

**Model Tepak Sirih Dan Nampak Muka Dalam Komunikasi Pemasaran Politik**

**Dawami**

[dawemi@yahoo.com](mailto:dawemi@yahoo.com)

*Institut Agama Islam Tafaqquh Fiddin Dumai*

**ABSTRAK**

Model dalam komunikasi menjadi ukuran atau acuan untuk memahami dan mempelajari hakekat dari komunikasi. Model Komunikasi Tepak Sirih dan Model Kampanye Nampak Muka merupakan bagian dari model baru dalam komunikasi politik dari kekuatan lokal orang Melayu Riau mampu secara utuh dalam menarik hati khalayak dari prosesi politik. Tujuan tulisan ini *adalah* menganalisis model komunikasi tepak sirih dan model kampanye nampak muka, kemudian mendiskripsikannya. Metode penelitian digunakan kualitatif dan untuk lebih mendalam dilakukan juga secara kajian perpustakaan. Hasil penelitian kedua model ini, diharapkan bisa menjadi tawaran utuh untuk bisa mencapai puncak kekuasaan merebut hati pemilih bagi para politisi dan praktisi komunikasi.

**Kata Kunci: Model Komunikasi, Tepak Sirih, Nampak Muka, Komunikasi Politik**

**ABSTRACT**

The model in communication becomes a measure or reference for understanding and studying the nature of communication. The Tepak Sirih Communication Model and the Visible Face Campaign Model are part of a new model in political communication where the local power of the Riau Malays is able to plan as a whole in attracting the hearts of the audience from the political procession. The purpose of this paper is to analyze the tepak betel communication model and the face-to-face campaign model and then describe them. The research method used is qualitative and more in-depth is also carried out in a library study. The results of the research of these two models are expected to be a complete bid to be able to reach the peak of power to win the hearts of voters.

**Keywords: Communication Model, Right Betel, Appearance, Political Communication**

## **Pendahuluan**

Model adalah sebuah representasi suatu fenomena baik nyata maupun abstrak. Jadi model hanyalah gambaran tentang fenomena atau realitas yang telah disederhanakan. Jadi model bukanlah fenomena itu sendiri (Venus, 2018: 23)

Dapat dipahami pula, bahwa model merupakan gambaran dunia nyata yang kompleks dan secara teoretis disederhanakan. Begitu dekatnya dengan teori, terutama dalam relasi antar unsur atau komponen yang bisa berupa konsep atau bahkan variabel, maka model bisa tersamar sebagai teori. Tapi, meskipun model bisa digunakan untuk mempertimbangkan dalam bentuk prediksi suatu masalah, berbeda dengan teori yang memang sejak awal sudah meyakinkan karena sudah teruji. Jadi model bisa digunakan untuk mempertimbangkan relasi variabel, tapi tidak sekuat teori dalam hal prediksi.

Oleh sebab itu, model hanyalah gambaran tentang fenomena atau realitas yang telah disederhanakan. Model hanya mengambil aspek dan ciri-ciri tertentu dari realitas yang dianggap umum, penting dan relevan. Karena alasan inilah maka sebuah konstruksi model tidak pernah sempurna. Namun begitu model memiliki manfaat untuk memudahkan pemahaman kita tentang proses berlangsung suatu hal, umpamanya kampanye.

Serenio dan Mortensen dalam Dedy Mulyana (2007); “Model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi”. Definisi ringkas dari Serenio dan Mortensen, justru bermakna luas. Model merupakan gambaran ideal tentang yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Semua definisi model ini lebih kepada proses komunikasi dan hal-hal yang diperlukan untuk terjadinya proses tersebut.

Menurut Dedy Mulyana, (2007) model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata atau abstrak dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. Sebagai alat untuk menjelaskan fenomena komunikasi, model mempermudah penjelasan tersebut. Jadi model menurut Mulyana adalah wakil dari gejala dengan menonjolkan unsur-unsur yang dianggap penting oleh pembuatnya. Aubrey Fisher dalam Mulyana, (2007) merumuskan, model adalah analogi yang mengabstraksikan dan memilih bagian dari keseluruhan unsur, sifat atau komponen yang penting dari fenomena yang dijadikan model. Model adalah gambaran informal untuk menjelaskan atau menerapkan teori.

