

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi politik merupakan sebuah taktik yang begitu berperan dalam kemenangan pemilihan umum. Keberhasilan strategi komunikasi politik memberikan sebuah kontribusi yang besar dalam merencanakan strategi pasangan kandidat atau partai politik untuk menyusun tidak hanya dalam menghadapi pemilu namun juga pasca pemilu. Politik dan strategi merupakan dua hal yang harus berjalan beriringan apabila mengejar tujuan berpolitik dalam kemenangan pemilu. Strategi komunikasi politik dalam konteks pemilu memiliki peran sentral dalam agenda meraih kemenangan. Seorang kandidat dalam hal ini tidak hanya mengandalkan popularitas maupun posisinya saja, namun ada strategi komunikasi politik yang bisa diaplikasikan sesuai dengan kondisi dan tempat dimana kontestasi diselenggarakan(Prasetyo,2023).

Menurut Doris Garber (1981) dalam (Cangara, 2016 :30) Komunikasi Politik adalah suatu proses komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap aktivitas politik. Komunikasi politik tidak hanya retorika, tetapi juga mencapai simbol-simbol bahasa. Dengan demikian komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai suatu proses pengoperan simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka cara berpikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik. Tujuan dari komunikasi politik adalah membangun citra politik.

Pada pemilihan presiden tahun 2024, Prabowo Subianto kembali mencalonkan diri menjadi calon presiden Indonesia. Seperti yang kita ketahui Prabowo subianto bukanlah sosok baru dalam kontestasi pemilihan presiden (pilpres) Indonesia. Prabowo sudah tiga kali berturut-turut mencalonkan diri sebagai calon presiden. Pencalonan pertama dilakukan pada pemilihan presiden pada tahun 2009, pada saat itu Prabowo Subianto menjadi calon wakil presiden Megawati Soekarnopuri. Namun sayangnya, pasangan Megawati-Prabowo tidak berhasil memenangkan pemilihan tersebut, karena dikalahkan oleh pasangan Susilo Bambang Yudhoyono-Boediono. Pencalonan kedua, Prabowo Subianto tidak menyerah dan kembali mencoba pertarungan sebagai calon presiden pada pemilihan presiden tahun 2014. Kali ini Prabowo Subianto berpasangan dengan Hatta Rajasa. Meskipun mendapatkan dukungan yang kuat Prabowo-Hatta tidak berhasil memenangkan pemilihan presiden 2014,karena dikalahkan oleh pasangan Jokowi-Jusuf Kalla.

Kagigihan Prabowo Subianto tidak berhenti disitu saja, pada pemilihan presiden tahun 2019, ia kembali mencalonkan diri sebagai calon presiden, dan berpasangan dengan Sandiaga Uno sebagai calon wakil presiden. Pasangan Prabowo-Sandi mendapatkan dukungan yang signifikan, tetapi kembali kalah, dan Jokowi terpilih untuk priode kedua. Pencalonan Kembali Prabowo Subianto pada pemilihan presiden 2024 menarik perhatian masyarakat Indonesia, karena Prabowo Subianto berpasangan dengan Gibran Rakabuming Raka, anak pertama dari Jokowi yang merupakan lawan Prabowo Subianto pada pemilihan presiden tahun 2014 dan 2019.

Sejak pemilihan presiden tahun 2014 dan tahun 2019 Prabowo Subianto kalah perolehan suara di kota Jakarta Utara. Pada tahun 2014 ia hanya memperoleh suara sebesar 342.651 suara, sedangkan Jokowi memperoleh suara sebesar 516.654 suara. Pada tahun 2019, Prabowo Subianto memperoleh suara sebesar 417.062 suara, sedangkan Joko Widodo kembali menang dengan memperoleh 527.567 suara. Untuk pertama kalinya, pada pemilihan presiden tahun 2024, Prabowo Subianto memperoleh suara tertinggi di Jakarta Utara dengan jumlah sebesar 465.408 suara. Berikut adalah tabel perbandingan perolehan suara Prabowo Subianto di DKI Jakarta:

Tabel 1 1 *Perolehan Suara Prabowo di DKI Jakarta*

PILPRES	Jakarta Pusat	Jakarta Utara	Jakarta Barat	Jakarta Timur	Jakarta Selatan
2014	258.376	342.651	479.815	827.874	612.442
2019	315.078	417.062	615.101	987.607	723.008
2024	252.098	465.408	639.293	775.067	551.173

Sumber : Komisi Pemilihan Umum (KPU)

Berdasarkan perbandingan tabel di atas, perolehan suara Prabowo Subianto dalam pemilihan presiden menunjukkan ketidakstabilan karena mengalami peningkatan dan penurunan di kota Jakarta Pusat, Jakarta Timur, dan Jakarta Selatan. Sementara itu, di kota Jakarta Utara dan Jakarta Barat, perolehan suaranya terus meningkat sejak pemilihan presiden pada tahun 2014 dan 2019 walaupun kalah oleh Jokowi.

Pada pemilihan presiden tahun 2024, untuk pertama kalinya Prabowo Subianto unggul dari kedua lawannya dan berhasil memenangkan perolehan suara di Jakarta Utara. Pasangan calon Prabowo-Gibran memperoleh suara sebesar 465.408, sementara pasangan calon Anies-Muhaimin meraih 337.915 suara, dan pasangan calon Ganjar-Mahfud memperoleh 186.559 suara. Berikut ini adalah tabel hasil perolehan suara Pemilihan Presiden 2024 di Jakarta Utara:

Tabel 1 2 Data Penggunaan Surat Suara

No.	Data Penggunaan Surat Suara	Jumlah
1.	Jumlah pemilih dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT)	1.345.136
2.	Jumlah surat suara yang digunakan	1.005.591
3.	Jumlah surat suara yang dikembalikan oleh pemilih (karena rusak/keliru coblos)	2.491
4.	Jumlah surat suara yang tidak digunakan/tidak terpakai, termasuk sisa surat suara cadangan	365.585

Sumber : Komisi Pemilihan Umum (KPU)

Tabel 1 3 Data Suara Sah & Tidak Sah

No.	Data Suara Sah & Tidak Sah	Jumlah
1.	Jumlah Suara Sah	989.882
2.	Jumlah Suara Tidak Sah	15.709
3.	Jumlah Seluruh Suara Sah & Tidak Sah	1.005.591

Sumber : Komisi Pemilihan Umum (KPU)

Tabel 1 4 Hasil Pilpres 2024 Kota Jakarta Utara

No.	Pasangan Calon Presiden & Wakil Presiden	Jumlah
1.	H. Anies Rasyid Baswedan, Ph.D – Dr. H.A Muhamimin Iskandar	337.915
2.	H. Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka	465.408
3.	H. Ganjar Pranowo, S.H., M.I.P – Prof. Dr. H, M. Mahfud MD	186.559

Sumber : Komisi Pemilihan Umum (KPU)

Tabel 1 5 Hasil Pilpres 2024 Kecamatan Cilincing

No.	Pasangan Calon Presiden & Wakil Presiden	Jumlah
1.	H. Anies Rasyid Baswedan, Ph.D – Dr. H.A Muhamimin Iskandar	95.419
2.	H. Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka	114.277
3.	H. Ganjar Pranowo, S.H., M.I.P – Prof. Dr. H, M. Mahfud MD	24.636

Sumber : Komisi Pemilihan Umum (KPU)

Tabel 1 6 Hasil Pilpres 2024 Kecamatan Koja

No.	Pasangan Calon Presiden & Wakil Presiden	Jumlah
1.	H. Anies Rasyid Baswedan, Ph.D – Dr. H.A Muhamimin Iskandar	78.121
2.	H. Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka	84.145
3.	H. Ganjar Pranowo, S.H., M.I.P – Prof. Dr. H, M. Mahfud MD	21.241

