas B.Ross, *The Invisible Government*, Yogyakarta: Sketsa,2007.
- Wolf, Martin. *Globalisasi: Jalan Menuju Kesejahteraan*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2007.
- Wuryanto, Budhi, *Evo Morales: Presiden Pemberani, Presiden Rakyat*, Yogyakarta: Delokomotif, 2007.

## **B. Skripsi**

- Angga Natariandi, 2008. “*Perubahan politik dan gerakan sosial di Bolivia (analisa keberhasilan gerakan sosial dalam menentang privatisasi air dan hidrokarbon serta pembasmian koka di Bolivia tahun 1985 – 2006*”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Agnes Chronika, 2008. “*Relasi Brazil-Bolivia pasca nasionalisasi sektor hidrokarbon Bolivia tahun 2006*”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Politik, Unibersitas Indonesia, Jakarta.
- Dimas Saputra Aditama, 2008. “*Multikulturalisme dan Demokrasi*”. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Jendral Soedirman.
- Indra Firmansya, 2010. ”*Korporatokrasi Persektif politik Islam*”. Skripsi. Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

## **C. Internet**

- [www.cia.gov](http://www.cia.gov), akses tanggal 27 September 2010
- [www.fbi.gov](http://www.fbi.gov), akses tanggal 27 September 2010
- [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), akses 23 April, 20, 21 Mei 2010.

- [www.Sasak.net](http://www.Sasak.net), akses 18 Mei 2010.
- [www.Okezone.com](http://www.Okezone.com), akses 18 Mei 2010.
- [www.Tempointeraktif.com](http://www.Tempointeraktif.com), akses 18 Mei 2010.