Fisher menganggap model sebagai analogi dari fenomena dengan memilih bagian, sifat atau komponen yang dianggap penting untuk diabstraksikan sebagai gambaran informal. McQuail dan Windahl (1981) menulis model adalah penggambaran tentang suatu bagian atau sebuah realita yang sengaja dibuat sederhana dalam bentuk grafik. Definisi McQuail dan Windahl ini yang lebih eksplisit bahwa model adalah gambar (bukan sekedar gambaran) berupa grafik tentang suatu bagian atau keseluruhan realita yang disederhanakan. Berdasarkan definisi dan penjelasan beberapa ahli tersebut, model adalah visualisasi berupa grafik atau diagram tentang realita baik proses maupun struktur di dalamnya juga terdapat teori dan formula yang disederhanakan agar mudah dipahami dengan menonjolkan unsur atau elemen yang dianggap penting. Jadi, model bisa berupa visualisasi dari proses, struktur, definisi, dan formula.

Sedangkan model komunikasi tepak sirih merupakan sebuah model dari penerapan teknik komunikasi yang pada umumnya digunakan. Hanya saja memang,

kekuatannya sangat dipengaruhi kepada figur dan kredibilitas dari komunikator dalam meletakkan kekuatan diri dalam menyampaikan pesannya.

Simbolisasinya terletak pada alas tepak yang disebut dengan tahap identifikasi dalam model komunikasi, tepaknya disebut dengan tahap legitimasi dan penutup tepak menjadi tahap pembuktian dalam model komunikasi. Tahap identifikasi yang dibangun dan sudah terbangun jauh hari sebelum menyatakan dan mendaftar hingga keluar nomor urutan Caleg sampai ada hari H pemilihan adalah menjadi kekuatan yang tidak terpisahkan dalam penerapan model komunikasi tepak sirih.

Tepak sirih dari zaman dahulu hingga sekarang sudah mengalami banyak perubahan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan sejumlah tokoh adat Melayu mengatakan zaman dulu tepak satu warna, warna coklat dari kayu diukir dan dipernis warna coklat. Tapi sekarang zaman sudah canggih, tepak tadi dibungkus kain songket, kain songket bermacam-macam pula warnanya.

Pernyataan ini membuktikan bahwa tepak sirih mengalami perubahan. Kalau zaman dulu yang dipakai cuma 2 warna yaitu warna putih untuk orang hatam kaji dan naik haji. Sedangkan kalau acara resepsi pernikahan warnannya kuning. Jadi sekarang tidak, sekarang dibuat orang warna ungu, merah, coklat berbagai macam warna supaya terlihat cantik.

Padahal warna yang digunakan suku Melayu hanya warna kuning dan hijau. Tepak sirih Melayu berdasarkan tipologi tanda menurut Charles Sanders Peirce pada aspek representamen, hubungan representamen dengan objek dan interpretasi. Sehingga banyak orang yang kurang paham tentang makna tepak sirih Melayu. Hal ini pula yang membuat penulis merasa perlu untuk membahas kajian ini. Pada penelitian terdahulu Salleh (2014) dengan judul tepak sirih interpretasi dan persepsi dalam masyarakat Malaysia-Indonesia. Dimana dijelaskan bahwa peranan tepak sirih sebagai alat komunikasi bukan lisan dalam masyarakat Malaysia- Indonesia dengan menggunakan Teori Charles Sanders Peirce.

Dalam teorinya Charles Sanders Peirce (Budiman, 2011) mengatakan kalau suatu tanda, atau representamen merupakan suatu yang menggantikan sesuatu bagi seseorang dalam beberapa hal atau kapasitas. Ia tertuju kepada seseorang, artinya di dalam pemikiran orang itu tercipta suatu tanda lain yang ekuivalen, atau mungkin suatu tanda yang lebih berkembang. Tanda yang tercipta itu disebut sebagai interpretasi dari tanda yang pertama. Tanda menggantikan sesuatu yaitu objeknya, tidak dalam segala hal, melainkan dalam rujukannya pada sejumlah gagasan yang kadang disebut sebagai latar dari representamen. Sedangkan representamen adalah sesuatu yang bersifat indrawi atau material yang berfungsi sebagai tanda. Peirce membedakan representamen menjadi qualisign, sinsign dan legisign. Kulit tanda yang disebut dengan qualisign, sinsign adalah eksistensi tanda terhadap pertama. Misalnya, selembar gambar pisang menyebabkan munculnya kata pisang sebagai interpretasi didalam benak seseorang dan demikianlah seterusnya.