Sumber : Komisi Pemilihan Umum (KPU)

Tabel 1 7 Hasil Pilpres 2024 Kecamatan Pademangan

No.	Pasangan Calon Presiden & Wakil Presiden	Jumlah
1.	H. Anies Rasyid Baswedan, Ph.D – Dr. H.A Muhamimin Iskandar	27.021
2.	H. Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka	40.061
3.	H. Ganjar Pranowo, S.H., M.I.P – Prof. Dr. H, M. Mahfud MD	20.211

Sumber : Komisi Pemilihan Umum (KPU)

Tabel 1 8 Hasil Pilpres 2024 Kecamatan Penjarangan

No.	Pasangan Calon Presiden & Wakil Presiden	Jumlah
1.	H. Anies Rasyid Baswedan, Ph.D – Dr. H.A Muhamimin Iskandar	39.277
2.	H. Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka	86.348
3.	H. Ganjar Pranowo, S.H., M.I.P – Prof. Dr. H, M. Mahfud MD	48.399

Sumber : Komisi Pemilihan Umum (KPU)

Tabel 1 9 Hasil Pilpres 2024 Kecamatan Tanjung Priok

No.	Pasangan Calon Presiden & Wakil Presiden	Jumlah
1.	H. Anies Rasyid Baswedan, Ph.D – Dr. H.A Muhamimin Iskandar	79.294
2.	H. Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka	106.332
3.	H. Ganjar Pranowo, S.H., M.I.P – Prof. Dr. H, M. Mahfud MD	42.845

Sumber : Komisi Pemilihan Umum (KPU)

Tabel 1 10 Hasil Pilpres 2024 Kecamatan Kelapa Gading

No.	Pasangan Calon Presiden & Wakil Presiden	Jumlah
1.	H. Anies Rasyid Baswedan, Ph.D – Dr. H.A Muhamimin Iskandar	18.783
2.	H. Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka	34.245
3.	H. Ganjar Pranowo, S.H., M.I.P – Prof. Dr.H, M. Mahfud MD	29.227

Sumber : Komisi Pemilihan Umum (KPU)

Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas penulis merasa tertarik untuk mengkaji strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Prabowo-Gibran pada pemilihan presiden 2024 karena untuk pertama kalinya berhasil memenangkan perolehan suara di Jakarta Utara.

Sebelumnya, adapun penelitian terdahulu yang mengambil tema tentang strategi komunikasi politik yaitu:

1. "Strategi Komunikasi Politik PDI Perjuangan Kabupaten Maluku Tengah dalam menghadapi pemilu legislatif tahun 2014, oleh Harold Y Pattiasina".
2. "Analisis Komunikasi Politik Jelang Pilpres 2024 (Kajian tentang Strategi Komunikasi Politik Jokowi dalam Menggiring Opini Publik),oleh Vina Alvinia Septadinusastra".
3. "Strategi Komunikasi Politik PKS Jawa Barat Dalam Meningkatkan Perolehan Suara pada Pemilu 2019,oleh Ahmad Mustopa Kamal, Wawan Budi Darmawan,&Leo Agustino".

Dari ketiga penelitian tersebut, yang membuat penelitian ini berbeda adalah subjek dari penelitian ini yaitu Prabowo-Gibran. Ketiga subjek penelitian sebelumnya memiliki citra yang baik dimata masyarakat sehingga berhasil memenangkan pemilihan umum. Sedangkan Prabowo tidak terlepas dari isu masa lalu terkait pelanggaran Hak Asasi Manusia (HAM) dan Gibran tidak terlepas dari kontroversi pencalonannya, sehingga membuat citranya buruk, tetapi Prabowo-Gibran berhasil menduduki pasangan calon presiden dan calon wakil presiden dengan elektabilitas tertinggi dan memenangkan pilpres 2024.

Melihat fenomena pemilihan presiden yang terjadi pada tahun 2024, penulis merasa tertarik untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi politik Prabowo dalam memenangkan pemilihan presiden 2024 di Jakarta Utara. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Komunikasi Politik Prabowo Subianto Dalam Memenangkan Pilpres 2024 Di Jakarta Utara"**.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk lebih memfokuskan perhatian dalam mengkaji strategi komunikasi, penulis mengajukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi politik Prabowo-Gibran dalam memenangkan Pilpres 2024 di Jakarta Utara?

2. Faktor apa saja yang mendukung dan menghambat strategi komunikasi politik Prabowo-Gibran dalam memenangkan di Jakarta Utara pada pilpres 2024?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi politik Prabowo-Gibran dalam memenangkan Pilpres 2024 di Jakarta Utara
- b. Untuk mengetahui faktor yang mendukung dan menghambat strategi komunikasi politik Prabowo-Gibran dalam memenangkan Pilpres 2024 di Jakarta Utara

1.3.2 Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam kajian komunikasi politik.

- b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang berharga bagi tim pemenangan Prabowo-Gibran serta rekomendasi praktis bagi tim kampanye politik dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan perolehan suara pada pemilu selanjutnya.

1.4 Kerangka Konseptual

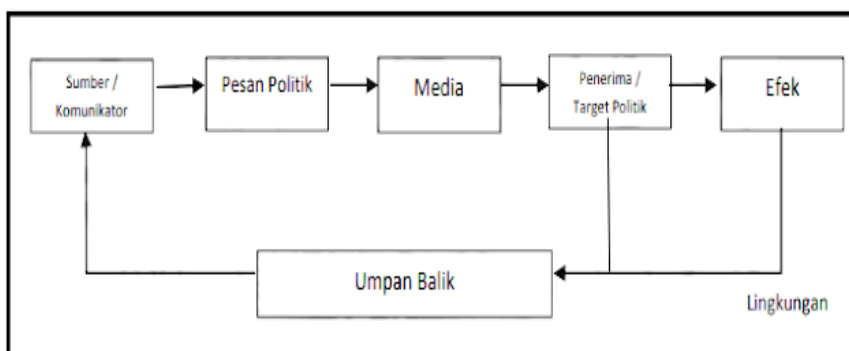
Setiap pasangan calon presiden dan wakil presiden yang maju dalam pemilihan presiden pasti memiliki tim pemenangan nasional. Tim pemenangan nasional akan berusaha untuk mencapai tujuannya yaitu mendapatkan kepercayaan dari masyarakat untuk memenangkan calonnya. Dalam memenangkan calonnya, maka yang diperlukan adalah strategi yang disusun dengan matang agar tujuan pencapaian terpilihnya Prabowo-Gibran pada pemilihan presiden 2024 terpenuhi. Pencapaian tersebut dapat dilaksanakan dengan strategi komunikasi yang baik dengan melibatkan proses komunikasi yang efektif.

Strategi pada hakekatnya adalah suatu rencana guna meraih suatu target. Target tidak akan mudah dicapai apabila tidak memiliki strategi, karena segala tindakan itu membutuhkan strategi, terlebih dalam target komunikasi (Effendy, 2011) Akan tetapi untuk mencapai target tersebut, strategi bukanlah petunjuk yang memberi petunjuk saja, akan tetapi juga menunjukkan taktiknya. Dalam kaitannya dengan komunikasi politik, strategi merupakan penjabaran lebih jauh mengenai Langkah-langkah yang diterapkan.

Strategi komunikasi politik dapat diartikan sebagai langkah-langkah atau metode untuk mencapai tujuan dengan cara menyampaikan pesan-pesan politik untuk mengubah sikap, perilaku, maupun tindakan khalayak (masyarakat) baik secara langsung maupun melalui media. Anwar Arifin (2011:236) menjelaskan bahwa strategi komunikasi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang suatu tindakan yang akan di lakukan saat ini untuk mencapai tujuan politik pada masa yang akan datang.

