

**Strategi Komunikasi Politik Anggota DPRD Provinsi Sulsel
Melalui Media Sosial pada Pemilu 2019**

**Political Communication Strategy for South Sulawesi
Provincial DPRD Members Through Social Media in the
2019 Election**

**OLEH:
Muh. Rezky. Z**



**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**Strategi Komunikasi Politik Anggota DPRD Provinsi Sulsel
Melalui Media Sosial pada Pemilu 2019**

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi Ilmu
Komunikasi

Disusun dan Diajukan Oleh:

MUH. REZKY. Z
E022212011

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

TESIS

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK ANGGOTA DPRD PROVINSI SULSEL MELALUI MEDIA SOSIAL PADA PEMILU 2019

Disusun dan diajukan oleh

Muh. Rezky. Z

E022212011

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin pada tanggal **27 November 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

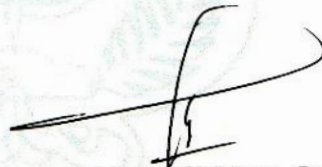
Menyetujui

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si
Nip. 196201181987021001



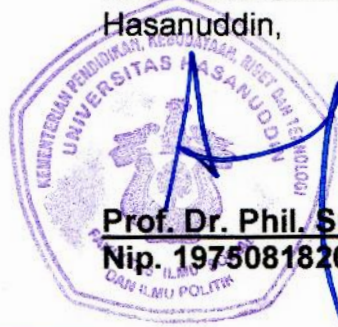
Dr. Muliadi Mau, S.Sos.
Nip. 197012311998021002

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. Muh. Akbar M.Si
Nip. 196506271991031004



Prof. Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si
Nip. 197508182008011008

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh. Rezky. Z
NIM : E022212011
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK ANGGOTA DPRD PROVINSI SULSEL MELALUI MEDIA SOSIAL PADA PEMILU 2019

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan tulisan orang lain. Bahwa tesis yang saya tulis ini, benar-benar merupakan hasil karya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 28 November 2023

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 10,000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAI TRAMPIL', and '244A00793867613'.

Muh. Rezky. Z

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan kuasanya sehingga penulis dengan segala usaha dan doa dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Politik Anggota DPRD Provinsi Sulsel Melalui Media Sosial pada Pemilu 2019”.

Penulis menyadari proses penyusunan tesis ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan, bantuan dan doa restu dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis sampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta serta keluarga besar yang selalu memberikan motivasi, doa dan bantuan dalam proses kuliah hingga penyelesaian tugas akhir.
2. Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si selaku pembimbing I dan Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si selaku pembimbing II yang telah bermurah hati dan meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu, memberikan arahan serta bantuan dalam penyelesaian tesis ini. Pembimbing saya yang luar biasa menjadi tempat konsultasi tesis dan tempat cerita mahasiswanya selama proses perkuliahan.
3. Prof. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si., Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si., dan Dr. H. Muhammad Farid, M.Si selaku tim penguji yang senantiasa memberikan kemudahan dalam interaksi untuk proses penyelesaian serta masukan-masukan yang diberikan menjadi pelengkap untuk tesis ini.

4. Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si selaku ketua program studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin dengan sikap yang ramah senantiasa memberikan motivasi bagi mahasiswa terkhusus bagi penulis sendiri.
5. Para dosen Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin dengan segala jerih payah dan memandu perkuliahan sehingga menambah wawasan penulis dalam bidang studi Komunikasi.
6. Jajaran pengelola Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang telah memberikan pelayanan maksimal dalam administrasi selama perkuliahan dan penyelesaian tugas akhir.
7. Kepada seluruh informan atau narasumber yang telah bersedia menyempatkan waktu dan memberikan informasi serta pengetahuan dalam rangka menyelesaikan tesis ini.
8. Kepada teman-teman kelas/seangkatan yang telah kebersamai dan memberikan dukungan serta informasi baik pada saat dibangku kuliah hingga pada tahap penyelesaian tesis ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu dan telah membantu penelitian ini hingga selesai.

Makassar, 28 November 2023

Muh. Rezky. Z

ABSTRAK

Muh. Rezky. Z. “Strategi Komunikasi Politik Anggota DPRD Provinsi Sulsel Melalui Media Sosial pada Pemilu 2019”. (Dibimbing oleh **Andi Alimuddin Unde** dan **Muliadi Mau**).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh anggota DPRD provinsi Sul-Sel melalui media sosial pada PEMILU 2019 (2) menganalisis faktor pendukung dan penghambat anggota DPRD Provinsi Sul-Sel pada PEMILU 2019. Data primer berupa hasil wawancara dan unggahan di akun media sosial anggota DPRD Provinsi Sul-Sel. Anggota DPRD tersebut berasal dari berbagai fraksi yang terdiri atas: Fraksi Golkar, NasDem, Gerindra, dan Demokrat. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis eskriptif. Hasil penelitian menunjukkan (a) Pembentukan komunikator politik: Memelihara dan menjaga integritas, tampil dengan kesederhanaan tokoh dan pemanfaatan popularitas orang lain. Pesan politik: Pesan identitas masih menjadi senjata dan pesan politik berbasis kemanusiaan. Media (saluran) Politik: Media sosial sebagai instrumen primer dalam menyampaikan pesan politik yang dengan menggunakan facebook dan instagram. (b) Dalam analisis ini juga ditemukan bahwa faktor penghambat mereka dalam kampanye politik ialah para pemilih yang sangat pragmatis dan stigma negatif yang dilekatkan masyarakat kepada para politisi. Dilain sisi, hal yang dianggap menjadi pendukung ialah posisi mereka sebagai petahana dan hadirnya media sosial yang membantu dalam kampanye politik. Sehingga dinyatakan media sosial sebagai instrument primer dalam menyampaikan pesan, pesan politik identitas masih menjadi senjata, pemilih yang pragmatis dan bahaya money politik serta indikasi krisisnya Pendidikan politik.

Kata Kunci: PEMILU 2019, DPRD Sul-Sel, Media Sosial

ABSTRACT

Muh. Rezky. Z. "Political Communication Strategy for South Sulawesi Provincial DPRD Members Through Social Media in the 2019 Election (Supervised by **Andi Alimuddin Unde** and **Muliadi Mau**)

This research aims to analyze (1) the political communication strategies implemented by South Sulawesi provincial DPRD members via social media in the 2019 General Election (2) analyze the supporting and inhibiting factors for South Sulawesi Provincial DPRD members in the 2019 General Election. uploads on social media accounts of members of the South Sulawesi Provincial DPRD. The DPRD members come from various factions consisting of: GolKar, NasDem, Gerindra and Democrat factions. This research is qualitative research with an descriptive analysis approach. The results of the research show (a) Formation of political communicators: Maintaining and maintaining integrity, Appearing with simplicity of character and taking advantage of other people's popularity. Political messages: Identity messages are still weapons and political messages based on humanity. Political Media (channels): Social Media as a primary Instrument in conveying political messages using facebook and instagram. (b) In this analysis it was also found that the factors inhibiting them in political campaigns were voters who were very pragmatic and the negative stigma that society attached to politicians. On the other hand, things that are considered to be supporters are their position as incumbents and the presence of social media which helps in political campaigns. So it is stated that social media is the primary instrument in conveying messages, identity political messages are still a weapon, pragmatic voters and the dangers of money politics as well as indications of the crisis in political education.

Keywords: 2019 ELECTION, South Sulawesi DPRD, Social Media

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
Daftar Gambar	xiii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Drafik	xvi
Daftar Lampiran	xvii
BAB I PENDAHULUAN	ii
A. Latar Belakang Masalah	ii
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
B. Tinjauan Konsep	13
1. Strategi Komunikasi Politik.....	13
2. Media Sosial.....	45
3. Pemilu Serentak 2019 (DPRD Provinsi Sul-Sel)	50
C. Tinjauan Teori.....	54

1. Teori Media Baru	54
2. Teori Penanaman (Cultivation Theory).....	55
3. Teori Interaksi Simbolik	56
4. Teori Agenda Setting.....	57
5. Teori Empati dan Homofili dalam Politik.....	58
D. Kerangka Pemikiran.....	59
BAB III METODE PENELITIAN.....	63
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	63
B. Pengelolaan Peran Sebagai Peneliti.....	63
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	63
1. Lokasi Penelitian	63
2. Waktu Penelitian	63
D. Sumber Data.....	63
1. Data Primer	64
2. Data Skunder	64
E. Informan Penelitian.....	64
F. Teknik Pengumpulan Data	64
1. Observasi	64
2. Dokumentasi	65
3. Wawancara	65
G. Teknik Analisis Data	65
1. Pengumpulan Data.....	65
2. Redukasi Data.....	65

3. Penyajian Data	66
4. Penarikan Kesimpulan	66
H. Pengecekan Validitasi Temuan.....	66
1. Tahap persiapan	66
2. Tahap pelaksanaan,.....	66
3. Tahap Analisis	66
4. Tahap pelaporan	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	68
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	68
B. Gambaran Umum Informan	75
C. Hasil Penelitian	81
1. Strategi Komunikasi Politik Anggota DPRD Provinsi Sulsel Melalui Media Sosial pada Pemilu 2019	81
2. Faktor pendukung dan penghambat dalam Kampanye Politik.....	111
D. Pembahasan.....	118
1. Strategi Komunikasi Politik Anggota DPRD Provinsi Sulsel Melalui Media Sosial pada Pemilu 2019	119
2. Faktor pendukung dan penghambat dalam Kampanye Politik.....	129
BAB V PENUTUP	138
A. Kesimpulan	138
B. Saran	139

DAFTAR PUSTAKA.....	140
LAMPIRAN.....	146

Daftar Gambar

Gambar 1.	Model Kerangka Pemikiran Peneliti.....	61
Gambar 2.	Ruben Onsu mengucapkan ulang tahun	83
Gambar 3.	Ayu Ting-ting mengucapkan ulang tahun	83
Gambar 4.	Syahrudin Alrif menjenguk orang sakit	89
Gambar 5.	Syahrudin Alrif turun ke lokasi banjir	89
Gambar 6.	Syahrudin Alrif mengendarai motor anak muda	90
Gambar 7.	Syahrudin Alrif membuka acara turnamen voli anak muda	91
Gambar 8.	Syahrudin Alrif memberikan ceramah pada acara maulid Nabi Muhammad SAW	91
Gambar 9.	Syahrudin Alrif buka puasa bersama dengan Masyarakat	92
Gambar 10.	Ni'matullah dialog dengan pemuda KNPI	92
Gambar 11.	Ni'matullah mengikuti talk show kepemudaan.....	93
Gambar 12.	Ni'matullah bersama dengan Bupati Gowa dan Ketua Umum Demokrat.....	93
Gambar 13.	Ni'matullah bersama dengan Agus Harimurti Yudhyono (AHY) anak Susilo Bambang Yudhyono (SBY)	94
Gambar 14.	Ni'matullah memberikan informasi politik kepada Wartawan.....	94
Gambar 15.	Ni'matullah meninjau dan memberikan informasi pembangunan jalan.....	95
Gambar 16.	Kampanye hastag 'Bukan Coba-coba'.	96
Gambar 17.	Kampanye hastag 'Salam Panglima' bersama Akbar Tanjung	96
Gambar 18.	Kampanye hastag 'Salam Panglima' bersama masyarakat	97