Dalam kaitannya dengan model komunikasi dimana hakekat dari komunikasi itu sendiri adalah sebuah proses dalam pemberian makna maka model komunikasi tepak sirih adalah model yang juga diharapkan mampu memberikan makna dalam setiap proses komunikasi yang terjadi. Titik tolak dari lahirnya model tepak sirihnya adalah beralasan pada model komunikasi *The Five Functional Stages Development*. Model ini diterapkan

dalam komunikasi kampanye atau komunikasi pemasaran politik sehingga titik dari analisis model komunikasi tepak sirih juga adalah tidak jauh dari representatif dari komunikasi kampanye atau komunikasi politik dan komunikasi pemasaran politik.

### **Komunikasi Khalayak Sasaran Kampanye**

Kegagalan banyak kampanye dalam merealisasikan program dan kegiatan kampanye menuut Kotler dan Roberto dalam Buku Manajemen Kampanye Antar Venus disebabkan tidak diidentifikasinya khalayak sasaran secara tepat oleh pelaksana kampanye. Pelaksana kampanye mengalamatkan kampanye tersebut kepada semua orang. Hasilnya program tersebut menjadi tidak terfokus dan tidak efektif karena pesan-pesan tidak dapat dikonstruksi sesuai karakteristik khalayak. Pesan tersebut akhirnya menjadi mubazir karena tidak diarahkan kepada orang yang tepat. (Venus, 2018:169).

Hari ini, semua pelaku kampanye umumnya sudah menyadari bahwa khalayak merupakan titik tolak bagi setiap kegiatan kampanye. Semua bentuk kegiatan kampanye, mulai dari tingkat paling rendah seperti kampanye pemilihan (RT) hingga kampanye Pemilu Legislatif (Pileg) dan Pemilu Presiden (Pilpres) selalu ditujukan pada khalayak. Sebab mereka akan menjadi penentu dari keberhasilan kampanye yang dilakukan.

Oleh sebab itu, pemahaman kita tentang khalayak adalah menjadi sangat penting. Sebab melalui pemahaman itu akan membimbing kita dalam merancang untuk menjawab semua pertanyaan yaitu pesan apa, untuk siapa, disampaikan lewat media apa dan siapa yang cocok untuk menyampaikan. Artinya, pemahaman tentang khalayak akan menentukan bagaimana kampanye dilaksanakan dan apa hasil yang akan dicapai.

Lalu, siapa khalayak sasaran kampanye tersebut? Menurut McQuail dan Windahl mendefinisikan khalayak sasaran sebagai sejumlah orang yang kesadaran, pengetahuan, sikap, dan perilakuan akan diubah melalui kegiatan kampanye.. Sebab sebagian besar orang akan menggapi informasi yang menerpa mereka berdasarkan keyakinan, sikap, dan nilai-nilai yang dimiliki. Disampaing ada dua aspek lain yang mempengaruhi penerimaan pesan yaitu kepribadian dan kebutuhan khalayak. (Venus, 2018: 171)

Aspek keyakinan dalam komunikasi khalayak sasaran dimana setiap orang memiliki apa yang disebut sisten keyakinan yang berfungsi sebagai penyaring berbagai rangsangan yang menerpa dirinya. Informasi apa pun yang masuk ke benak individu akan mengalami filterisasi. Dengan demikian, dapat dikatakan tidak ada tanggapan yang keluar dari diri kita terhadap suatu pesan tanpa terlebih dahulu dikonfrontasikan dengan system keyakinan yang kita miliki.

Oleh sebab itu, menurut Rokeach mengatakan bahwa setiap individu pada dasarnya memiliki lima lapisan keyakinan mulai dari yang paling dalam (Core Beliefs) hingga yang paling luar (peripheral beliefs). Sehingga dia menganalogikan kelima lapisan keyakinan tersebut dengan sebuah bawang yang memiliki kulit berlapis-lapis. (Venus, 2018:172)

Aspek kedua dari komunikasi sasaran kampanye adalah sikap. Dimana sikap dari banyak ahli mengatakan sebagai kecendrungan untuk bertindak terhadap objek tertentu baik secara positif maupun negative. Dengan mendasarkan diri pada keyakinan-keyakinan yang terorganisasi. Dengan bagaimana orang merasa terhadap berbagai objek dikelilinginya maka ia akan mampu meramalkan perilaku apa yang akan muncul,

sekaligus mempengaruhi agar perilaku tersebut mewujudkan dalam tindakan, sebagaimana diharapkan pengirim pesan.