Dalam hal ini Prabowo-Gibran bertindak sebagai aktor sekaligus komunikator politik yang menyampaikan pesan-pesan politik kepada khalayak.

Nimmo dan Weaver mengatakan bahwa komunikasi politik sebagai *body of knowledge* terdiri dari beberapa unsur-unsur, yaitu; sumber (Communicator), pesan (message), atau saluran media (channel), penerima dan efek (Cangara, 2016).



Gambar 1 1 Diagram Hubungan Unsur Dalam Komunikasi
Sumber: Cangara (2016)

a. Komunikator Poitik

Komunikator politik adalah individu-individu yang menduduki struktur kekuasaan, individu-individu yang berada dalam suatu institusi, asosiasi, partai politik, Lembaga media massa dan tokoh-tokoh masyarakat.

b. Pesan Politik

Pesan politik ialah pernyataan yang disampaikan, baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun nonverbal, tersembunyi maupun terangterangan, baik yang disadari maupun tidak disadari yang isinya mengandung politik. Misalnya pidato politik, pernyataan politik, buku, brosur dan berita surat kabar mengenai politik, dan lain sebagainya.

c. Saluran atau Media Politik

Saluran atau media politik ialah alat atau sarana yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya. Misalnya media cetak, media elektronik, media online, sosialisasi, komunikasi kelompok yang dilakukan partai, organisasi masyarakat, dan sebagainya.

d. Sasaran atau Target Politik

Sasaran adalah anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberikan dukungan dalam bentuk pemberian suara kepada partai atau kandidat dalam Pemilihan Umum. Mereka adalah pengusaha, pegawai negeri, buruh, pemuda, perempuan, mahasiswa, dan semacamnya.

e. Pengaruh atau Efek Komunikasi Politik

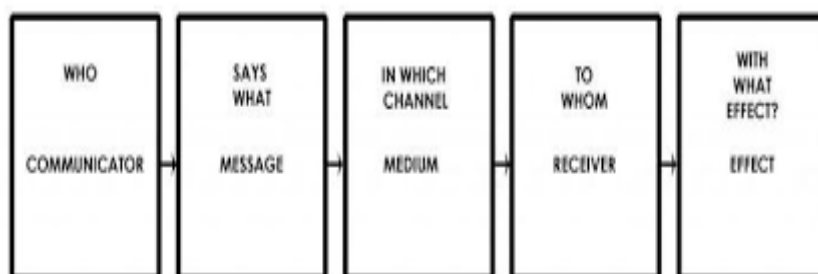
Efek komunikasi politik yang diharapkan adalah terciptanya pemahaman terhadap sistem pemerintahan dan partai-partai politik, keaktifan masyarakat dalam partisipasi politik, dimana nantinya akan berdampak pada pemberian suara dalam Pemilihan Umum

Tujuan sentral dari strategi komunikasi menurut R. Wayne, Brent D. Peterson dan M. Dallas dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* bahwa tujuan dari kegiatan strategi komunikasi terdiri dari tiga tujuan utama yakni:

- a) *To secure understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan bisa mengerti pesan yang telah diterima.
- b) *To establish acceptance*, yaitu apabila komunikan sudah dapat mengerti dan menerima pesan, maka penerima pesan tersebut harus dibina.
- c) *To motivate action*, yaitu setelah penerima pesan tersebut dibina maka kegiatan itu harus dimotivasikan.

Dalam membangun strategi komunikasi politik, penting untuk melakukan image politik, image politik dibutuhkan kepada semua partai politik atau kandidat untuk bisa diterima oleh masyarakat. *Visuals have always been part of political communication; they have just become even more important with technological advances: from the printed press to the television, and finally the Internet (Hand, 2012)*. visual selalu menjadi bagian dari komunikasi politik; hal-hal tersebut menjadi semakin penting seiring dengan kemajuan teknologi dari media cetak hingga televisi, dan akhirnya internet. *Social media sites are ideal platforms for this strategy as they provide an opportunity for candidates to create their own personal profiles and address their followers directly (Enli and Skogerbø 2013)*.

Oleh karena itu, untuk menjelesakan lebih mendalam tentang strategi komunikasi politik, penulis akan merujuk pada Teori model komunikasi dari Harold D. Lasswell yaitu *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa).



Gambar 1 2 Model Komunikasi Lasswel

- a. Komunikator
Komunikator adalah tim pemenangan Prabowo-Gibran yang berkewajiban untuk menyampaikan pesan-pesan politik kepada komunikan.
- b. Pesan
Pesan yang disampaikan baik secara verbal maupun non verbal oleh komunikator berupa visi misi,serta program yang dijanjikan oleh Prabowo-Gibran
- c. Media
Alat atau sarana yang digunakan oleh komunikator berupa media elektronik dan media sosial dalam menyampaikan pesan politiknya.
- d. Komunikan
Komunikan adalah pemilih di Jakarta Utara yang diharapkan dapat memberikan dukungan dalam bentuk pemberian suara dalam pemilihan presiden.
- e. Efek
Efek yang diharapkan adalah perubahan sikap dan perilaku berkaitan dengan hak suara yang diberikan pemilih di Jakarta Utara kepada Prabowo-Gibran

Berikut adalah kerangka konseptual yang dapat disusun ke dalam bagan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan terstruktur:



Bagan 1 1 *Kerangka Konseptual*

1.5 Definisi Operasional

Untuk menghindari salah pengertian tentang konsep-konsep yang digunakan, maka penulis akan memberikan batasan-batasan pada istilah-istilah yang dipakai pada penulisan ini, sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Politik adalah cara atau metode yang digunakan oleh Prabowo-Gibran untuk menyampaikan pesan politik dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku pemilih pada pilpres 2024 di Jakarta Utara
2. Komunikator politik adalah kader atau anggota dari tim pemenangan di Jakarta Utara yang berkewajiban untuk menyampaikan pesan-pesan politik.
3. Pesan politik adalah pernyataan yang disampaikan baik secara tertulis maupun tidak tertulis baik berupa sikap, visi misi, program, maupun kepribadian yang tercermin dari Prabowo-Gibran kepada khalayak.
4. Media adalah sarana yang digunakan oleh Prabowo dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya kepada khalayak.
5. Khalayak adalah pemilih di Jakarta Utara yang diharapkan dapat memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara (vote) kepada Prabowo dalam pemilihan presiden.
6. Efek atau umpan balik dari strategi komunikasi politik Prabowo dimana nuansanya bermuara pada hasil pemberian suara (vote) dalam pemilihan presiden.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama dua bulan yakni pada bulan September-Oktober 2024, bertempat di kantor DPC Partai GERINDRA Jakarta Utara, Jl. Menteng Terusan No.18, RT.2/RW.8, Lagoa, Kec. Koja, Jakarta Utara.

1.6.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Tipe ini merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu kalimat tertulis yang diperoleh dari hasil wawancara informan di lokasi penelitian. Sifat dari tipe penelitian ini yaitu menggambarkan, menyimpulkan berbagai situasi atau fenomena sosial di masyarakat dan dilakukan secara langsung dan mendalam. Penelitian ini akan menjelaskan mengenai strategi komunikasi yang dilakukan Prabowo-Gibran untuk memenangkan Pilpres 2024.