Gambar 19. Rahman Pina ikut memberikan arahan dan motivasi para pemuda pemain sepak bola	98
Gambar 20. Rahman Pina memberikan pendidikan politik kepada para mahasiswa	98
Gambar 21. Rahman Pina memberikan pendidikan politik kepada para pemuda	99
Gambar 22. Rahman Pina menjenguk warganya yang sedang sakit ..	100
Gambar 23. Rahman Pina mendatangi dan terjun langsung ke lokasi Bencana.....	100
Gambar 24. Rahman Pina memberikan doa kepada korban bencana alam di Donngala	101
Gambar 25. Rahman Pina memberikan ceramah di masjid	102
Gambar 26. Rahman Pina memberikan ceramah dalam kegiatan pengajian	102
Gambar 27. Rusdin Tabi bersama dengan kader GERINDRA.....	103
Gambar 28. Rusdin Tabi bersama dengan masyarakat untuk kampanye (mobilisai massa).....	104
Gambar 29. Rusdin Tabi mengucapkan peringatan maulid Nabi Muhammad SAW	105
Gambar 30. Rusdin Tabi mengucapkan selamat hari jadi kab. Enrekang.....	105
Gambar 31. Rusdin Tabi mengucapkan selamat hari jadi kab. Enrekang	106
Gambar 32. Rusdin Tabi meminta dukungan dengan menyertakan Foto Prabowo-Sandi (Calon dan wakil presiden)	107
Gambar 33. Wawancara dengan Syaharuddin Alrif	148
Gambar 34. Wawancara dengan Ni'matullah	149
Gambar 35. Wawancara dengan Rahman Pina	150
Gambar 36. Wawancara dengan Rusdin Tabi	151

Daftar Tabel

Tabel 1. Daftar Anggota DPRD Provinsi Sul-Sel Periode 2019-2024.. 69

Daftar Grafik

Grafik 1. Penggunaan Media Sosial dan Jumlah Postingan pada masa Kampanye PEMILU 2019	129
---	-----

Daftar Lampiran

Lampiran 1. Pedoman Wawancara.....	146
Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara	148

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi politik secara tekstual terdiri dari dua kata yaitu komunikasi dan politik. Kedua kata ini memiliki keterkaitan yang begitu erat dan tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Secara definisi komunikasi politik bisa diartikan sebagai suatu proses penyampaian pesan yang memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap aktivitas politik. Nimmo (1989) memberikan uraian lain tentang komunikasi politik sebagai proses interaksi sosial dan inti politik sebagai konflik sosial.

Komunikasi politik merupakan suatu proses komunikasi yang selalu berkembang dan selalu bersifat dinamis. Menurut hemat saya, salah satu alasan komunikasi politik selalu bersifat dinamis dikarenakan, pergantian kekuasaan selalu dan akan terus berlangsung. Komunikasi politik juga bisa dipandang sebagai suatu studi yang interdisiplin karena dibangun atas berbagai disiplin ilmu pengetahuan, lebih terkhusus keterkaitan ilmu komunikasi dan ilmu politik.

Menurut Pye dalam Cangara (2016), antara politik dan komunikasi memiliki hubungan yang sangat erat dan istimewa karena dalam kawasan (domain) politik dengan menempatkan komunikasi pada posisi yang sangat fundamental. Senada dengan itu, tanpa adanya komunikasi tidak akan ada usaha bersama dan secara otomatis tidak ada kegiatan atau aktivitas politik. Menurut Dahlan (1999) komunikasi politik merupakan suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan

komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, dan berpengaruh terhadap perilaku politik.

Meadow dalam Nimmo (2004) memberikan penekanan bahwa simbol-simbol atau pesan yang disampaikan itu secara signifikan dibentuk atau memiliki konsekuensi terhadap sistem politik. Selain itu, Graber (1993) juga menguraikan bahwa komunikasi politik tidak hanya soal retorika, tetapi juga mencakup simbol-simbol bahasa tubuh serta tindakan-tindakan politik misalnya boikot, protes, serta unjuk rasa untuk meraih kekuasaan.

Berkaitan dengan itu, dalam rangka mewujudkan keinginan untuk berkuasa diperlukan strategi komunikasi politik yang tepat. Arni (2004) mengatakan bahwa strategi komunikasi politik merupakan semua yang terkait mengenai rencana dan taktik serta cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan menampilkan pengirim, pesan dan penerimanya pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan politik.

Arifin (2003) mengatakan pada dasarnya suatu strategi dalam komunikasi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional pada saat ini tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan politik pada masa depan. Dalam konteks pemilihan umum (PEMILU), strategi komunikasi politik memiliki peran yang sangat sentral. Sebab, pemilihan strategi yang benar akan berpotensi pada kemenangan seorang kandidat begitupun sebaliknya, jika pemilihan strateginya tidak tepat maka berpotensi mengalami kekalahan dalam pertarungan politik.

Komunikasi politik memiliki kedudukan yang sangat penting terutama dalam negara demokrasi, dengan adanya persaingan kepentingan komunikator politik untuk memengaruhi, memperoleh, mempertahankan dan memperluas kekuasaan. (Sulaiman: 2014). Oleh karenanya, penentuan strategi komunikasi politik sudah seharusnya menjadi hal pokok yang mesti digali lebih mendalam dalam mencapai tujuan memenangkan kontestasi dan pertarungan politik.

Komunikasi politik dalam perkembangannya harus mampu menyesuaikan dengan segala perubahan yang ada. Sebab kajian komunikasi politik selalu dinamis dan harus ramah akan fenomena yang baru. Terutama dalam nuansa yang berbasis era digital (media baru). Hafik (2019) menguraikan media digital membuka ruang komunikasi dan partisipasi politik dengan meningkatkan kemungkinan interaksi antara elemen penting didalamnya.

Era digital ini, membuat peran internet sangat krusial dalam dunia politik baik hal yang bersifat positif maupun yang negatif. Dalam diskursus politik, bisa dipastikan akan selalu bersinggungan dengan komunikasi yang berbasis pada media sosial (media baru). Hal ini dilandaskan dengan beberapa argumen, pertama di Indonesia pengguna internet semakin hari kian berkembang. Kedua, dengan menjadikan publik sebagai elemen utama dalam komunikasi politik kemudian akan memposisikan internet sebagai harapan baru ditengah kecenderungan menipisnya

kepercayaan masyarakat terhadap media/pers tradisional yang lebih dikontrol oleh kekuasaan.

Keberadaan media baru ini turut membawa pengaruh dalam sistem demokrasi dalam hal ini pemilihan umum. Pemilu adalah sarana utama dalam mewujudkan suatu sistem demokrasi dalam suatu negara baik dalam lembaga perwakilan maupun pemerintahan sebagai penyelenggara negara. Suara rakyat diwujudkan dalam bentuk hak pilih yaitu hak untuk memilih perwakilan dari berbagai calon yang ada. Hak yang dimiliki oleh masyarakat harus dipenuhi dan sejalan dengan amanat konstitusi. Dimayoritas negara demokrasi, pemilu dianggap sebagai lambang sekaligus tolak ukur dari demokrasi.

Hasil pemilu yang diselenggarakan dalam suasana keterbukaan dengan kebebasan berpendapat dan kebebasan berserikat, dianggap mencerminkan dengan akurat partisipasi serta aspirasi masyarakat seperti halnya pemilu serentak yang dilaksanakan pada tahun 2019. Pada Pemilihan umum (PEMILU) tahun 2019 yang dilaksanakan berdasarkan undang-undang 7 tahun 2017 tentang pemilihan umum menjadi penyelenggaraan pemilihan umum serentak pertama kali dimana dalam PEMILU tersebut menggabungkan pemilihan presiden dan wakil presiden, DPR, DPD, dan DPRD.

Berdasarkan survei PEMILU 2019 dan demokrasi di Indonesia yang dilakukan oleh pusat penelitian politik LIPI menjelaskan bahwa dua tujuan dasar PEMILU serentak 2019 masih belum tercapai, karena hanya 16,9

persen responden mengaku memilih caleg/partai pendukung calon presiden dan wakil presiden pilihannya, dan 74 persen responden survei publik dan 86 survey tokoh merasa disulitkan oleh hal-hal teknis selama PEMILU serentak 2019. Hasil survei juga menunjukkan bahwa 82 persen responden tokoh menganggap skema PEMILU serentak harus diubah atau ditinjau kembali.

Selanjutnya berdasarkan hasil rekapitulasi suara yang dilakukan oleh KPU, persentase suara tidak sah pada PEMILU serentak tahun 2019 menunjukkan kenaikan jika dibandingkan dengan pemilu 2014. Kenaikan cukup signifikan tingkat suara tidak sah adalah pada hasil pilpres yang mencapai 2,4% atau sejumlah 3.754.095 suara dibanding pada pilpres tahun 2014 yang berjumlah 1.332.934 suara (1,0%). Sementara untuk pemilu legislatif anggota DPR naik menjadi 11,45% dengan jumlah suara tidak sah sebesar 16.267.725 suara dimana pada pemilu 2014 jumlah suara tidak sah sebesar 14.601.436 suara (10,46%).

Catatan peristiwa ini, tentu berbanding lurus dengan jumlah kursi yang diperebutkan dari total kursi yang tersedia dimana presiden dan wakil presiden itu sendiri, Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) RI 575 kursi, Dewan Perwakilan Daerah (DPD) RI 136 kursi, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi 2.207 kursi, serta Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kota/Kabupaten dengan 17. 619 kursi. Lebih terkhusus di DPRD Provinsi Sulawesi- Selatan berdasarkan rilis data dari sulselprov.goi.id, pada PEMILU tersebut menyediakan 85 kursi.

Adapun daftar anggota DPRD provinsi sulses yang terpilih dan pelantikan anggota DPRD Sulawesi Selatan periode 2019-2024 pada 24 September 2019 hanya dilakukan terhadap 83 anggota terpilih, sedangkan dua anggota lainnya tidak dilantik terkait permasalahan dengan partai politik pengusung.

Penelitian komunikasi politik itu dialami, sebenarnya sudah ada beberapa penelitian yang hampir mirip dengan penelitian akan saya lakukan. Misalnya, Rosit (2012) dengan judul Strategi Komunikasi Politik Pasangan Ratu Atut dan Rano Karno pada Pilkada Banten 2011. Kemudian Hanik (2020) dengan judul Strategi Komunikasi Politik Dalam PILKADA 2020 (Studi Kasus Upaya Pemenangan Pasangan Kandidat Bupati dan Wakil Bupati Mojokerto Ikfina Fathmawati – Muhammad Al Barra).

Alam (2021) dengan judul Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik. Serta Penelitian yang dilakukan oleh Saleh (2017) dengan judul Strategi Komunikasi Politik (Keterlibatan Pemuda dalam Pemenangan Chaidir Syam pada Pemilihan Legislatif di Kabupaten Maros tahun 2014). Oleh karenanya, hal yang menjadi diferensial dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini ialah pada lokasi penelitian serta objek yang akan diteliti serta metodologi yang akan digunakan. Namun dari beberapa penelitian sebelumnya, turut memberikan kontribusi terhadap fenomena yang akan diteliti.

Berdasarkan uraian sebelumnya, komunikasi politik tidak lagi hanya berbasis pada kampanye tradisional seperti menggunakan baliho, atau menggunakan media cetak, media elektronik tetapi proses kampanye dengan menggunakan media baru (*new media*) atau yang biasa disebut dengan era digital. Kehadiran media baru yang identik dengan media sosial ini, membawa nilai lebih seperti kecepatan, kemudahan, efisien serta jangkauannya yang sangat luas.

Peneliti melihat apakah masih relevan menggunakan kampanye dengan model klasik sebagai upaya dalam komunikasi. Oleh karena itu, perlu pendalaman lagi tentang urgensi komunikasi politik di era digitalisasi ini. Kehadiran media baru dalam era digital ini, turut mempermudah para politisi untuk melakukan kampanye. Hal ini juga bisa dimanfaatkan oleh para anggota DPRD Provinsi Sul-sel pada pemilu 2019. Selain hemat dan mudah, penggunaan media sosial (media baru) dalam kampanye juga memungkinkan bisa menjangkau seluruh sasaran dari kampanye.