Aspek ketiga dari komunikasi sasaran kampanye adalah nilai-nilai. Nilai adalah sesuatu yang ideal yang dikehendaki, baik secara personal maupun social. Akibatnya, nilai membimbing sikap atau perilaku seseorang kearah sesuatu yang mulia yang diyakini menjadi tujuan akhir tindakan. Nilai juga diyakini sebagai sesuatu yang mutlak dan disepakati oleh masyarakat atau budaya dimana nilai itu hidup.

Aspek yang keempat dari komunikasi khalayak sasaran kampanye adalah kebutuhan. Kebutuhan menciptakan berbagai motif yakni kekuatan-kekuatan yang membimbing, perilaku kita kearah pemenuhan kebutuhan tersebut. Artinya, manusia dimotivasi untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang belum terpenuhi. Dengan memahami kebutuhan khalayak yang menjadi sasaran, pelaku kampanye dapat memetakan pada tingkatan mana kebutuhan khalayak beada dan bagaimana menyusun pesan kampanye yang sesuai dengan tingkatan kebutuhan. Oleh sebab itu, pelaku kampanye dapat menawarkan ide-ide, produk atau jasa-jasa yang baru sebagai jawaban atas tuntutan kebutuhan khalayak sasaran yang dihadapi.

Aspek yang kelima dari komunikasi khalayak sasaran kampanye adalah kepribadian. Menurut Assael mengartikan kepribadian sebagai pola-pola perilaku individu yang konsisten dan relative permanen. (Venus, 2018:188). Oleh sebab itu, kepribadian bersifat unik dan dapat berbeda dari satu individu ke individu lainnya. Keunikan tersebut, akan tampak, terutama ketika kita mengamati bagaimana seseorang menanggapi dan bertindak terhadap berbagai stimulus yang menerpa dirinya. Akibatnya, akan muncul beberapa karakteristik sebagai respon khalayak terhadap pesan-pesan kampanye diantaranya adalah harga diri (self esteem), derajat keterbukaan pikiran dan kepribadian otoriter.

### **Komunikasi Pemasaran Politik**

Komunikasi pemasaran politik adalah sebuah sesi yang dikendalikan oleh sebuah partai politik atau para kandidat dari suatu kesatuan kepentingan politik maka kesediaan untuk berempati secara optimum sepatutnya menjadi inisiatif partai politik dan para kandidat kontestan dalam sebuah pertarungan atau kontestansi politik. (Sayuti, 2014: 43)

Bauran Komunikasi Pemasaran Politik menurut Solatun Dulah Sayuti (2014:54) berupa kredibilitas, moral, intelektual, sosiokultural, platform politik dan gagasan-gagasan politik pembangunan/pembangunan politik menjadi bahasan penting dalam penelitian ini dalam melihat komunikasi pemasaran politik dari sisi strategi pesan politik yang digunakan. Artinya, bauran komunikasi pemasaran politik berupa kredibilitas, gagasan-gagasan politik pembangunan serta platform politik inilah yang akan dipakai dalam melihat strategi pesan politik, selain teknik kampanye dan strategi media.

Implikasi langsung dari meningkatkan arus aliran informasi melalui saluran-saluran komunikasi pemasaran politik sebagaimana disebut dimuka adalah meningkatkan sensitivitas politik yang diimbangi oleh kecerdasan politik disemua pihak lain dan di semua tingkatan.

Produk politik dalam arti dan dalam bingkai komunikasi pemasaran politik seharusnya merupakan formula rasional yang dikonstruksi oleh pihak-pihak calon kontestan dalam perebutan kekuasaan politik. Produk politik di pihak lain baru akan dapat

sampai dan diperoleh oleh khalayak pembeliannya yaitu pencoblosan kontestan perubahan kekuasaan politik setelah usai pemilihan umum dan setelah partai pemenang pemilihan umum mulai berkuasa efektif dalam pemerintah.

Peningkatan kualitas komunikasi juga melalui komunikasi pemasaran politik yang terlembagakan meliputi peningkatan jumlah, kemudahan akses terhadap dan kualitas saluran komunikasi yang dimanfaatkan oleh para politisi, terutama para kandidat kepada bukan saja calon pemilih dari segmen yang lebih spesifik. Sehingga dapat diasumsikan bahwa pemasaran politik telah menunjukkan kemampuannya untuk menyedia cara-cara demokratis.