1.6.3 Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini, informan dipilih dengan teknik purposive sampling. Teknik ini digunakan dengan menentukan orang yang dianggap mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dan berkaitan dengan topik yang akan penulis teliti. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Wakil Ketua DPC Partai GERINDRA kota Jakarta Utara
- b. Wakil Sekretaris DPC Partai GERINDRA kota Jakarta Utara
- c. Sekretaris PAC GERINDRA Kecamatan Tanjung Priok

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan pengamatan aktivitas kampanye yang telah dilakukan oleh Prabowo Subianto di platform media sosial, serta mengidentifikasi pola dan tren komunikasi yang dilakukan Prabowo-Gibran dalam mengemas dan memasarkan nilai dan identitas politik.

b. Wawancara Mendalam

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara lisan dan lebih mendalam secara terstruktur kepada narasumber mengenai strategi komunikasi politik Prabowo-Gibran.

c. Studi Pustaka

Pengumpulan data dilakukan dengan membaca beberapa literatur yang berkaitan dengan strategi komunikasi politik seperti jurnal ilmiah, literatur teori, serta penelitian terlebih dahulu guna mengetahui kredibilitas dan validitas temuan.

1.6.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melalui pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengungkapkan serta mendeskripsikan data yang diperoleh dari penelitian baik data primer maupun data sekunder dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami yang dikembangkan berdasarkan teori yang digunakan. Menurut (Miles, 2014) terdapat tiga langkah untuk menganalisis data yaitu:

a) Pengumpulan Data

Data dikumpulkan berdasarkan hasil observasi, studi pustaka, serta wawancara mendalam yang telah dilakukan sesuai dengan informasi yang ingin diketahui lebih lanjut dalam penelitian.

b) Reduksi Data

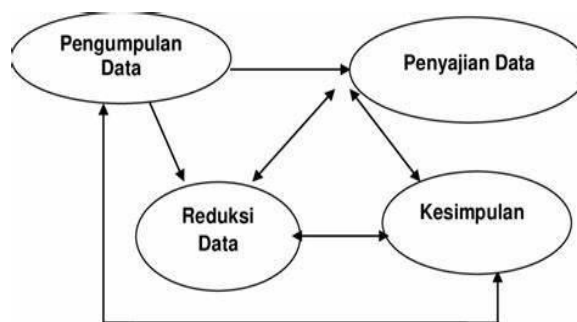
Data yang telah dikumpulkan dengan jumlah yang cukup banyak, kemudian diseleksi, digolongkan, dan hanya mengambil data-data yang pokok, serta membuang yang tidak diperlukan.

c) Penyajian Data

Data yang telah direduksi lalu disajikan atau didisplaykan dalam bentuk teks naratif, ataupun bentuk tabel, grafik, atau sejenisnya agar terorganisir dan lebih mudah dipahami.

d) Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Pada tahap ini, akan ditarik kesimpulan berdasarkan tahap-tahap yang telah dilakukan sebelumnya untuk memahami tafsiran secara keseluruhan dan memberikan jawaban atas rumusan masalah yang diteliti. Kesimpulan dapat berupa temuan baru yang belum pernah ada.



Bagan 1 2 *Teknik Analisis Data Model Miles & Huberman*

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi dan Strategi Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Inti utama dari komunikasi terletak dalam proses komunikasinya, yaitu sebuah aktivitas melayani hubungan antara pengirim pesan dan penerima pesan melampaui ruang dan waktu. Didalam komunikasi meliputi sebuah usaha untuk menciptakan pesan, lalu mengalihkan pesan, dan memberikan diri kita sebagai sebuah tempat yakni di hati dan otak orang lain untuk menerima pesan. Hasil dari sebuah komunikasi adalah *understanding* (pemahaman), karena ada kesamaan orientasi perseptual, kesamaan sistem, kepercayaan dan keyakinan serta kesamaan gaya berkomunikasi.

Istilah komunikasi diambil dari bahasa Inggris *communication*. Istilah ini bersumber dari bahasa Latin *communicatio* yang artinya pemberitahuan, pemberian bagian (dalam sesuatu), pertukaran, dimana si pembicara mengharapkan pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya. Kata sifatnya *communis* yang artinya bersifat umum atau terbuka. Kata kerjanya *communicare* artinya, bermusyawarah, berunding atau beridialog.

Secara definitif, dapat dikemukakan beberapa pendapat ahli, diantaranya adalah Wahlstrom (1992) mengatakan komunikasi adalah proses dimana terjadi pemberian informasi, gagasan dan perasaan yang tidak saja dilakukan secara lisan dan tertulis, melainkan melalui bahasa tubuh, atau gaya atau tampilan pribadi, atau hal lain di sekelilingnya yang memperjelas sebuah makna. Menurut Carl I Hovland dalam Effendy (1999:49) mengatakan komunikasi adalah "*the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicates)*", Artinya bahwa komunikasi merupakan suatu proses menstimulasi dari seorang individu (komunikator) terhadap individu lain dengan menggunakan lambing-lambang yang berarti, berupa lambang yang mengubah tingkah laku.

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dimengerti secara efektif, para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society*. Model komunikasi dari Harold D. Lasswell dianggap oleh pakar komunikasi sebagai salah satu teori komunikasi yang paling awal dalam perkembangan teori komunikasi. Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi dalam menjawab pertanyaan: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* (siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa).

Jawaban bagi pertanyaan paradigmatis Lasswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi, yakni:

- a. Communicator (komunikator)
- b. Message (pesan)
- c. Media (media)
- d. Receiver (penerima/komunikan)
- e. Effect (efek)

Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Model komunikasi klasik dari Lasswell ini menunjukkan bahwa pihak pengirim pesan (komunikator) pasti mempunyai suatu keinginan untuk mempengaruhi pihak penerima (komunikasi), dan karenanya komunikasi harus dipandang sebagai upaya persuasi. Setiap upaya penyampaian pesan dianggap akan menghasilkan efek, baik positif ataupun negatif.

Efek dalam komunikasi adalah pengaruh komunikasi yang terjadi pada komunikan sebagai konsekuensi karena menerima pesan dalam proses komunikasi. Suatu proses komunikasi bisa tanpa efek (*zero effect*) atau bisa sampai pada efek yang kuat (*full effect*) bagi penerima pesan. Efek yang terjadi bisa berupa efek kognitif (bertambahnya pengetahuan atau pemahaman), efek afektif (perubahan sikap), maupun efek psikomotorik (peningkatan keterampilan).

Perencanaan komunikasi adalah suatu usaha yang sistematis dan kontinu dalam mengorganisir aktivitas manusia terhadap penggunaan sumberdaya komunikasi secara efisien guna merealisasikan kebijakan-kebijakan komunikasi. Usaha perencanaan tersebut meliputi strategi. Suatu strategi adalah keseluruhan Keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan (Arifin, 1984:59). Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan 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. Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu:

1. Mengenal Khalayak

Langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif adalah mengenal khalayak. Dalam sebuah proses komunikasi, komunikator atau khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan

kepentingan, komunikasi tidak akan berlangsung. Menurut Laswell dalam (Arifin, 2006: 65-68) terdapat tiga bentuk pengaruh kelompok yaitu:

- a. *Attention area*, merupakan bidang dimana perhatian individu identik dengan masyarakat. Perhatian ini dipengaruhi oleh pengalaman sendiri, tetapi yang menjadi pokok persoalan bagaimana seseorang mengambil tindakan terhadap suatu persoalan yang sama atau berbeda dengan tindakan masyarakat.
- b. *Public area*, yaitu bidang yang memberi pengaruh terhadap seseorang karena adanya keterikatan psikologis yang amat kuat antara kelompok dan individu. Dengan keterikatan ini seseorang merasa sangat terikat oleh kelompoknya sehingga tidak suka menyeleweng dari tindakan-tindakan yang sesuai dengan norma-norma yang mengikat kelompok itu.
- c. *Sentiment area*, adalah sesuatu yang dalam diri seseorang terdapat ikatan-ikatan yang sangat sukar untuk dijelaskan dan hanya dirasakan kebenarannya saja.