Melalui latar belakang ini, cenderung mengatakan bahwa para anggota DPRD provinsi Sul-sel (terpilih) memanfaatkan perkembangan teknologi ini. Oleh karenanya, dari uraian diatas peneliti ingin mengetahui lebih lanjut sejauh mana kontribusi media sosial ini mampu mendorong dan berkontribusi bagi para anggota DPRD provinsi Sul-sel periode 2019-2024 sehingga mereka mampu memenangkan PEMILU 2019 silam dan mengalahkan para lawan politiknya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat dilihat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi politik anggota DPRD provinsi Sulsel melalui media sosial pada Pemilu 2019?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam proses kampanye politik anggota DPRD Provinsi Sulsel pada Pemilu 2019?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh anggota DPRD provinsi Sulsel melalui media sosial pada Pemilu 2019.
2. Untuk menganalisis faktor yang menjadi penghambat dan faktor pendukung dalam proses kampanye politik anggota DPRD provinsi Sulsel pada Pemilu 2019.

D. Manfaat Penelitian

Pada umumnya, setiap penelitian diharapkan bisa memberikan manfaat baik manfaat secara teoritis maupun manfaat praktis. Seperti halnya dengan penelitian ini, diharapkan bisa memberikan manfaat. Adapun manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, berguna serta menjadi rujukan yang bersifat ilmiah dalam pengembangan

Ilmu komunikasi secara umum dan lebih khusus terkait dengan kajian komunikasi politik berbasis media sosial.

2. Manfaat Praktis

Sedangkan secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan konstribusi yang positif terhadap perkembangan studi mengenai komunikasi politik, serta membawa kontribusi yang lebih kongkret tentang strategi dalam kampanye politik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu dinilai memiliki dan memberikan kontribusi yang cukup dijadikan sebagai tolak ukur dan rujukan dalam menambah pengetahuan serta wawasan mengenai fokus penelitian yang ingin diteliti. Selain itu, penelitian terdahulu juga dianggap dapat memberikan kemudahan bagi penulis dalam menentukan prosedur sistematis untuk menyusun dan menyelesaikan penelitian ini, baik dalam segi konsep maupun dalam segi teoritis. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang dinilai memiliki relevansi dan bisa dijadikan sebagai referensi bagi penulis dalam melakukan penelitian:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rosit (2012) dengan judul Strategi Komunikasi Politik Pasangan Ratu Atut dan Rano Karno pada Pilkada Banten 2011. Dalam penelitian tersebut menggunakan metodologi kualitatif dengan studi kasus. Adapun proses pengambilan data dalam penelitian tersebut ada dua yaitu data primer dan data skunder. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh pasangan Ratu Atut dan Rano Karno pada Pilkada 2011 yaitu, Ratu Atut masih menjaga dan merawat tim suksesnya dengan baik, didukung oleh 11 partai di parlemen dan 22 partai non parlemen. Selain itu, pasangan tersebut mempunyai popularitas dan elektabilitas yang tinggi serta memanfaatkan faktor ketokohan dan jaringan politiknya yang masih kokoh dan kuat yang

didapat dari hasil survei. Berdasarkan uraian diatas, calon peneliti melihat bahwa penelitian tersebut sangat relevan dengan objek yang akan diteliti terutama dalam soal ketokohan serta partai politik yang mengusung para calon.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Hanik (2020) dengan judul Strategi Komunikasi Politik Dalam PILKADA 2020 (Studi Kasus Upaya Pemenangan Pasangan Kandidat Bupati dan Wakil Bupati Mojokerto Ikfina Fathmawati – Muhammad Al Barra). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui seperti apa strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Ikfina Fathmawati – Muhammad Al Barra pada pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Mojokerto. Metodologi yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan metode penelitian adalah studi kasus dengan sifat penelitian deskriptif dengan dua cara pengambilan data yakni primer dan sekunder. Adapun hasil penelitian menunjukan bahwa strategi komunikasi politik pasangan Ikfina Fathmawati dan Muhammad Al Barra dalam memenangkan Pilkada Mojokerto tahun 2020 yakni dengan penguatan tim kampanye hingga lini terdepan masyarakat dengan pemaksimalan penggunaan media masa serta popularitas. Didukung dengan tiga dukungan social (*social capital*), dukungan modal (*financial capital*), dan dukungan jaringan (*networking*) yang kuat dan kokoh, kesemua strategi komunikasi politik. Berdasarkan hasil temuan tersebut, calon peneliti menilai bahwa penelitian tersebut memiliki relevansi yang jelas untuk dijadikan

sebagai tolak ukur dan rujukan dalam menggali lebih dalam objek yang akan diteliti.

3. Jurnal yang ditulis oleh Alam (2021) dengan judul Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi politik yang dilakukan Dewan Pimpinan Wilayah Partai Solidaritas Indonesia (DPW PSI) Jakarta. Adapun metode yang digunakan oleh peneliti ialah menggunakan pendekatan kualitatif metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi online pada akun media sosial Instagram, Twitter, dan Facebook DPW PSI Jakarta dan wawancara dengan admin media sosial DPW PSI Jakarta dan Ketua DPW PSI Jakarta melalui Google Meet. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menggunakan media sosial mampu memberikan dampak pengaruh ke publik dengan mengunggah konten berupa video, foto dan infografis serta caption menarik, sehingga publik akan merespons konten tersebut (feedback). Selain itu, media sosial juga sangat membantu dalam proses komunikasi politik seperti menyerap aspirasi publik, komunikasi dua arah dan pesan yang disampaikan lebih jelas dan efektif.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Saleh (2017) dengan judul Strategi Komunikasi Politik (Keterlibatan Pemuda dalam Pemenangan Chaidir Syam pada Pemilihan Legislatif di Kabupaten Maros tahun 2014).

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi politik yang digunakan dalam pemilihan legislatif 2014. Adapun metodologi yang digunakan dalam penelitian tersebut ialah metode kualitatif serta menggunakan pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Chaidir Syam ialah menyentuh jaringan sesama kader partai, pendekatan terhadap tokoh (tokoh pemuda dan tokoh masyarakat), dan organisasi kemasyarakatan. Dalam hal ini, strategi komunikasi dilakukan melalui (a) basis penguatan massa baik dari kalangan pemuda, keluarga, tokoh, maupun kalangan masyarakat, (b) kampanye politik, dan (c) pemanfaatan media dan atribusi. Menurut hemat calon peneliti, temuan ini sangat relevan dan memberikan kontribusi karena subjek dari pelaku politiknya tunggal (sendiri) dalam hal ini bertindak sebagai perwakilan rakyat.

B. Tinjauan Konsep

1. Strategi Komunikasi Politik

a. Strategi

Strategi secara bahasa berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang dimaknai sebagai jenderal. Sehingga secara harfiah strategi bisa diartikan seni dan jenderal. Kata tersebut bisa disandarkan pada apa yang menjadi fokus utama dalam manajemen puncak organisasi. Secara spesifik, kata strategi merupakan upaya penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan internal dan

eksternal, kemudian perumusan kebijakan, serta strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan terimplementasinya secara tepat dalam upaya mewujudkan tujuan dan sasaran suatu organisasi.

Nasution (2006), menguraikan kata strategi juga terdiri dari tiga unsur yaitu cara (*ways*), sarana (*means*), dan tujuan (*ends*). Oleh karenanya, strategi juga diartikan sebagai cara yang ditempuh dengan menggunakan sarana yang tersedia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sejalan dengan itu, strategi bisa dikatakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun disisi lain, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk jalan tetapi harus juga mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya (Efendi: 2007).

Strategi merupakan suatu rencana untuk tindakan, penyusunan, dan pelaksanaan strategi dapat mempengaruhi sukses atau tidaknya strategi (Pawito, 2009). Sehingga jika merujuk pada ungkapan tersebut, bisa dipahami bahwa strategi adalah suatu rencana untuk tindakan yang dimana dalam tindakan tersebut diharapkan terjadi suatu kemenangan. Sehingga bisa juga dikatakan strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Umumnya strategi yang baik, terhimpun juga koordinasi yang utuh antar tim, memiliki tema, kemudian melakukan pengidentifikasian tentang faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan

secara rasional, efisien, dalam pendanaan serta memiliki taktik untuk mencapai tujuan yang efektif. Berkenaan dengan hal tersebut, merupakan pusat, integrasi konsep yang memiliki orientasi secara eksternal bagaimana suatu perusahaan mencapai tujuannya.

Strategi bukanlah merupakan kemenangan nampak di permukaan, tetapi kedamaian yang tenang di belakangnya. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa perencanaan ini sangatlah penting untuk perencanaan strategi komunikasi politik (Nugraha, 2007). Strategi sendiri selalu memiliki satu orientasi yaitu untuk kemenangan. Kemenangan itulah yang akan tetap menjadi fokus. Sehingga bagaimana kemenangan tersebut digunakan merupakan suatu tujuan politik yang ada dibalik kemenangan yang nampak.

Newman menjelaskan pilihan *positioning strategi* dalam upaya merebut dan mempertahankan pasar juga dapat memperhatikan kinerja dan citra sebuah kontestan dalam hal ini kandidat atau partai politik. Namun, dalam mewujudkan kemenangan tersebut dibutuhkan analisis yang tajam terhadap pemilihan strategi apa yang tepat untuk digunakan. (Burhanuddin, 2014).

Setiap strategi yang akan digunakan tentu memiliki resiko yang akan ditimbulkan. Lebih lanjut, menurut Newman terdapat beberapa pilihan strategi diantaranya (Adrianus, 2006):

- 1) Strategi penguatan (*reinforcement strategy*) yaitu strategi yang digunakan seorang kontestan yang telah dipilih dan ditunjuk karena

dinilai sudah memiliki citra dan kinerja politik yang baik selama mengemban jabatan publik tertentu.

- 2) Strategi rasionalisasi (*rationalization strategy*) yaitu strategi yang dilakukan kepada kelompok pemilih yang telah memilih kontestan tertentu yang dianggap berhasil mengembangkan citra tertentu yang disukai pemilih tetapi kinerjanya belum sesuai dengan apa yang dicitrakan. Strategi rasionalisasi (*rationalization strategy*) digunakan merubah pola pikir, sikap, dan perilaku pemilih serta harus dilakukan secara hati-hati.
- 3) Strategi bujukan (*inducement strategy*). Strategi ini dapat diterapkan oleh para kandidat yang dipandang memiliki citra tertentu namun juga mempunyai atribut atau kinerja yang cocok dengan citra lainnya.
- 4) Strategi konfrontasi (*confirmation strategy*), strategi ini diterapkan kepada para pemilih yang sudah memilih kontestan atau kandidat dengan citra tertentu yang dinilai tidak cocok dengan pemilih serta kandidat tersebut tidak mampu memberikan kinerja yang memuaskan bagi pemilih.

Berdasarkan uraian diatas, penetapan strategi yang akan digunakan harus ditopang oleh tim kampanye yang solid, pemilihan tema politik serta faktor-faktor lainnya yang dinilai mendukung proses pengimplementasian strategi.

b. Strategi Komunikasi

1. Defenisi

Komunikasi yang baik ialah komunikasi yang sebisa mungkin meminimalisir ketidaksepahaman atau kesalahpahaman antara si pengirim pesan dan si penerima pesan. Namun untuk mencapai kesepahaman tersebut dibutuhkan perencanaan atau strategi komunikasi yang baik. Sebelum mengulas lebih jauh, alangkah eloknya perlu pemahaman yang sama terkait apa itu strategi komunikasi.