Rasional bagi para kandidat untuk berperilaku lebih demokratis dan rasional di dalam suatu setting dan kondisi khalayak politik yang lebih demokratis dan rasional pula. (Scammell, 1995 dalam Sayuti, 2014: 44). Dalam teori pemasaran politik 4P menurut Adnan Nursal (2014: 192) dinyatakan dalam produk politik maka komponen-komponen dari masing-masing obyek tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua substansial dan presentasi. Sedangkan presentasi dianggap sebagai bagian dari produk karena juga berperan sebagai meaning provider. Presentasi juga sebagai cara untuk membuat gagasan-gagasan abstrak politik menjadi tangible.

### **Model The Five Functional Stages Development**

Model kampanye *The Five Functional Stages Development* merupakan bagian dari banyak model komunikasi yang ada. Dari berbagai macam model yang ada, model ini dianggap paling populer disebabkan paling fleksibilitas untuk diterapkan baik pada *candidate oriented campaign*, *product oriented campaign*, maupun *cause or idea oriented campaign*. (Venus, 2018: 33).

Menurut model ini, fokus yang dilakukan adalah pada tahapan kegiatan kampanye. Oleh sebab itu, pada model ini digambarkan bagaimana tahapan kegiatan kampanye harus dilalui sebelumnya akhirnya kegiatan tersebut berhasil atau gagal mencapai tujuan. Tahapan kegiatan tersebut hendaknya dimulai dari identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi dan distribusi. (Venus, 2018:33)

Oleh sebab itu, adapun langkah-langkah strategi yang dilakukan pada saat melakukan kampanye menurut model *The Five Functional Stages Development* yaitu tahap identifikasi, tahap legitimasi, tahap partisipasi, tahap penetrasi dan tahap distribusi. Pada tahap pertama identifikasi, dimana menjadi salah satu upaya dalam memperkenalkan diri atau lebih mendekatkan diri kepada pemilih dengan hal-hal umum digunakan sebagai identitas kampanye. Identitas kampanye yang dimaksud adalah simbol, warna, lagu, seragam dan seragam (Venus, 2018:33). Setelah tahap identifikasi selesai dan masyarakat sangat mengenalnya maka barulah melangkah pada tahap selanjutnya. Kedua, tahap legitimasi ini diperoleh dari partai dalam bentuk pengakuan keberadaan untuk secara bersama bisa memenangkan suara dan menarik simpati khalayak pemilih. Ketiga adalah tahap partisipasi yaitu tahap dimana lanjutan dari tahapan legitimasi. Artinya, ketika seorang Caleg sudah mendapatkan legitimasi, secara otomatis maka seorang Caleg juga telah mendapatkan tempat serta dukungan dari khalayak akan mengalir secara otomatis. Oleh sebab itu, menurut Antar Venus dalam bukunya Manajemen Kampanye biasanya pada tahap partisipasi ini ada dua yaitu partisipasi bersifat nyata dan bersifat simbolik. Tahap yang keempat adalah penetrasi. Tahap ini seorang kandidat atau sebuah gagasan telah hadir dan mendapat tempat di hati



masyarakat. Seorang juru kampanye, misalnya, telah berhasil menarik simpati masyarakat dan meyakinkan mereka bahwa ia adalah calon terbaik dari sekian calon yang ada. Kelima adalah tahap distribusi pada tahapan ini, tujuan kampanye pada umumnya telah tercapai. Kandidat politik telah mendapatkan kekuasaan yang mereka cari, sebuah produk sudah dibeli masyarakat atau kampanye. Selanjutnya adalah bagaimana mereka membuktikan janji-janjinya saat kampanye. Sebaliknya bila mereka gagal melakukan hal itu, akibatnya akan fatal bagi keberlangsungan pejabat, produk atau gagasan-gagasan yang telah diterima masyarakat.