2. Menyusun Pesan

Sesudah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah berikutnya dalam perumusan strategi komunikasi ialah menyusun pesan. (Arifin, 2006 : 72) menyebutkan syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam Menyusun pesan politik yang bersifat persuasif yaitu, menentukan tema dan materi yang sesuai dengan kondisi dan situasi khalayak. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian, selain keinginan khalayak untuk menyaksikan politikus yang akan menyajikan pesan-pesan politik tersebut. Harus disadari bahwa individu dalam saat yang bersamaan, selalu dirangsang oleh banyak pesan dari berbagai sumber, termasuk pesan politik. Hal ini sesuai dengan *AA Procedure atau from Attention to Action Procedure*. Artinya membangkitkan perhatian (*attention*), untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan suatu kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

Selain AA Procedure, dikenal pula rumus klasik AIDDA yang juga dikenal dengan *Adaption Process* yaitu: *Attentions, interest, desire, decision, dan action*. Artinya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*), kemudian menumbuhkan minat dan kepentingan (*interest*), sehingga khalayak memiliki hasrat (*desire*) untuk menerima pesan yang dirangsangkan oleh komunikator dan akhirnya diambil keputusan (*decision*) untuk mengamalkan dalam tindakan (*action*).

Wibur Schramm dalam (Arifin, 2006:73-74) mengajukan syarat berhasilnya suatu pesan tersebut, yaitu:

- a. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian khalayak yang dituju.
- b. Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara komunikator (sumber) dan komunikan (sasaran) sehingga kedua pengertian itu bertemu.

- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi daripada sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu.
- d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi suatu kelompok.

Keseluruhan syarat-syarat yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm pada prinsipnya dikembalikan pada suatu masalah saja. Suatu pesan hanya akan menarik perhatian selama ia memberikan harapan atau hasil yang kuat relevansinya dengan kebutuhan (*needs*) itu.

3. Menentukan metode

Efektivitas komunikasi selain dipengaruhi oleh suatu isi pesan yang disesuaikan dengan kondisi khalayak juga dipengaruhi oleh metode penyampaian yang digunakan pada sasaran. Metode penyampaian tersebut dapat dilihat dari dua aspek yaitu dari cara pelaksanaannya dan menurut isinya Metode penyampaian pesan yang sesuai dengan kondisi dan situasi khalayak yaitu:

a. *Redundancy* (Metode Pengulangan)

Metode *redundancy* atau repetition adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan sedikit demi sedikit, seperti yang dilakukan dalam propaganda. Dengan mengulang pesan secara berulang, baik secara keseluruhan maupun sebagian, komunikator dapat meningkatkan peluang pesan tersebut tertanam kuat dalam pikiran khalayak. Selain itu, pengulangan juga memungkinkan pesan yang kompleks dipecah menjadi bagian-bagian yang lebih mudah dipahami, sehingga meningkatkan daya ingat audiens.

Meskipun demikian, pada tingkat tertentu, metode ini akan kehilangan daya tariknya. Penggunaan metode *redundancy* yang berlebihan dapat menimbulkan kejenuhan dan justru mengurangi efektivitas pesan. Oleh karena itu, penting bagi komunikator untuk menggunakan variasi-variasi yang menarik dalam penyampaian pesan

b. *Canalizing* (Metode Penyediaan Saluran)

Proses komunikasi yang efektif dimulai dengan pemahaman yang mendalam terhadap audiens. Dalam metode *canalizing* Komunikator perlu melakukan riset untuk mengetahui karakteristik, kebutuhan, dan harapan komunikan. Dengan informasi ini, komunikator dapat menyusun pesan yang relevan dan menarik minat khalayak. Pesan yang disesuaikan dengan karakteristik khalayak akan lebih mudah diterima dan diingat. Setelah pesan disampaikan, komunikator dapat melakukan evaluasi untuk melihat sejauh mana pesan tersebut efektif dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Hal ini bertujuan agar khalayak bisa menerima pesan yang kita sampaikan

kemudian perlahan-lahan mampu mengubah pola pikir dan sikapnya ke arah yang komunikator inginkan

c. Metode Informatif

Metode informatif dilakukan dengan cara mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan yakni memberikan sesuatu apa adanya sesuai dengan fakta-fakta dan data-data serta pendapat yang sebenarnya.. Seperti yang ditulis oleh Jawato dalam (Arifin, 2006) yakni:

1. Memberikan informasi tentang facts semata-mata, juga facts yang bersifat kontroversial atau,

2. Memberikan informasi menuntun umum ke arah suatu pendapat.

Dengan adanya penerangan berarti pesan-pesan yang disampaikan tersebut berisi tentang fakta-fakta dan pendapat-pendapat yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, Sehingga bagi komunikan dapat diberi kesempatan untuk menilai, menimbang-nimbang dan mengambil keputusan atas dasar pemikiran-pemikiran yang sehat.

d. Metode Persuasif

Metode persuasif dilakukan dengan cara mempengaruhi komunikan dengan jalan membujuk. Dalam metode persuasif mempengaruhi komunikan dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, tetapi lebih pada menciptakan situasi yang mudah terkena sugesti.

e. Metode Edukatif

Metode edukatif adalah cara mempengaruhi khalayak dengan pesan-pesan yang bersifat mendidik, yakni memberikan suatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat-pendapat dan pengalaman-pengalaman. Menyampaikan ide kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan sengaja dan terencana dengan tujuan mengubah tingkah laku khalayak ke arah yang komunikator inginkan . Dengan metode edukatif ini akan memberikan pengaruh yang mendalam kepada khalayak kendatipun hal ini akan memakan waktu yang sedikit lebih lama dibanding dengan metode persuasif.

f. Metode koersif

Metode koersif adalah cara mempengaruhi khalayak dengan pemaksaan, pesan-pesan yang disampaikan biasanya mengandung ancaman atau intimidasi. Metode ini biasanya diwujudkan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi, untuk pelaksanaannya yang lebih lancar, metode koersif biasanya dibelakangi oleh kekuatan yang cukup tangguh.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Komunikator dalam mencapai sasaran komunikasi harus dapat memilih salah satu gabungan dari beberapa media komunikasi. Tergantung pada tujuan yang akan dicapai. Jika sasarannya terdiri atas beberapa orang saja, dan lokasinya dapat dijangkau, dapat digunakan komunikasi secara langsung. Jika sasarannya banyak orang dan tersebar dimana-mana, maka saluran yang sesuai adalah media massa, sebagaimana dalam menyusun pesan, kita harus selektif dalam penggunaan media, dalam arti menyesuaikan dengan kondisi dan keadaan khalayak.

Aspek-aspek strategi komunikasi menurut Anwar Arifin dalam bukunya Strategi Komunikasi sebagai berikut :

1. Strategi penyusunan pesan

Penyusunan pesan yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam sebuah komunikasi adalah menyusun pesan. Dimana pesan akan digunakan dalam mempengaruhi khalayak. Karena dengan pesan-pesan tersebut dapat membangkitkan perhatian komunikan. Isi pesan yang disampaikan harus dapat menarik perhatian orang agar komunikasi berjalan dengan apa yang diharapkan.

Untuk menyampaikan dan menciptakan pesan agar diterima oleh sasaran komunikasi, maka isi pesan harus sesuai dengan tujuan komunikasi. Pesan yang disampaikan harus tepat sasaran dan efektif agar dapat diterima oleh khalayak. Hindari membuat pesan yang membingungkan, atau salah penafsiran. Karena hal tersebut dapat merubah tujuan utama dari komunikasi.