Rogers dalam Cangara (2013) memberi defenisi terkait penjelasan strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat dalam rangka mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide atau gagasan baru. Sejalan dengan itu, Middleton juga memberikan defenisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Cangara, 2013).

Berdasarkan uraian pengertian diatas, bisa dilihat bahwa strategi dan komunikasi merupakan satu kesatuan yang harus terpenuhi dalam proses komunikasi. Dalam mewujudkan strategi komunikasi yang efektif harus dimulai dengan menciptakan perpaduan yang baik dan benar dari semua elemen-elemen dalam komunikasi. Olehnya, komunikasi yang baik merupakan paduan dari perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. (Effendy, 2009)

Menurut Wayne dalam Effendy (2009), memberikan uraian setidaknya ada tiga tujuan dari strategi komunikasi. Pertama *to secure understanding* artinya pada tahap ini upaya untuk memastikan bahwa komunikan (khalayak) memahami pesan-pesan yang diterimanya. Kedua, *to establish acceptance* ketika komunikan sudah memahami dan menerima pesan yang disampaikan, penerimanya itu harus dibina. Ketiga, kegiatan komunikasi dimotivasikan.

2. Tahapan Menyusun Strategi Komunikasi

Setelah memahami tujuan dari strategi komunikasi, langkah selanjutnya yang perlu diperhatikan ialah langkah-langkah apa yang ditempuh dalam menyusun strategi komunikasi. Berikut beberapa tahapan dalam menyusun strategi komunikasi (Arifin, 1984) yaitu:

- a. Mengenal khalayak, merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha untuk mencapai komunikasi yang efektif. Dalam pemilihan khalayak harus dilandaskan pada pengetahuan dan pemahaman yang tepat. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dalam pesan tersebut ialah mampu untuk membangkitkan perhatian khalayak.
- b. Menyusun pesan, ketika sudah memahami dan mengenal khalayak dan suasanaanya, maka langkah kedua dalam penyusunan strategi ialah menyusun pesan.
- c. Menentukan tujuan, tahap ini komunikasi menentukan kearah mana fokus strategi yang akan digunakan.

d. Menetapkan metode dan memilih media yang digunakan, dalam rangka mencapai efektivitas dalam komunikasi selain akan tergantung dari kemantapan isi pesan yang diseleraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi seperti apa metode-metode dalam penyampaian pesan.

Bersamaan dengan itu, dalam strategi komunikasi yang dijalankan harus memiliki perencanaan yang baik pula dan dengannya itu bisa diawali dengan beberapa langkah sebagai berikut (Cangara, 2014):

a. Memilih dan menetapkan komunikator

Komunikator yang dimaksudkan sebagai sumber dan pengontrol dari segala kegiatan komunikasi. Olehnya, dalam menentukan komunikator tidak sekadar suka dan tidak suka tetapi harus melihat secara mendalam layak atau tidak. Berhasil tidaknya suatu proses komunikasi, sedikit banyaknya ditentukan oleh si komunikator. Sebagai komunikator yang baik paling tidak ada 3 elemen yang harus dimiliki diantaranya kekuatan (*power*), daya tarik, dan paling penting juga ialah kepercayaan yang diberikan oleh khalayak.

b. Menentukan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak

Sebelum menentukan pesan, metode dan media apa yang digunakan, lebih dulu yang perlu diperhatikan ialah memahami masyarakat yang akan menjadi sasaran. Hal ini dikarenakan seluruh kegiatan komunikasi ditujukan kepada masyarakat atau audiens. Tolak ukur keberhasilan dari suatu strategi komunikasi ialah masyarakat

(khalayak). Sebesar apapun biaya, semenarik apapun suatu program namun jika khalayak tidak terpengaruh maka strategi komunikasi belum bisa dikatakan berhasil. Sejalan dengan itu, penentuan strategi komunikasi mesti memperhatikan beberapa aspek segmentasi masyarakat.

Pertama, aspek sosiodemografi dalam hal ini meliputi jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, usia, tingkat pendapatan, agama, ideology, etnis, hingga terakit dengan pemilihan media. Kedua, aspek psikologis yang didalamnya berkaitan dengan kondisi kejiwaan seseorang seperti tidak sabar, berani, penakut, terbuka, tertutup dan sebagainya. Ketiga, aspek karakteristik perilaku masyarakat yang meliputi kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu masyarakat. Seperti suka pesta dan mabuk-mabukkan, individual, jujur, tanggungjawab, agamis dan santun.

c. Teknik penyusunan pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsikan dan diterima oleh komunikan dalam serangkaian makna. Terdapat dua bentuk simbol yaitu secara verbal dan non verbal. Simbol verbal pemakaiannya bisa dengan bahasa. Kalimat yang telah tersruktur dan mengandung arti inilah yang di maksud bahasa. Dengan adanya bahasa seseorang dapat mudah dimengerti dan dapat menyusun suatu pengetahuan yang logis.

Seberapa bagusnya ide jika tidak disusun dengan struktur bahasa yang benar maka ide yang baik tidak dapat tersampaikan dan diterima

oleh orang lain. Terdapat tiga cara teknik penyampaian pesan yaitu persuasif, informatif dan mendidik.

3. Ruang Lingkup Strategi Komunikasi

Berkenaan dengan itu, perlu juga ditelaah ruang lingkup strategi komunikasi Quinn dalam Ruslan (2002) menyatakan agar suatu strategi dapat efektif dilaksanakan dalam sebuah program maka harus mencakup diantaranya:

- a) Objektif yang jelas dan menentukan semua ikhtiar diarahkan untuk mencapai pemahaman yang jelas, menentukan dan bias mencapai 15 keseluruhan tujuan. Tujuan tersebut tidak perlu dibuat secara tertulis namun yang penting bias dipahami.
- b) Memelihara inisiatif, strategi inisiatif menjaga kebebasan bertindak dan memperkaya komitmen. Strategi mesti menentukan langkah dan menetapkan tindakan terhadap peristiwa, dengan memusatkan kekuatan yang besar untuk waktu dan tempat yang menentukan.
- c) Konsentrasi, dengan memusatkan kekuatan besar untuk waktu dan tempat yang menentukan.
- d) *Fleksibilitas* hendaknya strategi diniatkan dilengkapi penyanggaan dimensi untuk *fleksibilitas* dan *maneuver*.
- e) Kepemimpinan yang memiliki komitmen dan terkordinasi. Strategi hendaknya memberikan kepemimpinan yang memiliki komitmen dan tanggung jawab terhadap pencapaian tujuan pokok.

- f) Kejujuran, strategi itu hendaknya dipersiapkan untuk memanfaatkan kerahasiaan dan kecerdasan untuk menyerang lawan pada saat tidak terduga.
- g) Keamanan, strategi itu mesti mengamankan seluruh organisasi dan semua operasi penting organisasi.

4. Teknik Strategi Komunikasi

Terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi, yaitu (Anwar, 1994):

Pertama, *redundancy (Repetition)*. Teknik *redundancy* atau *repetition* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan teknik ini sekalian banyak manfaat yang dapat ditarik darinya. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru kontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian.

Kedua *Canalizing*. Teknik *canalizing* adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Berhasilnya komunikasi maka harus dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standar kelompok secara berangsur-angsur mengubahnya ke arah yang dikehendaki. Akan tetapi bila hal ini kemudian ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat.

Ketiga informatif adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Artinya, menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Teknik informatif ini lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.

Keempat teknik persuasif adalah mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya maupun perasaannya. Perlu diketahui bahwa situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh kecakapan untuk meng sugestikan atau menyarankan sesuatu kepada komunikan (*suggestivitas*), dan mereka itu sendiri diliputi oleh keadaan mudah untuk menerima pengaruh (*suggestibilitas*).

Kelima teknik edukatif merupakan salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta, dan pengalaman-pengalaman. Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenaran dengan disengaja, teratur dan berencana tujuannya mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

Keenam teknik koersif adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Teknik koersif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk

peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-intimidasi. Dalam pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya dibelakangnya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh.

c. Komunikasi Politik

Menguraikan tentang komunikasi politik tentu tidak semudah dengan menguraikan gerakan politik pada umumnya. Hal ini tidak lepas dari perpaduan dua kata yang memiliki disiplin keilmuan masing-masing yaitu politik dan komunikasi. Oleh karenanya, sebelum merangkum dan mendefinisikan komunikasi politik, perlu berikan pemetaan dan defenisi tersendiri apa itu komunikasi dan apa itu politik, sehingga bisa dilihat seperti apa relevansi dan korelasi dari kedua disiplin ilmu tersebut.

1. Komunikasi

Secara bahasa komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communico* yang memiliki arti membagi dan *communis* yang dimaknai sebagai upaya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi merupakan salah satu kegiatan manusia dikenali oleh semua orang namun masih minim yang mampu memberikan suatu defenisi. Pada dasarnya, komunikasi memiliki variasi defenisi yang luas dan tak terhingga. Misalnya, penyebaran informasi, kritik sastra, gaya rambut, berbicara satu sama lain dan masih banyak lagi.

Berbicara soal defenisi komunikasi, sudah sangat banyak tokoh dan ilmuwan yang memberikan defenisi tentang komunikasi. Misalnya, Aristoteles dalam bukunya berjudul *Rethoric* memberikan defenisi bahwa komunikasi ialah “siapa mengatakan apa dan kepada siapa”. Sejalan

dengan itu, Harold D. Lasswell mendefenisikan bahwa komunikasi merupakan “Siapa mengatakan apa, melalui apa, kepada siapa serta apa akibatnya”, (Fieske, 2014).

Secara konseptual, komunikasi sudah melalui dan mengalami perluasan makna dari setiap disiplin keilmuan serta diterjemahkan berdasarkan perspektif dan pendekatan masing-masing keilmuan. Tapi pada dasarnya, komunikasi suatu upaya menyebarkan informasi kepada orang lain guna mendapatkan pengertian yang sama. Komunikasi juga bisa dipahami sebagai suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengelolaan pesan yang terjadi dalam diri seorang individu dan dua atau lebih dengan tujuan.

Lebih lanjut, Gerald dalam Mulyana (2002) menjelaskan tentang pengertian komunikasi dengan artian komunikasi terjadi jika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. Berdasarkan uraian diatas, pengertian komunikasi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dan informasi dari satu individu ke individu lain, baik secara verbal maupun non verbal melalui simbol-simbol ataupun isyarat-isyarat selama pesan tersebut bisa dipahami oleh individu yang berkomunikasi.

Tentu dalam setiap proses komunikasi, akan ada tujuan yang ingin dicapai antar satu orang dengan orang lain. Menyinggung soal tujuan

komunikasi, bisa dilihat beberapa tujuan pada umumnya. Menurut Widjaya (2006) tujuan dari komunikasi bisa dilihat dari beberapa hal diantaranya:

- a. Agar pesan yang diungkapkan bisa dipahami, maka pengirim (komunikator) harus menjelaskan kepada penerima (komunikan) dengan sebaik-baiknya sehingga mereka dapat mengerti dan mengikuti apa yang dimaksudkan.
- b. Untuk memahami orang lain, dimana komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan mereka.
- c. Supaya gagasan dapat diterima orang lain, maka komunikator harus berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan persuasif bukan memaksakan kehendak.
- d. Bertujuan untuk menggerakkan orang lain dalam melakukan sesuatu yang diinginkan.

2. Politik

Arus kehidupan manusia baik dalam kehidupan pribadi maupun dalam berkelompok sudah tidak asing lagi dengan kata 'politiik'. Pada umumnya, kata politik selalu diidentikan dengan kepentingan dan kekuasaan. Sebut saja misalnya, dalam kasus ketika ada seorang menteri, gubernur, bupati, atau pemangku jabatan lainnya cenderung dilakukan atas dasar pertimbangan politik baik dari proses penunjukan maupun dalam hal pencopotan.