## **Metode Penelitian**

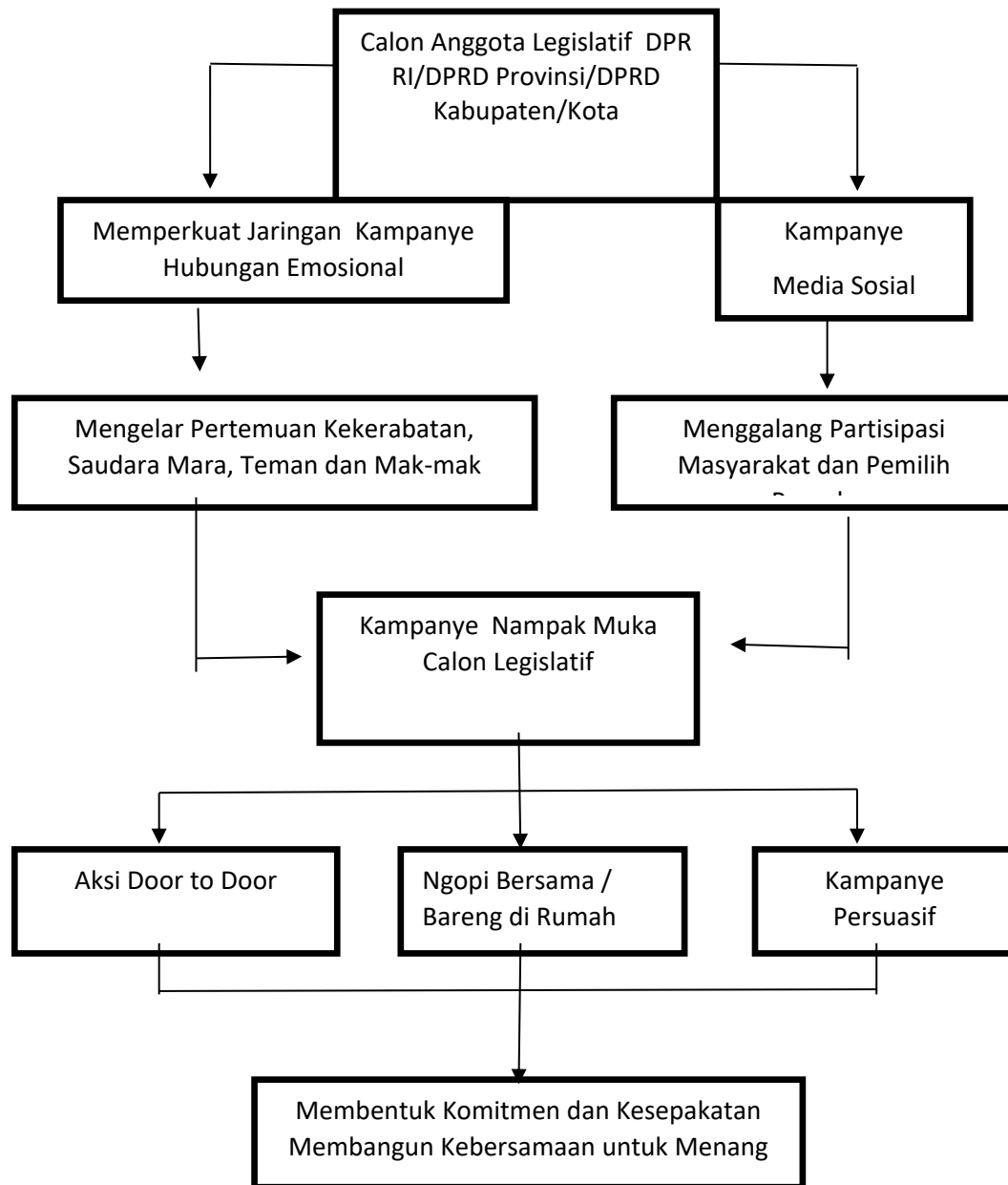
Metode penelitian digunakan dalam penulisan artikel ini adalah metode kualitatif dan untuk memperkuat kajian maka juga dilakukan secara kajian telaah pustaka (literature studies). Metode ini digunakan karena yang menjadi kajian adalah model komunikasi tepak sirih dan model kampanye nampak muka. Berdasarkan metode dan prosedur telaahan/kajian pustaka seperti itulah tulisan ini tersaji dengan bobot kritis kandungan pustaka berbagai sumber.

## **Pembahasan**

### **Model Komunikasi ‘Tepak Sirih’ dan Model Kampanye ‘Nampak Muka’**

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan telaahan pustaka yang dilakukan dari fenomena yang adalah maka ada model teknik kampanye dalam kekuatan serta kearifan lokal yang umumnya disebut dengan teknik kampanye ‘Nampak Muka/Muka’ dan model komunikasi ‘Tepak Sirih’ adalah menjadi kedua hal yang harus dipahami dan ditelaah oleh semua kandidat calon politisi serta praktisi komunikasi. Kedua teknik dan model ini menurut peneliti secara tanpa disadari telah diterapkan oleh banyak politisi dalam memberikan keyakinan kepada khalayak.