Strategi merupakan kegiatan yang penting dalam penyusunan pesan dalam komunikasi. Strategi penting dalam menentukan bagian-bagian yang seharusnya menjadi pokok-pokok informasi yang akan disampaikan

2. Strategi memilih dan menetapkan komunikator

Komunikator adalah orang yang memberikan pesan kepada komunikan. Hal yang perlu diperhatikan dalam menghasilkan komunikasi yang berkualitas yaitu, komunikator harus dapat memberikan pesan yang jelas sehingga dapat dipahami dengan mudah oleh komunikan, dapat menarik perhatian komunikan dengan cara mempunyai keterampilan yang baik dalam berkomunikasi, memiliki pengetahuan yang luas, dan mampu beradaptasi dengan lingkungan sekitar.

Komunikator yang baik harus dapat memahami kebutuhan komunikan, dengan cara melihat situasi dan kondisi yang terjadi di lingkungan sekitar, sehingga dapat meningkatkan keberhasilan dalam berkomunikasi. Komunikator juga harus pandai dalam membangkitkan

semangat komunikasi dalam berkomunikasi agar komunikasi dapat berjalan dengan baik sesuai dengan yang diharapkan sebelumnya.

3. Strategi penentuan *physical context*

Konteks fisik berkaitan dengan tempat, waktu, kondisi, dan situasi di lingkungan komunikasi. Penentuan tempat dan waktu yang tepat pada pelaksanaan komunikasi sangat mempengaruhi kualitas dalam berkomunikasi. Komunikasi diharapkan juga dapat memahami kondisi dan situasi di lingkungan komunikasi dengan cara melihat dan mengamati (observasi) secara langsung, melakukan komunikasi ketika dalam suasana yang mendukung serta menjadikan situasi dan kondisi menjadi tenang agar proses komunikasi dapat berjalan dengan jelas. Physical context merupakan tempat atau lingkungan fisik dimana komunikasi berlangsung dalam sebuah kegiatan penyampaian sebuah pesan dalam komunikasi.

Physical context menjelaskan bagaimana lingkungan fisik mempengaruhi sebuah pesan atau informasi yang akan disampaikan komunikator. Waktu, lokasi, kondisi, dan situasi yang berbeda dapat mempengaruhi hasil yang diperoleh ketika berkomunikasi. Apabila hasilnya berbeda maka efeknya juga akan berbeda. Maka dari itu, dibutuhkan strategi yang tepat dalam menentukan konteks fisik untuk kegiatan komunikasi, sehingga komunikasi akan berjalan dengan efektif dan hasil yang diperoleh dapat sesuai dengan yang diharapkan.

4. Strategi pencapaian efek

Efek adalah hasil akhir dari kegiatan komunikasi. Efek merupakan unsur penting dalam keseluruhan proses komunikasi yang berlangsung. Efek bukan hanya sekedar umpan balik (feed back) atau reaksi penerima terhadap pesan yang dilontarkan oleh komunikator, melainkan efek dalam komunikasi merupakan kekuatan yang bekerja dalam masyarakat.

Ketika komunikator memberikan pesan kepada penerima dengan ditandai perubahan sikap maupun opini maka itulah yang dinamakan efek komunikasi. Perubahan sikap dan pembentukan opini merupakan ciri dari efek komunikasi. Pengaruh efek akan berbeda-beda tergantung oleh komunikator, penerima, dan pesan yang diberikan.

Semua program komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan, yakni mempengaruhi target khalayak. Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Efek sangat penting dalam proses komunikasi, tujuannya untuk mengetahui berhasil tidaknya kegiatan komunikasi yang dilakukan.

2.2 Politik dan Komunikasi Politik

Secara etimologis, kata politik berasal dari bahasa Yunani yakni *polis* yang berarti kota atau negara kota, dengan begitu politik berarti ada hubungan khusus antara manusia yang hidup bersama. Politik dalam bahasa Arab disebut sebagai “*Siasyah*” yang kemudian diterjemahkan menjadi siasat, atau dalam bahasa Inggrisnya “*Politics*”.

Pada dasarnya politik merupakan suatu rangkaian asas, prinsip, kejadian, jalan, cara, dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu yang sudah kita kehendaki. Politik secara umum menyangkut proses penentuan tujuan negara dan cara melaksanakannya, dimana dalam pelaksanaannya membutuhkan kebijakan-kebijakan umum (*public policies*) untuk mengatur, membagi, atau mengalokasikan sumber-sumber yang ada. Untuk melaksanakan kebijakan-kebijakan itu, perlu adanya kekuasaan (*power*) dan kewenangan (*authority*) untuk membina kerjasama maupun menyelesaikan konflik yang mungkin timbul dalam proses ini.

(Miriam Budiardjo, 2007) politik adalah kegiatan yang menyangkut cara bagaimana suatu kelompok-kelompok mencapai keputusan-keputusan yang bersifat kolektif dan mengikat melalui usaha untuk mendamaikan perbedaan-perbedaan diantara anggota-anggotanya. Usaha menggapai *the good life* ini menyangkut bermacam-macam kegiatan yang antara lain menyangkut proses penentuan tujuan dari sistem, serta cara-cara melaksanakan tujuan itu. Masyarakat mengambil keputusan mengenai apakah yang menjadi tujuan dari sistem politik itu dan hal ini menyangkut pilihan antara beberapa alternatif serta urutan prioritas dari tujuan-tujuan yang telah ditentukan.

Menurut Joyce Mitchell (2014:16) politik adalah pengambilan keputusan politik atau pembuatan kebijaksanaan umum untuk masyarakat seluruhnya. Sementara itu, Lasswell menyimpulkan politik sebagai masalah *who gets what, when, how*, atau masalah siapa mendapat apa, kapan dan bagaimana. “Mendapatkan apa” artinya mendapatkan nilai-nilai. “Kapan” berarti ukuran pengaruh yang digunakan untuk menentukan siapa yang akan mendapatkan nilai-nilai terbanyak. “Bagaimana” berarti dengan cara apa seseorang mendapatkan nilai-nilai

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa politik adalah suatu kegiatan atau cara untuk mendapatkan kekuasaan untuk memimpin dalam masyarakat dan masyarakat ikut andil dalam setiap pengambilan keputusan dan kebijakan dalam memilih pemimpinnya.

Perkembangan politik di Indonesia tentunya tidak lepas dari ruang lingkup komunikasi. Menurut Nimmo, Politik seperti komunikasi adalah proses; dan seperti komunikasi, politik melibatkan pembicaraan (2011:8). Posisi penting komunikasi politik terutama sebagai jembatan untuk menyampaikan pesan-pesan yang dapat memfungsikan kekuasaan. Proses ini berlangsung di semua tingkat masyarakat dan

setiap tempat yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi di antara individu-individu dengan kelompok-kelompoknya.

Menurut Doris Garber (1981) dalam (Cangara 2016:30) Komunikasi Politik adalah suatu proses komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap aktivitas politik. Komunikasi politik tidak hanya retorika, tetapi juga mencapai simbol-simbol bahasa. Dengan demikian komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai suatu proses pengoperan simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka cara berpikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik.

Menurut Harsono Suwardi (1997:12), Komunikasi politik dapat dilihat dalam arti sempit maupun arti luas. Dalam arti sempit, komunikasi politik adalah setiap bentuk penyampaian pesan baik dalam bentuk lambing-lambang maupun dalam bentuk kata-kata tertulis atau terucapkan, ataupun dalam bentuk isyarat yang mempengaruhi kedudukan seseorang yang ada di dalam suatu struktur kekuasaan tertentu. Sementara itu, dalam arti luas, komunikasi politik adalah setiap jenis penyampaian pesan khususnya yang bermuatan info politik dari suatu sumber kepada sejumlah penerima pesan.

Dengan mengacu pada kerangka Lasswell tentang komunikasi yaitu *who says what, in which channel, to whom, with what effect*, maka Dan Nimmo dalam Riswandi (2009:4) merumuskan ruang lingkup komunikasi politik terdiri dari, komunikator politik, pesan-pesan politik, media komunikasi politik, khalayak komunikasi politik, dan akibat-akibat komunikasi politik.