Secara historis, istilah ilmu politik (*science politique*) pertama kali dipakai oleh Jean Bodin di Eropa pada tahun 1576, setelah itu digunakan

juga oleh Jeremy Bentham pada tahun 1606. Namun, istilah yang dimaksud ialah suatu bidang keilmuan dalam suatu negara. Politik itu sendiri secara bahasa berasal dari kata *Politics*, dalam bahasa Inggris memiliki kesamaan (sinonim) dari kata politik atau ilmu politik dalam bahasa Indonesia (Cangara, 2016). Selain itu, dalam bahasa Yunani juga dikenal beberapa istilah yang sama dengan istilah politik. Misalnya, *politicos* (menyangkut warga negara), *polities* (seorang warga negara), *polies* (kota atau negara), dan *politeia* (kewarganegaraan).

Sejalan dengan itu, sekitar tahun 384-322 SM Aristoteles dapat dianggap salah seorang yang pertama memperkenalkan kata politik melalui pengamatannya tentang manusia yang ia sebut *zoon politicon*. Penggunaan istilah tersebut ditujukan untuk menjelaskan bahwa hakikat kehidupan sosial adalah politik dan interaksi antara dua orang atau lebih sudah pasti akan melibatkan hubungan politik. Aristoteles menganggap politik sebagai kecenderungan alami dan tidak dapat dihindari oleh manusia.

Misalnya, ketika ia mencoba untuk menentukan posisinya dalam masyarakat, ketika ia berusaha meraih kesejahteraan pribadi dan ketika ia berupaya mempengaruhi orang lain agar menerima pendapatnya. Penggunaan istilah ilmu politik merupakan ilmu yang mempelajari tentang politik, *politics* atau kepolitikan. Politik adalah upaya untuk menggapai kehidupan yang lebih baik lagi dari sebelumnya.

Politik memang cenderung dilekatkan pada persoalan kekuasaan. Seperti halnya diungkapkan Harold D. Lasswell politik merupakan ilmu tentang kekuasaan (*when we speak of the science of politics, we mean the science of power*). Sejalan dengan itu, P eric Laouw bukunya berjudul *The Media and Political Process*) memberikan uraian bahwa ketika terjadinya kelangkaan sumber daya, maka masyarakat akan berusaha untuk mendapatkan mendapatkan sumber daya untuk keberlangsungan hidupnya (Cangara, 2016).

Berkaitan dengan hal tersebut, McNair dalam Cangara (2016) mengatakan bahwa politik selalu yang membicarakan tentang alokasi sumber daya publik yang memiliki nilai, apakah itu nilai kekuasaan atau nilai ekonomi, petugas yang memiliki kewenangan untuk memberi kekuasaan dari keputusan dalam membuat undang-undang atau aturan, apakah itu legislatif atau eksekutif, serta sanksi-sanksi.

Berkenaan dengan uraian diatas, dapat dipahami juga bahwa dalam politik menjadi suatu upaya, kegiatan dan proses pembuatan kebijakan pemerintah. Selain itu, politik merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan dalam suatu negara yang berkaitan dengan proses menentukan tujuan dan melaksanakan tujuan tersebut. (Budiarjo, 2002). Namun dalam mewujudkan kebijakan tersebut, diperlukan suatu otoritas dan kekuasaan (*power*). Tetapi lebih dari itu, Budiarjo menegaskan bahwa politik bukan untuk memenuhi kepentingan pribadi semata, melainkan untuk kepentingan umum.

Politik dipahami sebagai perilaku buruk kolektif yang secara hukum terlembagakan dan termaklumkan. Selain itu, politik juga dipahami sebagai salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia. Sebab manusia selalu punya hasrat kekuasaan yang harus dikelola dengan akal dan itulah yang membedakan manusia dengan binatang. (Russell, 2019). Pada dasarnya, setiap masyarakat memiliki politik kebenaran sendiri yaitu semacam wacana yang diterima dan difungsikan sebagai yang benar.

Berdasarkan uraian diatas, politik sebisa mungkin dalam pembahasannya dilihat dari beberapa dimensi seperti dikutip dalam Cangara (2016) diantaranya:

- a) Politik sebagai studi kekuasaan (*power*), seperti yang telah disinggung sebelumnya, bahwa politik merupakan suatu seni yang berkaitan dengan kekuasaan. Dalam hal ini dimaksudkan ialah untuk mengorganisir dan mengatur agar rakyat mengikuti regulasi yang ada. Menurut Sidney Hilmann politik ialah proses perjuangan untuk memperoleh kekuasaan, menjalankan kekuasaan, mengontrol kekuasaan serta bagaimana menggunakan kekuasaan itu sendiri. Kekuasaan suatu energi untuk menggerakkan kekuatan lainnya. Russel juga menjelaskan lebih jauh, bahwa ada dua hal yang penting untuk dilihat dalam politik yaitu naluri manusia yang selalu ingin untuk berkuasaa dan gejala sosial yang ada. Jadi kekuasaan politik jika ditinjau dari segi studi kekuasaan selain membahas

kelembagaan negara juga lembaga-lembaga lain yang bisa memiliki kekuasaan dalam penentuan kebijakan.

- b) Politik sebagai studi kebijakan publik, dalam hal pengambilan kebijakan publik tentu tidak akan mampu memuaskan dan memberikan keadilan bagi seluruh publik. Oleh karenanya, untuk mencerminkan bahwa kebijakan tersebut baik mesti harus diambil dengan dengan suara mayoritas sebagai representasi dari publik itu sendiri. Pengambilan keputusan bertujuan untuk menetapkan suatu prioritas dianggap sebagai suatu kebijakan publik. Dalam penerapannya, kebijakan publik semestinya terkandung nilai-nilai didalamnya baik nilai ekonomi, infrastruktur maupun nilai-nilai lainnya.
- c) Politik sebagai studi kelembagaan, dalam hal ini yang menjadi objek dari suatu studi kelembagaan ialah negara. Negara dimaksud sebagai suatu lembaga yang mengatur hubungan-hubungan masyarakat didalamnya. Oleh karena, dalam konteks ini negara memiliki unsur-unsur diantaranya penduduk, pemerintah, wilayah, dan kedaulatan. Dengan demikian negara sudah seharusnya mempertahankan dan menjaga unsur-unsur tersebut agar tetap eksis sebagai suatu studi kelembagaan.

3. Komunikasi dan Politik

Awal mula kajian komunikasi politik bermuara dari ilmu politik. Hal ini ditandai dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Water

Lippmann dan Ferdinand Tonnies mengenai opini publik dalam masyarakat, tetapi pada waktu itu lebih dikenal dengan istilah propaganda. Komunikasi bukan dikontrol oleh pengirim saja tapi penerima juga punya andil. Kajian komunikasi politik sudah lama dibicarakan oleh pakar-pakar seperti Harold D.Lasswel, Gabriel Almond, D. Nimmo, K.R. Sanders dan beberapa tokoh lainnya.

Seperti yang sudah diuraikan sebelumnya definisi dan konsep politik dan apa itu komunikasi. Bertolak dari konsep tersebut, maka bisa dijelaskan bahwa komunikasi politik merupakan suatu proses penyampaian pesan yang berkenaan dan memiliki kaitan dengan aktivitas politik. Berkenaan dengan itu, Nimmo dalam Hajar (2015) memberikan tambahan uraian bahwa komunikasi politik sebagai suatu proses interaksi sosial dan inti politik sebagai suatu konflik sosial. Lebih jauh, Nimmo menjelaskan bahwa komunikasi politik merupakan kegiatan yang bersifat politis dengan konsekuensi untuk menata perilaku dalam situasi dan kondisi konflik.

Menurut Dahlan (1999), komunikasi politik merupakan suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan aktivitas komunikasi yang bersifat politik, mempunyai konsekuensi politik dan berpengaruh terhadap perilaku politik. Sejalan dengan itu, Gabriel Almond menjelaskan komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik. *"All of the functions performed in the political system, political socialization and recruitment, interest articulation, interest*

aggregation, rule making, rule application, and rule adjudication, are performed by means of communication. (Cangara, 2016).

Lebih lanjut, Graber (1993) mengatakan bahwa kajian komunikasi politik tidak hanya berfokus dan menyoal kekuasaan saja, tetapi komunikasi politik juga harus mencakup simbol-simbol bahasa, retorika, bahasa tubuh, dan tindakan politik seperti protes, unjuk rasa dan boikot.

McQuail dalam Pawito (2009) memberikan pandangan bahwa komunikasi politik ialah *“all processes of information (including fact, opinions, beliefs, etc) transmission, exchange and search engaged in by participants in the course of institutionalized political activities”*. (semua proses penyampaian informasi, termasuk fakta, pendapat-pendapat, keyakinan-keyakinan dan seterusnya, pertukaran dan pencarian tentang itu semua yang dilakukan oleh para partisipan dalam konteks kegiatan politik yang lebih bersifat melembaga.

Berdasarkan pandangan tersebut, terbesit beberapa hal penting bahwa komunikasi politik menandai keberadaan dan aktualisasi lembaga-lembaga politik, komunikasi politik merupakan fungsi dari sistem politik dan berlangsung dalam suatu sistem politik tertentu. Sehingga bisa dipahami bahwa komunikasi politik merupakan suatu aktivitas komunikasi yang didalamnya bermuatan soal-soal politik. Oleh karenanya, studi komunikasi politik memberikan pesan yang berorientasi pada upaya mempengaruhi khalayak pemilih, untuk memilih kandidat yang diusung. Namun, hal demikian tidak semudah yang dibayangkan karena tentu ada

unsur-unsur yang harus diperhatikan sebelum melakukan proses komunikasi politik.

Adapun unsur-unsur yang dimaksud diantaranya (Hajar, 2015):

a. Komunikastor politik

Komunikator politik merupakan semua individu yang mengkomunikasikan tentang politik. Tidak hanya dalam parlemen yang membahas soal kontitusi negara, tetapi obrolan politik juga bisa dilakukan di berbagai sudut-sudut warung kopi atau tongkrongan lainnya. Namun, pada umumnya jika orang membicarakan politik selalu dikaitkan dengan partai politik, legislatif maupun eksekutif.

Tetapi, yang menjadi komunikator utama dalam politik ialah mereka yang memiliki jabatan atau menjadi pemimpin karena mereka yang begitu aktif membicarakan soal-soal kepentingan politik mereka. Secara umum, kategori politik bisa dibagi menjadi tiga kategori. Pertama, profesional yaitu orang-orang yang cenderung menjadikan aktivitas komunikasi sebagai sumber mata pencaharian baik dalam politik maupun diluar politik.

Kedua, politisi yaitu orang-orang berkeinginan dan atau sedang memiliki jabatan dalam pemerintahan seperti presiden, anggota parlemen, menteri, gubernur dan sebagainya. Ketiga, aktivis yaitu orang-orang yang bergerak diluar dari pemerintahan yang konsen mengkritisi para pemangku jabatan.

b. Pesan politik

Pesan politik merupakan pesan yang berkaitan dengan bagaimana peran negara dalam memberikan jaminan dan hak terhadap kepentingan-kepentingan warga negara baik dalam bentuk putusan kebijakan, maupun undang-undang. Pesan politik bisa dimaknai sebagai suatu pernyataan yang disampaikan baik secara tertulis maupun tidak tertulis, verbal maupun non verbal yang isinya mengandung persoalan-persoalan politik. Misalnya, undang-undang kepartaian, undang-undang Pemilu, pernyataan politik, pidato politik, artikel atau isi buku/brosur dan berita surat kabar, radio, televisi, baliho, iklan, atribut dan internet yang berisi ulasan politik.

c. Media atau Saluran Politik

Media atau saluran politik ialah alat dan sarana yang digunakan oleh para aktor politik untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya. Berbicara soal media, ada beberapa media yang bisa dimanfaatkan oleh para politisi. Misalnya, media cetak (surat kabar, majalah), elektronik (Radio dan Televisi), media format kecil seperti brosur, leaflet, stiker. Selain itu, ada juga media luar ruang yang biasa digunakan, seperti baliho, spanduk, reklame, bendera, pin, logo, dan atribut- atribut lainnya yang dianggap dapat membangun citra (*image building*).