Oleh sebab itu, teknik kampanye ‘Nampak Muka’ menjadi sebuah keunggulan dalam melihat dan menganalisis teknik kampanye yang digunakan. Hal ini disebabkan oleh kekuatan emosional dari jalinan kebersamaan sehingga mampu merasakan senasib, sesuku, seperjuangan, sedaerah, seagama dll. Demikian pula dengan model komunikasi ‘Tepak Sirih’, dimana sebuah tepak akan memiliki nilai marwah, nilai martabat, nilai budaya tinggi jika antara alas tepak, badan/isi tepak dan tutup tepak saling tidak terpisahkan. Jika terpisahkan, maka ada nilai yang dilanggar dan melahirkan ketidaksopanan, ketidak bermarwah, ketidak menjunjung budaya atau lebih negatifnya adalah memberi dampak kurang baik pada keberlangsungan jalinan persaudaraan. Oleh sebab itu, kekuatan dari kebersamaan ketiganya yaitu alas tepak, badan tepak dan tutup tepak akan sangat menentukan arti nilai marwah dari hasil penerapan model komunikasi ‘tepak sirih’. Dan ketiganya tidak bisa dipisahkan dengan apapun alasannya, jika seorang Caleg ingin terpilih dan terpilih kembali menjadi anggota DPR/DPRD Provinsi/DPRD Kabupaten/Kota. Bagi yang ingin terpilih maka kekuatannya ada pada alas tepak. Sedangkan bagi ingin terpilih kembali sebagai wakil rakyat maka kekuatan ada pada tutup tepak.



**Gambar 1.1**

**Model Teknik Kampanye Nampak Muka**

Model teknik kampanye “Nampak Muka” adalah menjadi salah satu inti dan rahasia keberhasilan komunikasi pemasaran politik yang dilakukan banyak politisi karena tidak hanya berjumpa tapi juga mampu membangun ikatan emosional. Disamping juga menerapkan model komunikasi “Tepak Sirih” yang merupakan hasil pengembangan analisis dari model komunikasi menurut model *The Five Functional Stages Development*



## TAHAP PEMBUKTIAN

1. Kandidat atau Caleg telah Mendapat Kekuasaan dari kepercayaan Masyarakat
2. Caleg Tinggal Membuktikan Janjinya

## TAHAP LEGITIMASI

3. Masuk Pengurus Parpol
4. Masuk Nomor Urut Jadi Pileg
1. Dapat Dukungan Tokoh Masyarakat, Pemuda dan Mak-mak
2. Partisipasi Nyata dan Simbolik

## TAHAP IDENTIFIKASI

1. Kredibilitas
2. Platform Politik
3. Gagasan Pembangunan
4. Simbol-Symbol
5. Warna
6. Identitas Kampanye Diri

**Gambar 1.2**

### **Model Komunikasi Tepak Sirih**

Model komunikasi 'Tepak Sirih' dari Gambar 1.2 diatas merupakan sebuah model dari penerapan teknik kampanye yang pada umumnya digunakan. Hanya saja memang, kekuatan dari seorang calon legislatif adalah terletak pada alas tepak yang disebut dengan tahap identifikasi, tepaknya disebut dengan tahap legitimasi dan penutup tepak menjadi tahap pembuktian. Tahap identifikasi yang dibangun dan sudah terbangun jauh hari sebelum menyatakan dan mendaftar hingga keluar nomor urutan Caleg sampai ada hari H pemilihan..

Kekuatan tahap identifikasi ini dimana selain dipengaruhi oleh kredibilitas, platform diri, gagasan-gagasan pembangunan yang ada pada ketiganya, juga didukung dengan kuat oleh kredibilitas, platform dan gagasan pembangunan dari sosok suami/istri, keluarga besar jelas memberikan efek positif dalam membangun identitas dirinya. Kemudian sebagai seorang pengusaha sukses, tokoh masyarakat dan memiliki jaringan karyawan ratusan orang juga ikut memberi warna dalam membentuk identitas diri. Belum lagi misalnya, suami/istri adalah seorang ditokohkan dan juga merupakan keturunan dengan memegang jabatan kekuasaan dengan memiliki jaringan keluarga yang besar sehingga tidak terlalu sulit untuk melakukan dan menampakkan muka pada kerabat, saudara dan masyarakat pemilihnya.