1. Komunikator Politik

Dalam pandangan Nimmo (2011:134) Komunikator Politik adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan politik yang biasanya berkaitan dengan kekuasaan pemerintah, kebijakan pemerintah, aturan pemerintah, kewenangan pemerintah yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak baik itu verbal atau non verbal. Selanjutnya Nimmo mengatakan Komunikator Politik yang baik adalah komunikator yang mampu mengenal diri sendiri, memiliki Kredibilitas (kepercayaan), Daya Tarik dan Memiliki Power (kekuatan).

Menurut Nimmo (1989) dalam (Riswandi, 2009) mengklasifikasikan komunikator dalam politik sebagai berikut:

a. Politikus sebagai komunikator politik

Politikus adalah Orang yang memegang jabatan dalam lembaga legislatif, eksekutif, dan yudikatif. Politikus memegang jabatan tersebut melalui pemilihan, ditunjuk, atau melalui pengangkatan. Dalam hal ini, politikus juga dibagi menjadi politikus ideolog dan politikus partisi. Politikus ideolog adalah orang-orang yang dalam proses politik lebih

memperjuangkan kepentingan bersama (public). Mereka tidak begitu terpusat perhatiannya kepada mendesak tuntutan seorang langganan atau kelompoknya. Mereka lebih menyibukkan dirinya untuk menetapkan tujuan kebijakan yang lebih luas, mengusahkan reformasi, bahkan mendukung perubahan revolusioner jika hal ini mendatangkan kebaikan lebih bagi bangsa dan negara. Berbeda dengan politikus ideolog, politikus partisan adalah orang-orang yang dalam proses politik lebih memperjuangkan kepentingan seorang langganan atau kelompoknya.

b. Profesional sebagai komunikator politik

James Carey dalam Nimmo (2005:33) mengatakan bahwa komunikator profesional adalah makelar simbol, orang yang menerjemahkan sikap, pengetahuan, dan minat suatu komunitas bahasa ke dalam istilah-istilah komunitas bahasa yang lain yang berbeda tetapi menarik dan dapat dimengerti. Komunikator profesional beroperasi (menjalankan kegiatannya) di bawah desakan atau tuntutan yang, di satu pihak, dibebankan oleh khalayak akhir dan, di lain pihak, oleh sumber asal.

Seperti politikus yang dapat dibedakan politikus ideolog dan partisan, profesional mencakup para jurnalis pada satu sisi, dan para promotor pada sisi lain. Jurnalis adalah Karyawan organisasi berita yang menghubungkan sumber berita dengan khalayak. Mereka bisa mengatur para politikus dengan publik umum, menghubungkan publik umum dengan para pemimpin dan membantu menempatkan masalah dan peristiwa pada agenda diskusi publik. Sedangkan promotor adalah orang yang dibayar untuk mengajukan atau mempromosikan kepentingan langganan tertentu.

c. Aktivis sebagai komunikator politik

Aktivis adalah orang yang bertindak sebagai saluran organisasional dan interpersonal. Aktivis cukup terlibat baik dalam politik dan semiprofesional dalam komunikasi politik. Aktivis memiliki peran mewakili tuntutan keanggotaan suatu organisasi, melaporkan keputusan dan kebijakan pemerintah kepada anggota suatu organisasi. Pada umumnya aktivis tidak memegang ataupun mencita-citakan jabatan pada pemerintah, melainkan berbicara untuk kepentingan yang terorganisasi serupa dengan peran politikus partisan, yakni mewakili tuntutan keanggotaan suatu organisasi.

2. Pesan-pesan politik

Pesan politik adalah isi (content) yang mempunyai kekuatan (power) dalam mengonstruksi realitas seorang komunikator politik. Pesan menjelaskan perencanaan politik dalam waktu tertentu. Menurut Dan Nimmo

(2009) ada tiga jenis pesan politik, yaitu Retorika, Iklan Politik, dan Propaganda. *Retorika* adalah penggunaan seni berbahasa untuk berkomunikasi secara persuasif dan efektif. Retorika juga dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi dua arah, bisa dalam bentuk komunikasi antarpersonal, komunikasi kelompok atau publik. Tujuannya adalah untuk memengaruhi lawan bicara demi menyamakan persepsi dengan komunikator.

Selanjutnya yaitu, *Iklan politik*. Iklan politik hampir sama tujuannya dengan iklan komersial, yaitu memperkenalkan sesuatu agar khalayak mau mengonsumsi atau memilih produk tersebut (partai politik). Inti iklan politik adalah bagaimana caranya sebuah parpol mendapat suara sebanyak-banyaknya demi kepentingan parpol itu sendiri.

Yang terakhir, yaitu *Propaganda*. Propaganda adalah salah satu bentuk komunikasi yang paling ekstrem dalam dunia politik karena pesan disampaikan secara terus menerus demi menciptakan sebuah opini publik yang baru dan diharapkan menjadi kuat. Dalam hal ini, khalayak dapat disetir oleh pemberitaan yang disampaikan oleh komunikator pesan tersebut.

Menurut David V. J. Bell (dalam Nimmo, 2009), terdapat tiga jenis pembicaraan yang mempunyai kepentingan politik yaitu, pembicaraan kekuasaan, pembicaraan pengaruh, dan pembicaraan autoritas. *Pembicaraan kekuasaan* merupakan pembicaraan yang memengaruhi orang lain dengan ancaman atau janji. Bentuknya yang khas adalah pernyataan, "Jika Anda melakukan X, Saya akan melakukan Y". Kunci pembicaraan kekuasaan adalah bahwa "saya" mempunyai kemampuan untuk mendukung janji maupun memberikan ancaman (kekuasaan koersif). Untuk memengaruhi orang lain, bisa dilakukan dengan ancaman dan janji. Kunci pembicaraan kekuasaan adalah ketika seorang pejabat mempunyai kemampuan untuk mewujudkan janji atau ancaman. Ancaman dan janji terletak di kutub yang bertentangan serta berbeda. Berdasarkan penelitian, kebanyakan janji adalah bohong; kebohongan adalah kekerasan yang disampaikan secara halus dan lembut. Dalam hal ini, kekerasan termasuk dalam kategori ancaman dan termasuk dalam bentuk kekuasaan.

Yang kedua yaitu *pembicaraan pengaruh*. Pembicaraan pengaruh merupakan pembicaraan yang memengaruhi orang lain dengan nasihat, dorongan, permintaan, dan peringatan. Bentuknya yang khas adalah "Jika Anda melakukan X, akan terjadi Y". Kunci pembicaraan pengaruh adalah bagaimana si pembicara berhasil memanipulasi persepsi atau harapan orang lain terhadap kemungkinan mendapat untung atau rugi. Janji dan ancaman yang merupakan alat tukar pada komunikasi atau pembicaraan kekuasaan, pada pembicaraan pengaruh, alat-alat tersebut bisa diganti

dengan nasihat, dorongan, dan permintaan. Dengan kata lain, pembicaraan pengaruh lebih bersifat ajakan, tetapi dalam batasan yang wajar.

Yang terakhir, *Pembicaraan otoritas*. Pembicaraan otoritas adalah pemberian perintah. Bentuknya yang khas adalah “Lakukan X” atau “Dilarang melakukan X”. Penguasa yang sah adalah suara otoritas dan memiliki hak untuk dipatuhi. Ketiga pembicaraan politik tersebut diterapkan pada situasi yang berbeda. Bila mensyaratkan kompromi, menggunakan pembicaraan pengaruh. Pada pembicaraan otoritas dibutuhkan tindakan tegas. Adapun pembicaraan kekuasaan digunakan untuk mengancam hal-hal yang membahayakan negara.