Selain media yang digunakan, hal yang penting adalah saluran yang digunakan harus sesuai dengan kebutuhannya. Misalnya, saluran komunikasi publik yang biasa digunakan seperti aula, pasar, alun-alun, panggung kesenian, sekolah, kampus dan sebagainya. Kemudian, saluran

komunikasi kelompok yang biasa digunakan seperti organisasi profesi, partai politik, organisasi keagamaan, karang taruna, koperasi, dan lainnya. Terakhir, komunikasi sosial misalnya pesta tani, pos ronda, pesta perkawinan, acara arisan dan lainnya.

d. Sasaran dan Target Politik (khalayak)

Target atau sasaran dalam komunikasi politik merupakan seluruh anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberi dukungan dan pilihannya dalam bentuk pemberian suara kepada partai atau kandidat dalam pemilihan umum. Khalayak komunikasi politik tentu memiliki keragaman dan memiliki latar belakang yang berbeda baik budaya maupun profesi. Misalnya buruh, pengusaha, pedagang kaki lima, mahasiswa, perempuan, ibu rumah tangga, petani, pelajar dan siswa yang pada dasarnya sudah berhak memberikan suaranya (pemilih).

e. Pengaruh atau Efek Komunikasi Politik

Umumnya, dalam proses komunikasi politik efek yang diharapkan adalah terbentuknya pemahaman mengenai suatu sistem baik dari pemerintah maupun partai politik. Ujung harapan dari efek yang diinginkan ialah bermuara pada pemberian suara kepada partai politik maupun kandidat dalam pemilihan umum. Hal ini karena pemberian suara sangat menentukan terpilih tidaknya seorang kandidat atau partai politik untuk posisi politik. Sehingga semaksimal mungkin dalam komunikasi politik dipertukarkan diantara partisipan yang secara signifikan memiliki keterkaitan politik.

Setelah melihat uraian tentang unsur komunikasi politik, maka bisa dilihat seperti apa bentuk-bentuk komunikasi politik. Secara umum, bentuk-bentuk komunikasi yang disodorkan oleh para ilmuwan berbeda-beda, tetapi secara substansial sebetulnya sama. Terdapat beberapa bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh komunikator infrastruktur politik untuk mencapai tujuan politiknya dalam Anwar (2003) yaitu:

1) Retorika

Yunani *rhetorica*, yang berarti seni berbicara. Asalnya digunakan dalam perdebatan-perdebatan di ruang sidang pengadilan untuk saling mempengaruhi sehingga bersifat kegiatan antar persona. Kemudian kepada orang banyak (khalayak). Menurut Aristoteles dalam karyanya *Retorika*, terdapat tiga jenis retorika, yakni *retorika deliberatif*, yaitu retorika yang dirancang untuk mempengaruhi khalayak dalam kebijakan pemerintah, yang difokuskan pada keuntungan atau kerugian jika suatu kebijakan diputuskan atau dilaksanakan, *retorika forensic*, yaitu retorika yang berkaitan dengan keputusan pengadilan, dan *retorika demonstratif*, yaitu retorika yang mengembangkan wacana yang dapat memuji atau menghujat.

2) Agitasi politik

Agitare berarti bergerak atau menggerakkan. Dalam bahasa Inggris disebut *agitation*. Menurut Harbert Blumer, agitasi dilakukan untuk membangkitkan rakyat kepada suatu gerakan politik, baik lisan maupun tulisan dengan merangsang dan membangkitkan emosi khalayak. Dimulai

dengan cara membuat kontradiksi dalam masyarakat, kemudian menggerakkan khalayak untuk menentang kenyataan hidup yang dialami selama ini (penuh ketidakpastian dan penuh penderitaan) dengan tujuan menimbulkan kegelisahan dikalangan massa.

Orang yang melakukan agitasi disebut agitator yang oleh Nepheus Smith disebut sebagai orang yang berusaha menimbulkan ketidakpuasan, kegelisahan atau pemberontakan orang lain. Ada agitator yang sikapnya selalu gelisah dan agresif; ada agitator yang lebih tenang, pendiam, tetapi mampu menggerakkan.

3) Propaganda

Propaganda berasal dari bahasa Latin, *propagare* (menanamkan tunas suatu tanaman) yang pada awalnya sebagai bentuk kegiatan penyebaran agama Khatolik. Pada tahun 1822, Paus Gregorius XV membentuk suatu komisi cardinal yang bernama *Congregation de Propaganda Fide* untuk menumbuhkan keimanan kristiani di antara bangsa-bangsa. Propagandis adalah orang yang melakukan propaganda, yang mampu menjangkau khalayak kolektif lebih besar.

Biasanya, dilakukan oleh politikus atau kader partai politik yang memiliki kemampuan dalam memberikan sugesti kepada khalayak dan menciptakan suasana yang mudah terkena sugesti (*suggestivitas*). Dalam negara demokrasi propaganda dipahami sebagai suatu usaha individu atau kelompok yang berkepentingan untuk mengontrol sikap kelompok individu lainnya dengan menggunakan sugesti, sedangkan menurut

Harbert Blumer, suatu kampanye politik dengan sengaja mengajak, memengaruhi guna menerima suatu pandangan, sentiment atau nilai.

4) *Publik Relations Politic*

Bentuk komunikasi politik ini tumbuh pesat di Amerika Serikat setelah Perang Dunia II, sebagai suatu upaya alternative dalam mengimbangi propaganda yang dianggap membahayakan kehidupan sosial dan politik. Presiden Theodore Roosevelt (1945) mendeklarasikan hubungan timbal balik secara rasional. Tujuan *Publik Relations Politic* adalah menciptakan hubungan saling percaya, harmonis, terbuka atau akomodatif antara politikus, profesional atau aktivis (komunikator) dan khalayak (kader, simpatisan, masyarakat umum).

5) Kampanye Politik

Kampanye politik merupakan bentuk komunikasi politik yang dilakukan orang atau kelompok (organisasi) dalam waktu tertentu untuk memperoleh dan memperkuat dukungan politik dari rakyat atau pemilih. Kampanye politik merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Kampanye politik berbeda dengan propaganda. Kampanye politik memiliki ciri-ciri sumber yang melakukannya jelas, waktu pelaksanaan terikat dan dibatasi, sifat gagasan terbuka untuk diperdebatkan khalayak, tujuannya tegas, variatif serta spesifik, modus penerimaan pesan sukarela dan persuasi, modus tindakannya diatur kaidah dan kode etik dan

mempertimbangkan kepentingan kedua belah pihak.

6) Lobi Politik

Istilah lobi sebenarnya adalah tempat para tamu menunggu untuk berbincang-bincang di hotel karena yang hadir para politikus yang berbincang politik (*political lobbying*) terjadi dialog (komunikasi biasanya ada kesepahaman dan kesepakatan bersama yang akan diperkuat melalui pembicaraan formal dalam rapat atau sidang politik yang akan menghasilkan keputusan dan sikap politik tertentu. Dalam lobi politik, pengaruh dari pribadi seorang politikus sangat berpengaruh, seperti kompetensinya, penguasaan masalah dan karisma. Lobi politik adalah gelanggang terpenting bagi pembicaraan para politikus atau kader politik tentang kekuasaan, pengaruh, otoritas, konflik dan *consensus*.

7) Lewat Media Massa

Menurut McLuhan dalam Riswandi (2005), media massa sebagai perluasan pancaindra manusia (*sense extention theory*) dan sebagai media pesan (*the medium in the message*) dalam hal ini pesan politik untuk mendapatkan pengaruh, kekuasaan-otoritas, membentuk dan mengubah *opini public* atau dukungan serta citra politik; untuk khalayak yang lebih luas yang tidak bisa terjangkau oleh bentuk komunikasi yang lain.

Setelah menguraikan beberapa bentuk komunikasi politik diatas, maka bisa dilihat beberapa tujuan dari komunikasi politik. Pada umumnya tujuan komunikasi politik sangat erat kaitannya dengan pesan politik yang

bersumber dari komunikator politik. Tujuan komunikasi politik kadangkala hanya sekedar penyampaian informasi politik, pembentukan citra politik, pembentukan *public opinion* dan mengontrol pendapat atau tuduhan menarik simpatik khayalak dalam rangka meningkatkan partisipasi politik menjelang pemilihan umum baik pemilihan kepala daerah maupun pemilihan legislatif dan sebagainya.

Menurut Anwar (2003) ada empat tujuan dari komunikasi politik, sebagai berikut:

- a) Pembentukan citra politik yaitu proses pembentukan citra politik sesuai dengan informasi yang didapatkan.
- b) Opini publik atau pendapat umum merupakan suatu hasil dari proses interaksi antara individu-individu dalam suatu kelompok. Dengan kata lain, Anwar mengartikan opini publik adalah hasil pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan dalam masyarakat yang demokratis.
- c) Partisipasi politik dalam pemilihan umum. Seperti diketahui tujuan dari citra politik dan pendapat umum akan menuju pada partisipasi politik dan kemenangan politikus dalam pemilihan umum. Pada dasarnya, partisipasi politik tersebut dilakukan oleh khayalak politik yang bukan politikus atau bukan pemimpin politik dan pengikutnya.
- d) Pemilu dan Kebijakan Politik. Kebijakan politik yang dimaksud dalam poin ini adalah aturan-aturan. Kampanye pada dasarnya dapat pula digunakan sebagai sarana tuntutan atas kebijakan.

Dalam hal ini terdapat tiga teori umum tentang peran komunikasi dalam pemilihan umum, yaitu teori kehendak rakyat, teori kontrol rakyat, dan teori dukungan rakyat. (Anwar Arifin, 2003).

4. Strategi Komunikasi Politik

Berdasarkan uraian diatas, bisa dilihat beberapa hal dan disimpulkan beberapa definisi strategi komunikasi politik. Strategi dalam komunikasi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional pada saat ini tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan politik pada masa depan. Senada dengan itu, Arni (2004) mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah segala hal yang berkaitan dengan taktik dan rencana atau cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan menampilkan pengirim, pesan, dan penerimanya pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Strategi komunikasi politik bisa didefinisikan sebagai suatu teknik dan cara yang bisa di gunakan dalam memenangkan pemilihan umum. Keberhasilan strategi komunikasi politik mampu menyumbang suatu kontribusi yang signifikan dalam merencanakan strategi partai politik atau pasangan kandidat baik pra pemilu maupun pasca pemilu. Pada hakekatnya, strategi bisa dipahami menjadi suatu perencanaan atau (*planing*) dan manajemen (*management*) untuk menggapai suatu tujuan. Oleh karenanya untuk mencapai tujuan tersebut, strategi bukan sekedar dijadikan sebagai peta politik tetapi sampai kepada bagaimana mampu menunjukkan taktik operasionalnya (Efendy, 2007).

Meninjau dari uraian tersebut, baik strategi maupun politik harus tetap beriringan jika ingin mewujudkan tujuan utama politik dalam hal ini memenangkan pemilu umum. Seperti diketahui dalam penentuan strategi kita membutuhkan taktik, begitupun sebaliknya persayaratan dalam suatu perencanaan taktik adalah adanya perencanaan strategi. Oleh karenanya dalam perencanaan taktik dan pengambilan tindakan hanya dapat memiliki arti apabila strategi tersebut direncanakan dengan secara teliti. Jadi perencanaan taktik bisa memberikan jawaban mengenai pertanyaan seperti pertanyaan siapa, akan melakukan apa, kapan, dimana, bagaimana dan mengapa.

Menurut Chris Fill dalam Risyad (2022) strategi komunikasi terbagi menjadi tiga teori utama:

- a) Pertama, *Put strategy*, dimana strategi komunikasi pada bagian ini difokuskan untuk meraih khalayak masyarakat, yang bertujuan untuk mengarahkan khalayak untuk dapat melihat produk, mempertimbangkan, kemudian masuk kedalam jaringan perusahaan.
- b) Kedua *Push strategy*, strategi komunikasi ini memfokuskan pada kemampuan kinerja karyawannya, strategi ini mengarahkan pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong kesetiaan dan komitmen kerjanya.
- c) Ketiga *Pull Strategy*, strategi komunikasi untuk mempertahankan *image* perusahaan dan prosesnya mengarahkan pada tujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi dan pelanggan perusahaan.

Tujuan sentral strategi komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu: *to secure understanding* adalah memastikan komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*). (Risyad, 2022)

Setelah mengetahui apa itu strategi komunikasi politik, maka langkah dan tahap selanjutnya ialah menentukan seperti apa perencanaan atau tahapan yang bisa ditempuh. Adapun tahapan strategi komunikasi politik yang bisa dilalui diantaranya (Hajar, 2015):

1) Mengamati Permasalahan

Langkah pertama yang perlu dilakukan ialah melihat seperti apa permasalahan yang muncul. Karena ketika masalah belum diketahui maka kadangkala terjadi tindakan yang berpotensi hanya sia-sia. Oleh karenanya perlu dilakukan proses atau aktivitas seperti meneliti, mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap serta perilaku yang masyarakat yang memiliki kepentingan terpengaruh oleh tindakan yang dilakukan.

Masalah sendiri bisa diapahami suatu situasi diaman terjadi selisih antara harapan dan kenyataan atau selisih antara aspirasi dan realitas. Jika masalahnya sudah diidentifikasi dan mengetahui seperti apa karakter dari publik. Dengan demikian, kita sudah memiliki patokan atau gambaran umum seperti apa khalayak dari strategi politik kita.

2) Perencanaan dan pembuatan program

Setelah kita mengetahui seperti apa permasalahannya, maka informasi dan data-data bisa terkumpul, hal ini dimaksudkan untuk menyusun program, tujuan, tindakan serta strategi komunikasi. Hal ini dilakukan jika karakteristik masyarakat sudah diketahuinya. Seperti diketahui perencanaan dan program merupakan langkah lanjutan dari tahap pengamatan ketika data-data dan informasi sudah terkumpul, dalam rangka untuk menyusun program, tujuan, tindakan serta strategi komunikasi.

3) Mengambil Tindakan Berkomunikasi

Tahap ini adalah pelaksanaan dan implementasi dari perencanaan dan program yang telah direncanakan secara matang. Bagaimana mendesain *image* atau citra semenarik mungkin untuk menarik perhatian khalayak. Hal bertujuan untuk mengomunikasikan pesan-pesan yang disampaikan secara komunikatif.

4) Evaluasi Program Kerja

Setelah melakukan pengaplikasian rencana, maka langkah selanjutnya ialah mengevaluasi dari semua yang telah dilakukan mulai dari mengamati permasalahan, perencanaan dan program serta pelaksanaan dan komunikasi. Adapun tujuan dari proses evaluasi ini adalah untuk memfokuskan usaha, mengetahui keefektifan, mendukung manajemen baik dan memfasilitasi pertanggungjawaban. Selain itu, pada

bagian ini bisa juga diketahui keberhasilan dan kesuksesan dari seluruh kegiatan yang telah dilaksanakan

2. Media Sosial

Kehidupan manusia semakin hari semakin mengalami suatu perkembangan yang sedikit banyaknya dipengaruhi dan mempengaruhi ilmu pengetahuan, salah satunya perkembangan teknologi. Ya, teknologi yang dimaksud dalam konteks ini ialah media sosial. Keberadaan media sosial saat ini turut andil dalam membentuk sosial, budaya, pendidikan, serta peradaban manusia. Namun sebelumnya, tidak ada salahnya jika kita kembali menelusuri asal-asal keberadaan media sosial.

Media sosial pada awalnya terbentuk pada tahun 1987. Dimana diawali dengan ditemukannya sistem papan buletin oleh Wrad Christensen dan Randy Suess yang memungkinkan seorang dapat mengunggah, mengunduh informasi serta bisa berkomunikasi dengan menggunakan surat elektronik yang sudah terkoneksi dengan internet melalui saluran telpon dengan modem. Perkembangan media sosial ini pertama kali dilakukan pengiriman pesan melalui surat kabar elektronik pada tahun 1971 oleh peneliti *Advansced Research Project Agency* (ARPA). (Neti, 2011).

Lebih lanjut, pada tahun 1997 *Sixdegree.com* muncul menjadi situs jejaring sosial yang pertama kali. Singkat cerita berdirinya *Friendster* pada tahun 2002 menjadi tonggak awal lahirnya situs media sosial. Waktu itu, *Friendster* sangat terkenal dan menjadi fenomenal terkhusus di negara

Indonesia. Kemudian, tahun 2003 lahir pula media sosial lainnya yaitu *Myspace* dan *LinkedIn*. Setelah itu, tahun 2004 lahirlah media sosial Facebook yang sangat fenomenal waktu itu, kemudian dilulusul media sosial lainnya seperti Google+, Twitter, Instagram, WhatsApp dan lainnya, (Sugi, 2016).

a. Definisi Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menjelaskan media sosial merupakan sebuah *platform* media yang berfokus pada eksistensi pengguna dan memfasilitasi mereka untuk berkolaborasi dan berkolaborasi. Oleh karenanya, media sosial dapat dilihat sebagai medium *online* yang menguatkan hubungan dan ikatan para penggunannya. Meike dan Young mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Menurut Shirky dalam Anshari (2013), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015), media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau

bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

b. Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Nasullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

- 1) Media Jejaring Sosial (*Social networking*) merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (offline) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook dan LinkedIn.
- 2) Jurnal online (blog) merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis

media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penye halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

- 3) Jurnal online sederhana atau microblog (micro-blogging) Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh microblogging yang paling banyak digunakan adalah Twitter.
- 4) Media berbagi (media sharing) Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.
- 5) Penanda sosial (social bookmarking) Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial *bookmarking* yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.
- 6) Media konten bersama atau wiki. Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata.

Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

c. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu *platform* dari media siber. Namun demikian, media sosial memiliki karakter khusus, yaitu (Nasrullah, 2015):

- 1) Jaringan (*Network*) adalah infrastuktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data
- 2) Informasi (*Informations*), menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
- 3) Arsip (*Archive*), bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- 4) Interaksi (*Interactivity*), Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

- 5) Simulasi Sosial (*simulation of society*) Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*.
- 6) Konten oleh pengguna (*user-generated content*), Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

3. Pemilu Serentak 2019 (DPRD Provinsi Sul-Sel)

Indonesia merupakan negara yang demokrasi, yang didalamnya dikenal dengan slogan dari rakyat, untuk rakyat dan oleh rakyat. Seperti diketahui, pada negara dengan sistem demokrasi, rakyat didaulat menjadi pemegang kekuasaan tertinggi, artinya kedaulatan dalam negara berada di tangan rakyat. Selain itu, dalam sistem demokrasi pemilu dijadikan sebagai ajang untuk menentukan pilihan rakyat. Sistem demokrasi modern atau demokrasi tidak langsung terkhusus di negara Indonesia mengandung arti bahwa yang menjalankan sistem pemerintahan adalah orang yang menjadi wakil-wakil rakyat yang dipilih sendiri oleh rakyat.

Berkaitan sistem demokrasi ini, untuk menentukan siapakah yang berwenang mewakili rakyat, dilaksanakanlah suatu proses pemilihan

umum (PEMILU). Secara definisi pemilihan umum merupakan suatu jalan atau proses memilih wakil-wakil rakyat yang akan duduk di lembaga perwakilan rakyat serta salah satu pelayanan hak-hak asasi warga negara dalam bidang politik. (Syarbani, 2002). Selain itu, pemilihan umum ini diadakan untuk mewujudkan negara yang demokrasi, di mana para pemimpinnya dipilih berdasarkan suara mayoritas terbanyak.

Ali Moertopo dalam Mulyana (2016) memberikan uraian pemilihan umum sebagai berikut: “Pada hakekatnya, pemilu adalah sarana yang tersedia bagi rakyat untuk menjalankan kedaulatannya sesuai dengan azas yang bermakna dalam Pembukaan UUD 1945. Pemilu itu sendiri pada dasarnya adalah suatu Lembaga Demokrasi yang memilih anggota-anggota perwakilan rakyat dalam MPR, DPR, DPRD, yang pada gilirannya bertugas untuk bersamasama dengan pemerintah, menetapkan politik dan jalannya pemerintahan negara”.

Umumnya dalam pemilu dimaksudkan untuk memilih wakil-wakil rakyat yang mampu dan benar-benar mewakili aspirasi, keragaman, kebutuhan, kondisi serta keinginan dari rakyat yang memilihnya. Berkaitan dengan konteks sistem politik. Dalam konteks sistem politik, pemilu mengandung tiga pranata secara keseluruhan yang menghubungkannya dengan demokrasi (Saleh, 2017):

- a. Persaingan, yaitu suatu prinsip yang dikaitkan dengan apakah setiap orang diperbolehkan untuk mengajukan diri sebagai calon yang mewakili rakyat.

- b. Peran serta politik (partisipasi politik), hal ini berkaitan dengan apakah itu rakyat dilibatkan dalam proses seleksi calon pemimpin atau wakil yang akan mereka pilih menjadi pemimpin untuk semuanya.
- c. Kebebasan politik dan kebebasan sipil, prinsip ini juga tidak kalah penting untuk diwujudkan. Hal ini berkaitan dengan kebebasan menyatakan pendapat, kebebasan pers, kebebasan berserikat dan berkumpul yang menjadi dasar persaingan dan peran serta.

Pamungkas (2010), menjelaskan bahwa dalam pemilu para aktor (kandidat) mempunyai kehirauan tertentu yang bersinergi yang bermuara pada kepentingan masing-masing. Dimana para politisi berupaya memperebutkan suara rakyat melalui penciptaan opini publik. Berkaitan dengan itu Kar Popper, mengatakan para pemimpin menciptakan opini publik karena mereka berhasil membuat gagasan yang awalnya ditolak, dipertimbangkan, dan akhirnya diterima. (Anwar, 2006).

Keahlian dalam membentuk dan membangun opini publik merefleksikan kemampuan politisi dalam mengidentifikasi khalayak yang potensial serta melakukan komunikasi politik yang baik kepadanya. Melalui tim sukses masing-masing, kampanye menjadi media penciptaan opini publik melalui komunikasi politik yang paling tepat untuk meraup suara rakyat sebagai strategi utama kemenangan pemilu.

Asas yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan

Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah pasal 2 yang berbunyi pemilu dilaksanakan secara efektif dan efisien berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil.

- 1) Langsung, yaitu rakyat sebagai pemilih mempunyai hak untuk memberikan suaranya secara langsung sesuai dengan kehendak hati nuraninya tanpa perantara.
- 2) Umum, yaitu pada dasarnya semua warga negara yang memenuhi persyaratan sesuai dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2008 berhak mengikuti pemilu. Pemilihan yang bersifat umum mengandung makna menjamin kesempatan yang berlaku menyeluruh bagi semua warga Negara tanpa diskriminasi berdasarkan suku, agama, ras, golongan, jenis kelamin, kedaerahan, pekerjaan dan status sosial.
- 3) Bebas, yaitu setiap warga negara yang berhak memilih, bebas menentukan pilihan tanpa tekanan dan paksaan dari siapa pun. Dalam melaksanakan haknya, setiap warga negara dijamin keamanannya sehingga dapat memilih sesuai dengan kehendak hati nurani dan kepentingannya.
- 4) Rahasia, yaitu dalam memberikan suaranya, pemilih dijamin bahwa pilihannya tidak akan diketahui oleh pihak mana pun dan dengan jalan apapun.
- 5) Jujur, yaitu dalam penyelenggaraan pemilu aparat pemerintah, peserta pemilu, pengawas pemilu, pemantau pemilu, pemilih serta semua pihak terkait harus jujur sesuai dengan peraturan perundangan.

- 6) Adil, yaitu dalam penyelenggaraan pemilu, setiap pemilih dan peserta pemilu mendapat perlakuan yang sama serta bebas dari kecurangan.

C. Tinjauan Teori

Umumnya teori bisa memberikan kita petunjuk atau pola dalam rangka mengambil keputusan dan tindakan yang berkaitan dengan proses aktivitas komunikasi politik. Perlu diketahui bahwa teori-teori akan berubah seiring berjalannya waktu dan akan menyesuaikan dengan perubahan-perubahan atau hal-hal baru yang memerlukan pandangan baru. (Littlejohn, 1996). Berkaitan dengan komunikasi politik, sebenarnya sudah banyak teori yang dikemukakan para ahli, diantaranya:

1. Teori Media Baru (*New Media*)

Media baru atau new media kali pertama dikembangkan oleh Pierre Levy. Dikatakannya media baru ialah suatu teori yang membahas dan dan mengkaji perkembangan media. Dalam teori media baru, ada dua pandangan, pertama yaitu mereka yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka atau biasa disebut pandangan interaksi sosial. Pierre Levy memandang *world wide web (www)* suatu lingkungan informasi yang dinamis, fleksibel dan terbuka yang memungkinkan manusia mengembangkan pengetahuan yang baru. Kedua, yaitu gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat atau yang biasa disebut pandangan integrasi sosial. (Herlina, 2017).

McQuail dalam Kurnia (2005) mengelompokkan media baru menjadi empat kategori: pertama media komunikasi interpersonal meliputi email, handphone dan telepon. Kedua, media bermain interaktif seperti misalnya videogame, permainan dalam internet, hingga komputer. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal/ search engine. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran ide, gagasan, informasi dan dimana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan rasa emosional.

New Media atau yang biasa disebut media online disebut sebagai produk dari komunikasi dimediasi oleh teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Selain itu, media online juga didalamnya terdiri dari gabungan beberapa elemen artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu. *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara publik maupun secara private. (Aulia, 2014).

2. Teori Penanaman (*Cultivation Theory*)

Teori penanaman atau kultivasi (*cultivation theory*) menggambarkan kehebatan media terutama televisi dalam menanamkan sesuatu dalam jiwa penonton, kemudian terimplementasi dalam sikap dan perilaku mereka.. Misalnya, kebiasaan televisi menyiarkan berita atau film tentang kejahatan memberi pengaruh pada sikap dan perilaku

penonton untuk tidak mau keluar pada malam hari tanpa ditemani oleh orang lain. (Cangara, 2016).

Banyaknya kasus tindakan kejahatan yang dilakukan oleh anak-anak muda di Amerika Serikat pernah diteliti oleh polisi dan para ahli psikologi. Dari hasil riset tersebut, diperoleh data bahwa banyak tindakan kejahatan ditimbulkan oleh anak-anak yang pernah menjadi pecandu film kekerasan di usia kanak-kanaknya.

Bidang politik misalnya, televisi memiliki pengaruh yang besar bagi para penonton dengan menggambarkan dalam jiwa dan sikap dan perilaku mereka bahwa partai politik yang banyak tampil di televisi diasosiasikan sebagai parpol besar dan berpengaruh, sekalipun dalam kampanye cameramen televisi merekayasa dengan hanya meliput tempat-tempat kerumunan massa. Hal ini menunjukkan bahwa media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemilih.

3. Teori Interaksi Simbolik

George Herbert Mead adalah tokoh yang tidak bisa lepaskan dari teori Interaksi Simbolik. Komunikasi yang berlangsung dalam tatanan interpersonal tatap muka dialogis timbal balik dinamakan interaksi simbolik (*Symbolic Interaction/SI*). Kini, Interaksi simbolik telah menjadi istilah komunikasi dan sosiologi yang bersifat interdisipliner. Objek material (*objectum material*)-nya pun sama, yaitu manusia, dan perilaku manusia (*human behavior*). (Ahmadi, 2008).

Interaksi adalah istilah dan garapan sosiologi, sedangkan simbolik adalah garapan komunikologi atau ilmu komunikasi. Kontribusi utama sosiologi pada perkembangan ilmu psikologi sosial yang melahirkan perspektif interaksi simbolik. Interaksi simbolik adalah teori yang melihat realitas sosial yang diciptakan manusia. Sedangkan manusia sendiri mempunyai kemampuan untuk berinteraksi secara simbolik, memiliki esensi kebudayaan, saling berhubungan, bermasyarakat, dan memiliki buah pikiran. Setiap bentuk interaksi sosial dimulai dan berakhir dengan mempertimbangkan diri manusia. (Fisher, 1986).

4. Teori Agenda Setting

Teori agenda setting pertama kali dikemukakan oleh Walter Lippman pada konsep "*The World Outside and The Picture in Our Head*". Dalam istilah komunikasi Maxwell E. Mc Combs dan Donald L. Shaw percaya bahwa media massa memiliki kemampuan untuk mentransfer hal yang menonjol yang dimiliki sebuah berita dari news agenda mereka kepada agenda publik. Pada saatnya, media massa mampu membuat apa yang penting menurutnya, menjadi penting pula bagi masyarakat. (Nuruddin, 2007).

Menurut Bernard C. Cohen dalam McQuail (1989) *agenda setting theory* adalah teori yang menyatakan bahwa media massa berlaku merupakan pusat penentuan kebenaran dengan kemampuan media massa untuk mentransfer dua elemen yaitu kesadaran dan informasi ke dalam agenda publik dengan mengarahkan kesadaran publik serta

perhatiannya kepada isu-isu yang dianggap penting oleh media massa. Dikemukakannya bahwa “pers mungkin tidak berhasil banyak waktu dalam menceritakan orang-orang yang berfikir, tetapi berhasil mengalihkan para pemirsa dalam berpikir tentang apa”.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dikemukakan bahwa teori agenda setting menelaah tentang peran besar media massa dalam menentukan agenda orang-orang yang terkena informasi tersebut. Masyarakat menjadi terbiasakan dengan berita-berita yang disampaikan media, sehingga menjadi bahan pembicaraan dalam pergaulan sehari-hari. Berita atau informasi yang disampaikan media tersebut bukan saja hanya sebagai ilmu atau pengetahuan bagi masyarakat, tetapi bahkan bisa mengubah gaya hidup, perilaku, ataupun sikap masyarakat. (Yanti, 2018).

5. Teori Empati dan Homofili dalam Politik

Berdasarkan paradigma komunikasi politik dapat diuraikan empat teori dasar dalam komunikasi politik. Salah satunya adalah teori empati dan teori homofili, sebagaimana diperkenalkan Rogers dan Shoemaker sebagai penjabaran dari paradigma interaksional. (Arifin, 2011). Empati adalah komunikasi emosi afektif atau sentimen antara orang-orang yang terjadi melalui pengambilan perspektif.

Berempati dengan orang lain adalah memahami dalam sebuah cara yang menggabungkan perasaan dan pengertian, perspektif afektif-kognitif mereka. Empati dipahami sebagai kendaraan untuk komunikasi emosi, tetapi tidak tanpa konten intelektual. Empati adalah bentuk pemahaman yang menggabungkan perasaan dengan pikiran. Emosi yang dikomunikasi

kan merupakan campuran pengaruh dan kognisi. Dipahami dengan cara ini, jelas bahwa empati me libatkan integrasi hati dan pikiran daripada emosionalisme sederhana (Krause, 2011).

Proses pergantian arah dalam teori demokrasi menjadi demokrasi deliberatif, muncul penekanan baru pada empati. Empati sering disebut sebagai kapasitas emosional yang penting untuk keberhasilan dan peningkatan wacana demokratis. Teori demokratik kontemporer telah mengantarkan pada model yang *“talk centric”* daripada *“vote centric”*. Menurut model demokrasi deliberatif, legitimasi keputusan sebagian besar tergantung pada kualitas diskusi dan musyawarah yang mendahului pemungutan suara. (Scudder, 2016).

Kualitas demokratis meningkat melalui interaksi komunikatif yang adil dan inklusif di antara warga negara. Empati dipandang sebagai salah satu dari sedikit “emosi yang baik” sesuai dengan wacana rasional dan argumentasi yang beralasan. Pendukung empati berargumentasi bahwa empati yang lebih besar di antara warga akan mempertahankan legiti masi demokratis dengan mendorong inklusivitas dalam komunikasi politik. (Muna, 2019).

D. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini difokuskan kepada strategi anggota DPRD Provinsi Sul-Sel pada pemilu 2019. Dalam penelitian ini, ada beberapa teori yang digunakan dan menjadi rujukan dalam penentuan kerangka pemikiran. Langkah awalnya ialah penunjukan komunikator politik yang dalam konteks ini menjadi sumber informasi politik. Setelah penunjukan

komunikator politik, langkah selanjutnya ialah menetapkan seperti apa khalayak yang akan menjadi komunikan dari aktivitas politik kita.

Setelah memiliki data dan informasi mengenai khalayak, kandidat (tim) sudah bisa menentukan seperti apa pesan yang cocok dan relevan kepada para khalayak politiknya (pemilih). Hal ini menjadi sangat penting, sebab tidak semua kapasitas pemilih sama. Ada yang lebih mudah menerima pesan yang mengandung unsur emosial dan adapula yang lebih menyukai pesan yang rasional (masuk akal). Ketika sudah mengetahui seperti apa pesan yang relevan, maka yang tak kalah penting juga ialah menentukan media apa yang digunakan oleh masyarakat.

Tentu dalam memilih media, harus diperhatikan secara masif sebab sebagus apapun pesannya kalau media tidak banyak digunakan para khalayak maka komunikasi politiknya juga kurang sempurna. Selain itu, perkembangan tekhnologi juga sangat pesat, sehingga para kandidat harus memilih media yang tepat untuk menyalurkan pesan-pesan politiknya.



Gambar. 1. Model Kerangka Pemikiran Peneliti

(Sumber: Peneliti, 2023)

Melihat kerangka pemikiran di atas, penulis berupaya untuk menganalisis komunikasi politik yang dilakukan oleh para anggota DPRD provinsi Sul-sel pada pemilu 2019. Hal pertama yang akan penulis

lakukan adalah melakukan identifikasi serta merumuskan masalah untuk memfokuskan pada tujuan penelitian.

Kemudian proses selanjutnya ialah mengumpulkan data baik dengan terjun langsung kelapangan untuk melakukan wawancara dengan informan maupun melakukan observasi di media sosial informan yang dipilih sesuai dengan kriteria. Dengan langkah-langkat inilah, peneliti akan mengetahui komunikasi yang digunakan para anggota DPRD provinsi Sulsel pada pemilu 2019.