**Gambar 1.1**

**Tepak Sirih Menjadi Simbol Identitas Kemelayuan**



Tahap identifikasi akan semakin bermakna apabila ada tahap legitimasi dan pembuktian. Padahal tahap legitimasi, adalah bentuk dari pengakuan Parpol dimana tempat kita menjadi Caleg dimana meloloskan kita dan memberi posisi pada nomor urut nomor jadi. Dan ini sudah menjadi kekuatan dalam meyakinkan pemilih/masyarakat. Sebab dalam proses partai hingga dinyatakan lolos untuk berada nomor urut jadi bagi sebuah Parpol dengan menempatkan diri calon juga merupakan pertarungan bagi parpol itu sendiri untuk menang untuk dipilih. Simbol tahap legitimasi berada pada badan tepak ini membuktikan kalau legitimasi adalah menjadi pengakuan dari proses tahap identifikasi yang sudah dengan sungguh-sungguh dibangun. Barulah hasil akhir dari semuanya berada pada tahap pembuktian.

Keberadaan ketiganya yaitu alas tepak atau identifikasi, badan tepak atau legitimasi dan tutup tepak atau pembuktian menjadi sesuatu yang harus ada dan tidak dapat dipisahkan sebagai sebuah simbol identitas harga diri dan marwah dari seseorang Melayu. Melalui penerapan model kampanye 'Nampak Muko' dan model komunikasi 'Tepak Sirih' bisa menjadi solusi dalam penerapan teknik kampanye dan model komunikasi bagi Caleg-caleg ingin terjun ke gelanggang politik.

**Penutup**

Berdasarkan hasil kajian dan penelitian maka bagi seorang politisi untuk bisa dipilih oleh khalayak dengan menggunakan pola berkampanye menjunjung tinggi harkat dan martabat sebagai manusia. Artinya, saling menghargai dan sekecil apapun mampu mengelola integrasi informasi sehingga menjadi sebuah keunggulan. Kemampuan menemukan model komunikasi dan model teknik kampanye yang tepat adalah menjadi sebuah jawaban dari keberhasilan untuk dipilih. Diantaranya adalah model komunikasi tepak sirih dan model teknik kampanye 'nampak muka' dengan lebih mengutamakan kekuatan ikatan emosional dari pada hanya berjumpa saja.

Disamping itu, menemukan model dan teknik komunikasi dari kampanye yang tepat dengan cara menampakkan muka dan mempertimbangkan penerapan model komunikasi tepak sirih maka setiap politisi sudah memiliki gambaran awal atas majunya ia sebagai Caleg hingga dipilih khalayak. Disamping itu, setiap politisi harus aktif dan melek teknologi sehingga bisa diberdayakan secara maksimal.

**Daftar Pustaka**

- Arifin, Anwar, 2011, Komunikasi Politik: Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia, Yogyakarta, Graha Ilmu
- Rahmat, Jalaluddin, 2018, Psikologi Komunikasi, Bandung, Remaja Rosda Karya
- Sayuti, Solatun Dulah, 2014, Komunikasi Pemasaran Politik, Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- Marketing Politik: Strategi Alternatif Partai Politik. Pasca sarjana ilmu manajemen. Universitas Indonesia. Dalam bentuk PDF files
- Moleong, Lexy J. 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif (revisi), Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2013. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung. Remaja Rosda Karya.
- , 2014, Komunikasi Politik Membedah Visi dan Gaya Komunikasi Pratisi Politik, Bandung, Remaja Rosda Karya
- Nursal, Adman, 2004, Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama
- Nimmo, Dan, 2010, Komunikasi Politik Khalayak dan Efek, Bandung, Remaja Rosda Karya.
- Nimmo, Dan, 2011, Komunikasi Politik; Komunikator, Pesan dan Media, Bandung, Remaja Rosda Karya
- Venus, Antar, 2015, Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis, Bandung, Simbiosis Rekatama Media.
- , 2015, Filsafat Komunikasi Orang Melayu, Bandung, Simbiosis Rekatama Media.
- Nurus Shalihin (2019), Transformasi Gender: Strategi Pembebasan Perempuan dari Jerat Pembangunan dan Kapitalisme, SAWWA: Jurnal Studi Gender – Vol 14, No 1 (2019): 109-140 DOI: 10.21580/sa.v14i1.3366
- Sa'diyah El Adawiyah (2019), Strategi Komunikasi Politik Perempuan Dalam Meraih Kepemimpinan Daerah, MetaCommunication; Journal Of Communication Studies Vol 4 No 1 Maret 2019 P-ISSN : 2356-4490
- Zulhefi, Dr Heri Budianto, M.Si (2016) Komunikasi Pemasaran Politik Partai Gerakan Indonesia Raya pada Pemilu 2014, Jurnal Sospol Academica, Vol 2 No 1 2016