3. Media komunikasi politik

Menurut Dan Nimmo (2005:166) membagi tiga jenis media komunikasi yang digunakan dalam kegiatan komunikasi politik, diantaranya media komunikasi massa, media komunikasi interpersonal, dan media komunikasi organisasi. Ada dua bentuk media komunikasi massa, masing-masing berdasarkan tingkat langsungnya komunikasi satu kepada khalayak. Bentuk yang pertama terdiri atas komunikasi tatap muka, seperti bila seorang kandidat berbicara di depan rapat umum, atau ketika seorang presiden muncul di depan khalayak para reporter dalam konferensi pers. Bentuk yang kedua terjadi jika ada perantara ditempatkan diantara komunikator dan khalayak. Disini media, teknologi, sarana dan alat komunikasi lainnya turut serta. Sebagian informasi yang disampaikan oleh media massa akan melintasi garis-garis batas geografis dan kelas sosial. Media komunikasi berikutnya adalah saluran komunikasi interpersonal. Saluran komunikasi interpersonal merupakan bentuk hubungan satu kepada satu. Saluran ini biasa berbentuk tatap muka maupun berperantara.

Sedangkan media komunikasi selanjutnya adalah komunikasi organisasi. Media ini menggabungkan penyampaian satu dan satu kepada banyak. Akan tetapi, kebanyakan organisasi politik begitu besar sehingga komunikasi satu dengan seluruh anggotanya mustahil dilaksanakan. Oleh sebab itu, ada sarana untuk komunikasi satu kepada banyak yang berperantara di dalam organisasi. Bentuk dari komunikasi perantara ini adalah penyebaran pamphlet, dan tidak jarang yang terjadi di Indonesia adalah penyampaian pesan komunikasi politik melalui pembagian atribut seperti kaos-kaos maupun sembako kepada khalayak.

Fungsi Komunikasi Politik

Sebagai disiplin ilmu, komunikasi politik menurut McNair (2003:21) dalam Cangara (2016:33) memiliki lima fungsi dasar, yakni sebagai berikut:

1. Memberikan informasi kepada masyarakat apa yang terjadi disekitarnya. Untuk itu media komunikasi politik memiliki fungsi *monitoring* (pengamatan) apa yang terjadi dalam masyarakat.
2. Mendidik masyarakat terhadap arti dan signifikasi fakta yang ada. Disini parajurnalis diharapkan melihat fakta yang ada sehingga berusaha membuat laporan yang objektif (*objective reporting*) yang bisa mendidik masyarakat atas realitas fakta yang ada.
3. Menyediakan diri sebagai platform untuk menampung masalah-masalah politik sehingga bisa menjadi wacana dalam membentuk opini publik, dan mengembalikan hasil opini kepada masyarakat. Dengan cara demikian, bisa memberi arti dan nilai pada usaha penegakkan demokrasi.
4. Membuat publikasi yang ditunjukan kepada pemerintah dan lembaga-lembaga politik. Disini media bisa berfungsi sebagai anjing penjaga (*watchdog*) sebagaimana pernah terjadi dalam kasus mundurnya Nixon sebagai presiden Amerika karena terlibat kasus Watergate.
5. Dalam masyarakat demokratis, media politik berfungsi sebagai saluran advokasi yang bisa membantu agar kebijakan dan program-program lembaga politik dapat disalurkan kepada media massa.

2.3 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tinjauan pustaka, peneliti menemukan sejumlah referensi penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang dipilih. Penelitian terdahulu ini sangat penting sebagai acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar serta mengembangkan penelitian yang dilakukan.

Penelitian terdahulu yang memiliki topik serupa yaitu penelitian dari Pattiasina (2016) yang berjudul **“Strategi Komunikasi Politik PDI Perjuangan Kabupaten Maluku Tengah Dalam Menghadapi Pemilu Legislatif Tahun 2014”**. Hasil dari penelitian ini bahwa strategi komunikasi politik yang dilakukan PDI Perjuangan Kabupaten Maluku Tengah yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, mendidik masyarakat terhadap arti dan signifikasi fakta yang ada, menyediakan diri untuk menampung aspirasi masyarakat, dan pempublikasian yang ditunjukan untuk pemerintah dan Lembaga-lembaga politik lainnya.

Penelitian kedua yang serupa yaitu penelitian dari Vina Alvina (2016) yang berjudul **“Analisis Komunikasi Politik Jelang Pilpres 2014 (Kajian Strategi Komunikasi Politik Dalam Menggiring Opini Publik)”**. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa sebenarnya, Jokowi tidak melakukan sederet strategi yang rumit, bahkan dinilai sederhana yaitu komunikasi persuasif. Para pakar politik menilai bahwa strategi yang dilakukan Jokowi ini tepat karena pemimpin lain gagal melakukannya, karena mereka cenderung menyelesaikan masalah dengan menggunakan komunikasi koersif, yaitu memberikan tekanan dengan disertai kekerasan pada masyarakat.

Penelitian ketiga yang memiliki topik serupa yaitu penelitian dari **Kamal (2021) yang berjudul "Strategi Komunikasi Politik PKS Jawa Barat Dalam Meningkatkan Perolehan Suara pada Pemilu 2019"** Penelitian tersebut menjelaskan bahwa Untuk mendapatkan perolehan suara mayoritas dalam Pemilu, PKS dan Calon Legislatif telah melakukan strategi komunikasi politik mulai dari tahapan perencanaan, pengorganisasian, dan aksi nyata di lapangan untuk membangun komunikasi dengan masyarakat pemilih. Untuk mendapatkan simpati masyarakat di Jawa Barat khususnya di Kota Bekasi dan Kota Depok bersama kader PKS di Dapil VIII ini ada tokoh lokal yang berasal dari PKS menduduki di pemerintahan.

No.	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Hasil
1	Harold Y Pattiasina	Strategi Komunikasi Politik PDI Perjuangan Kabupaten Maluku Tengah Dalam Menghadapi Pemilu Legislatif Tahun 2014	2015	startegi komunikasi politik yang dilakukan PDI Perjuangan Kabupaten Maluku Tengah yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, mendidik masyarakat terhadap arti dan signifikasi fakta yang ada, menyediakan diri untuk menampung aspirasi masyarakat, dan pempublikasian yang ditunjukan untuk pemerintah dan Lembaga-lembaga politik lainnya.
2	Vina Alviana Septadinusastra	Analisis Komunikasi Politik Jelang Pilpres 2014 (Kajian Strategi Komunikasi Politik Dalam Menggiring Opini Publik)	2016	Jokowi tidak melakukan sederet strategi yang rumit, bahkan dinilai sederhana yaitu komunikasi persuasif. Para pakar politik menilai bahwa strategi yang dilakukan Jokowi ini tepat karena pemimpin lain gagal melakukannya, karena mereka cenderung menyelesaikan masalah dengan menggunakan komunikasi koersif, yaitu memberikan tekanan

				dengan disertai kekerasan pada masyarakat.
3	Ahmad Mustopa Kamal,Wawan Budi Darmawan,&Leo Agustino	Strategi Komunikasi Politik PKS Jawa Barat Dalam Meningkatkan Perolehan Suara pada Pemilu 2019	2021	Untuk mendapatkan perolehan suara mayoritas dalam Pemilu, PKS dan Calon Legislatif telah melakukan strategi komunikasi politik mulai dari tahapan perencanaan, pengorganisasian, dan aksi nyata di lapangan untuk membangun komunikasi dengan masyarakat pemilih. Untuk mendapatkan simpati masyarakat di Jawa Barat khususnya di Kota Bekasi dan Kota Depok bersama kader PKS di Dapil VIII ini ada tokoh lokal yang berasal dari PKS menduduki di pemerintahan

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu