

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemilihan legislatif adalah salah satu wujud dalam sarana demokrasi. Demokrasi ditegakkan dengan hak pilih yang dilakukan melalui pemilihan umum secara langsung. Hal ini merupakan cara rakyat untuk memilih wakil rakyat untuk menjalankan fungsi pengawasan, mencetuskan aspirasi politik, dan memberlakukan peraturan perundang-undangan. Menjelang dilakukannya pemilihan umum, setiap kandidat memiliki strategi komunikasi politik yang unik untuk mendapatkan perhatian publik. Masyarakat bebas memilih wakilnya sendiri sesuai dengan pilihannya dalam menetapkan kebijakan bersama dan membangun daerah tersebut.

Peran tim sukses memiliki efek besar dikarenakan mereka terlibat langsung dengan masyarakat untuk mempromosikan calon legislatif berikutnya. Tim sukses membantu mengidentifikasi pengenalan sosok pemimpin yang diharapkan oleh masyarakat. Berdasarkan kenyataan di lapangan, para caleg yang dibantu oleh tim sukses memiliki berbagai strategi komunikasi yang berbeda untuk mendapat dukungan publik yang disesuaikan dengan konteks dan kondisi pemilih selain tim sukses yang merupakan salah satu peran penting, komunikasi politik individu tim sukses dan calon legislatif juga menentukan bagaimana kampanye dilakukan.

Mc Quail dalam (Pawito 2015:1) mengemukakan bahwa komunikasi politik adalah semua proses berkomunikasi, berbagi, dan mencari informasi, termasuk fakta, pendapat, keyakinan, dll, yang dilakukan oleh para partisipan dalam konteks kegiatan politik yang lebih bersifat melembaga. Sedangkan menurut Anwar Arifin (2011:1) mengemukakan bahwa komunikasi politik adalah pembicaraan untuk mempengaruhi kehidupan dalam suatu bangsa. Komunikasi politik juga dapat berupa seni merancang apa yang mungkin (*art of possible*) dan juga seni merancang apa yang tidak mungkin (*art of the impossible*). Oleh karena itu, komunikasi politik yang dilakukan tim sukses memiliki dampak yang signifikan terhadap perolehan suara calon legislatif. Karena salah satu tujuannya adalah untuk menunjukkan jati diri agar dapat memenangkan simpati rakyat guna memperoleh kemenangan.

Aturan untuk pemilihan diatur dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2003 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Kemudian UU tersebut diganti dengan UU No. 10 Tahun 2008. Perubahan tersebut dimaksudkan agar undang-undang tersebut lebih komprehensif dan menjawab persoalan terkait penyelenggaraan pemilihan umum, khususnya pemilihan Anggota Dewan Perwakilan. Antara UU No 12 Tahun 2003 dan UU No 10 Tahun 2008 terdapat banyak revisi, seperti massa kampanye, tujuan kampanye, pemanfaatan media massa, teknik pemberian suara serta penetapan surat suara yang sah.

Beberapa partai politik di Indonesia berupaya mengembangkan strategi komunikasi politik saat menyelenggarakan pemilu guna menarik pemilih dengan strategi politik yang tepat. Junaedi (2013:150) menyatakan bahwa salah satu metode yang mudah digunakan partai politik dalam pemasaran politik adalah dengan menggunakan orang yang dikenal sebagai publik (*public figure*). Strategi komunikasi politik adalah taktik untuk memenangkan pemilu, yang digunakan tidak hanya dalam masa pemilu, tetapi juga setelah pemilu. Keberhasilan strategi komunikasi politik berkontribusi sangat besar kepada kandidat maupun partai politik. Dalam implementasinya, politik dan strategi harus berjalan beriringan untuk mencapai tujuan politik dan memenangkan pemilu. Setiap kandidat dan setiap tim sukses memiliki strategi yang berbeda untuk mendapatkan suara rakyat. Strategi komunikasi politik ini mencakup produk politik, pesan politik, serta citra yang akan dimunculkan.

PKS juga mendukung strategi yang dilakukan oleh tim sukses. Kini dikenal sebagai Partai Politik Islam berbasis Dakwah, partai politik ini memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri untuk menarik massa. Partai politik adalah instrumen politik yang digunakan oleh politisi untuk mencapai tujuan kekuasaan politik dalam tatanan politik suatu negara yang memiliki dan memegang kepentingan konstitusional dalam urusan politik (Budiarjo dalam Cangara: 2013). Berkat sumber daya Semin, perolehan suara PKS di Kabupaten Tulang Bawang selalu lebih baik dari daerah lain.

Pada 17 April 2019, Semin mencalonkan diri untuk kursi DPRD tingkat 6 di daerah pemilihan setempat. Daerah pemilihan ke-6 ini terdiri dari daerah Tulang Bawang, Tulang Bawang Barat dan Mesuji mendapatkan 10 kursi. Semin juga memiliki rekam jejak di posisinya saat ini. Partai politik tetap menjadi motor politik utama bagi pasangan calon yang maju dalam pemilihan umum. Selain itu, kontak dan sumber daya milik parpol masih menjadi senjata utama para kandidat.

Tabel 1. 1 : Perolehan Suara Semin Pemilu 2019

No	Nama Wilayah/Kabupaten	Luas Wilayah	Jumlah Penduduk jiwa	Perolehan Suara
1	Tulang Bawang	3.466,32 km ²	430.021 jiwa	5.459
2	Tulang Bawang Barat	1.201,15 km ²	273.275 jiwa	2.987
3	Mesuji	2.184,00 km ²	231.532 jiwa	1.475
			Total	9.921

Sumber : KPU Provinsi Lampung diakses tanggal 1 September 2022

Berdasarkan hasil pemilu tahun 2019 kemarin, Semin bersaing dengan lawan-lawannya di Dapil 6 : Tulang Bawang, Tulang Bawang Barat, dan Mesuji. Jumlah suara yang diperoleh Semin sebesar 9.921 suara sah (Sumber data: KPU Perolehan Suara Pemilu Tahun 2019 Provinsi Lampung).

Penelitian ini berfokus pada Kabupaten Tulang Bawang, Provinsi Lampung. Kabupaten Tulang Bawang merupakan salah satu pemerintahan yang terletak di Dapil 6, apalagi di Kabupaten Tulang Bawang, ia juga memperoleh suara terbanyak dari 5.459 suara sah. Dan pada kampanye pemilu 2019 kemarin, Semin tidak hanya fokus pada kampanye di pemerintahan Tulang Bawang, tetapi juga di Kabupaten Tulang Bawang Barat dan Mesuji. Yang menarik dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi politik Semin dapat memenangkan pemilu dan bersaing dengan calon legislatif lainnya dengan perolehan 9.921 suara sah dan dapat mempertahankan kekuasaannya di legislatif selama kurang lebih 15 tahun berkuasa. Selanjutnya, penelitian ini juga memaparkan faktor pendukung sekaligus penghambat dalam strategi komunikasi politik yang digunakan Semin. Penulis mengajukan permohonan formulir pencarian dengan judul: **“Strategi Komunikasi Politik Calon Legislatif (Caleg) DPRD Semin Fraksi Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Dalam Pemenangan Pileg 2019 Provinsi Lampung.”**

Sebelum peneliti menelaah lebih lanjut tentang strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh calon anggota legislatif Semin pada kemenangan pemilu 2019 Provinsi Lampung. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 2 : Penelitian yang relevan

No	Peneliti	Judul	Tahun	Metode	Hasil
1	Yulia Istitania	Strategi Komunikasi Politik Partai Demokrat Jawa Timur Dalam Meraih Dukungan Suara Pada Pileg 2019	2015	Kualitatif deskriptif dengan teknik penelitian data wawancara mendalam (indepth interview) dan studi literatur.	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi yang disusun oleh DPD Partai Demokrat Jatim terdiri atas tiga hal yaitu strategi ketokohan, ideologi & historis, serta 14 prioritas Demokrat.
2	Elimsyah Nur	Strategi Komunikasi Tim Sukses Pada Kampanye Politik Untuk Memenangkan Calon Legislatif Kota Makassar	2019	Kualitatif dengan metode studi kasus.	Strategi Komunikasi Caleg dan Tim Sukses dalam memenangkan calon legislative Makassar terdiri dari tiga langkah penting yakni perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi
3	Aida Farichatul Laila, Khoirul Muslimin, Lukman Hakim	Taktik Komunikasi Politik Partai Nasdem Dalam Memenangkan Pemilu Legislatif 2019	2021	Deskriptif kualitatif dan triangulasi data.	Taktik Komunikasi Politik yang digunakan Partai NasDem Jawa Tengah untuk memenangkan Kontestasi Pemilu 2019 dengan cara melakukan komunikasi melalui pendekatan tradisional contohnya bertemu secara personal dengan masyarakat.
4	Niken Dwi Palupi	Strategi Komunikasi Politik Bambang Kusriyanto Dalam Pemilihan Umum Anggota Dprd Provinsi Jawa Tengah Tahun 2019	2020	Deskriptif kualitatif melalui wawancara dan dokumentasi. Validasi dengan triangulasi sumber.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bambang Kusriyanto melaksanakan komunikasi politik dengan merawat ketokohan. Bentuk marketing politik yang dilakukan digunakan untuk memasarkan strategi komunikasi politik kemasyarakatan. Faktor pendukung yaitu track record dan dukungan dari partai dan tim pemenangan. Sedangkan faktor

					penghambat yaitu Tim pemenangan tidak sistematis dan kurang efektifnya Bambang Kusriyanto dalam penggunaan media sosial.
5	Djoni Gunanto, Lusi Andriyani, Muhammad Sahrul	Strategi Komunikasi Politik Calon Legislatif Terpilih DPRD Tangerang Selatan Dalam Pemilu Tahun 2019 (Fraksi Partai Solidaritas Indonesia)	2020	Deskriptif kualitatif, melalui wawancara secara langsung dan studi pustaka.	Strategi komunikasi politik caleg PSI terpilih menggunakan <i>Push Strategy</i> yaitu mengkomunikasikan pesan anti intoleransi dan anti korupsi. <i>Pull Strategy</i> , penggunaan media. <i>Pass Strategy</i> , menggunakan jejaring partai dan elemen komunitas, serta komunitas non partai. Dan <i>political branding</i> dengan membuat tagline “muda, religius dan professional.”
6	Desi Widawarti	Strategi Komunikasi Politik M. Miftah Dalam Pemenangan Pemilu 2019 Di Salatiga	2020	Deskriptif kualitatif dengan pengambilan data wawancara.	Dengan menggunakan analisis SWOT, melakukan beberapa pendekatan, serta rancangan strategi seperti memahami karakteristik masyarakat, menekan kelemahan dan memperlihatkan kelebihan, meminimalis ancaman dan tekanan dari luar, serta menggunakan peluang dengan bagus.
7	Harold Y. Pattiasina	Strategi Komunikasi Politik PDI Perjuangan Kabupaten Maluku Tengah Pada Pemilu 2014	2015	Kualitatif, dengan studi kasus tunggal (<i>single case</i>).	Strategi komunikasi politik yang digunakan yaitu memberikan informasi kepada media masa, turun langsung menemui masyarakat dan juga melakukan keterbukaan kepada pihak pemerintah dan pihak lembaga-lembaga politik lainnya yang ada di Kabupaten Maluku Tengah.

Perbedaan penelitian sekarang dengan terdahulu yaitu dari fokus kajian studi kasus pada masing-masing penelitian. Fokus kajian studi kasus pada penelitian ini yaitu lebih fokus kepada identifikasi terhadap strategi komunikasi politik yang digunakan oleh calon terpilih anggota legislatif DPRD Semin dalam pemenangan pemilu tahun 2019 Provinsi Lampung. Sehingga penelitian ini nantinya akan mengidentifikasi strategi apa saja yang digunakan serta faktor pendukung dan penghambat dalam strategi komunikasi politik oleh anggota terpilih dengan dibuktikan kembali dengan teori yang ada.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Pemaparan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah : “Bagaimana Strategi Komunikasi Politik Calon Legislatif (Caleg) DPRD Semin Fraksi Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Dalam Pemenangan Pileg 2019 Provinsi Lampung?”.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Politik Calon Legislatif (Caleg) DPRD Semin Fraksi Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Dalam Pemenangan Pileg 2019 Provinsi Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi berupa wawasan dan pemahaman tentang strategi komunikasi politik dalam Pemilihan Legislatif.

- b. Memberikan sumbangan pikiran bagi calon legislatif dalam mengikuti kampanye dengan strategi komunikasi politik yang telah dipaparkan pada penelitian ini.
- c. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi komunikasi politik dalam pemilihan legislatif serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dapat mengambil pelajaran serta mengevaluasi tentang strategi komunikasi politik dalam Pemilihan Legislatif.

b. Bagi Calon Legislatif

Dapat memperbaiki strategi komunikasi politik yang akan dilakukan dalam mengikuti pemilihan legislatif berikutnya.

c. Bagi Pembaca

Dapat menjadi rujukan bagi pembaca yang akan mengikuti pemilihan legislatif terkait tentang strategi komunikasi politik dalam pemilihan legislatif.

E. Kajian Teori

1. Komunikasi Politik

1) Komunikasi Politik

Dalam aktivitas penyampaian politik pada khalayak secara luas, komunikasi politik mempunyai sebuah kiprah krusial pada penyampaiannya. Komunikasi politik bisa dikatakan sebagai ukuran keberhasilan sebuah partai politik atau institusi politik dan bagi para

politisi. Menurut Harun (2006), komunikasi sebagai aktivitas politik merupakan penyampaian pesan-pesan dengan karakteristik politik oleh aktor politik kepada pihak lain. Pada saat yang sama, sebagai kegiatan ilmiah, komunikasi politik merupakan salah satu kegiatan politik dari sistem politik.

Sementara itu menurut Maswadi Rauf yang dikutip oleh Gun Gun Heryanto (2010), komunikasi politik sebagai aktivitas politik merupakan proses penyampaian pesan politik dari aktor politik kepada pihak lain. Kegiatan ini merupakan bagian dari kegiatan sosial yang dilakukan sehari-hari oleh anggota masyarakat, termasuk golongan politik.

2) Unsur-Unsur Komunikasi Politik

Menurut Harun (2006:10) komunikasi politik terdiri berdasarkan beberapa unsur, yaitu Komunikator Politik, Komunikan, Isi Komunikasi (pesan-pesan), Media Komunikasi, Tujuan Komunikasi, serta Sumber dan Efek, adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Komunikator Politik

Dalam komunikasi politik yang dimaksud sebagai komunikator yaitu individu-individu yang menempati struktur kekuasaan, individu-individu yang berada pada suatu institusi, asosiasi, partai politik, dan lembaga-lembaga pengelola media massa serta tokoh-tokoh masyarakat.

Komunikator politik merupakan bagian besar dalam berlangsungnya proses komunikasi. Komunikator politik yang berpengaruh terhadap proses komunikasi yaitu komunikator yang menduduki struktur kekuasaan, karena merekalah yang mengelola, mengendalikan lalu lintas transformasi pesan-pesan komunikasi dan mereka juga yang menentukan kebijaksanaan komunikasi Nasional.

b. Komunikasikan

Komunikasikan dalam sebuah komunikasi politik dapat bersifat perseorangan (individual), kelompok (group), dapat berupa institusi, organisasi, masyarakat, partai politik, serta Negara atau pemerintahan Negara lain.

c. Isi (Pesan-Pesan) Komunikasi

Isi (pesan-pesan) komunikasi adalah produk penguasa selesainya melalui proses encoding atau selesainya diformulasi ke pada simbol-simbol sesuai ruang lingkup kekuasaan. Pesan-pesan komunikasi mengalir dari jenjang struktur kekuasaan hingga pada sasaran.

d. Media Komunikasi

Dalam sistem politik yang bagaimanapun bentuk serta sifatnya, oleh karena itu media komunikasi mendapat tempat yang relatif cukup penting. Media komunikasi sebagai pusat perhatian penguasa sebagai alat untuk mendapat legitimasi masyarakat di dalam melakukan kebijaksanaan dan sekaligus memperkuat kedudukan penguasa.

e. Tujuan Komunikasi

Dalam komunikasi politik, tujuan komunikasi selalu berimpit dengan tujuan Negara. Dalam mencapai tujuan tersebut maka sumber-sumber komunikasi dikelola secara bijak melalui perencanaan yang matang dan terarah. Sifat serta bentuk tujuan yang hendak dicapai akan sangat bergantung kepada sistem politik yang mendasarinya.

f. Sumber Komunikasi Politik

Sumber (*source*) sangat menentukan kualitas serta kredibilitas komunikasi. Sumber diberikan sebagai awal mula keluarnya, diperolehnya atau munculnya suatu isu, informasi, yang nantinya dapat dijadikan materi pesan komunikasi. Sumber dapat muncul dari individu karena ide-idenya yang sangat berharga, atau dapat muncul dari elit politik (elit politik berkuasa atau elit masyarakat) serta dapat juga berasal dari suatu faham, ideologi, pola keyakinan, norma-norma, kitab suci atau dari dokumen-dokumen yang tersimpan secara terpelihara dan lain-lain.

2. Strategi Komunikasi Politik

Menurut Anwar Arifin (2011), strategi komunikasi politik merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan saat ini, guna mencapai tujuan politik di masa yang akan datang. Merawat ketokohan, memantapkan kelembagaan politik, menciptakan kebersamaan dan membangun konsensus merupakan keputusan strategis yang tepat bagi komunikator politik. Dalam bukunya Komunikasi Politik,

Anwar Arifin (2011), menyatakan bahwa dalam suatu strategi komunikasi politik terdapat beberapa langkah, diantaranya seperti ketokohan dan kelembagaan, menciptakan kebersamaan serta membangun konsensus. Berikut adalah penjelasan terkait langkah-langkah dalam strategi komunikasi politik menurut Anwar Arifin (2011):

1) Ketokohan dan Kelembagaan

Langkah pertama dalam strategi komunikasi politik, yaitu merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan. Artinya ketokohan seseorang politikus dan kemandirian lembaga politiknya dalam masyarakat akan memiliki pengaruh tersendiri dalam komunikasi politik. Selain itu, juga diperlukan kemampuan dan dukungan lembaga dalam menyusun pesan politik, menetapkan metode, serta memilih media politik yang tepat.

Pada hakikatnya, suatu strategi dalam komunikasi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional terhadap tindakan yang akan dijalankan saat ini, guna mencapai tujuan politik di masa yang akan datang. Justru itu, merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan politiknya merupakan keputusan strategis yang paling tepat bagi komunikator politik dalam mencapai tujuan politik ke depan, terutama memenangkan pemilihan umum.

Ketika sebuah komunikasi politik berlangsung, justru yang berpengaruh bukan hanya pesan politiknya saja, melainkan terutama siapa tokoh politik (politikus) atau tokoh aktivis dan profesional serta

dari lembaga mana yang menyampaikan pesan politik itu. Dengan kata lain, ketokohan seorang komunikator politik dan lembaga politik yang mendukungnya sangat menentukan berhasil atau tidaknya komunikasi politik dalam mencapai sasaran dan tujuannya.

a. Merawat Ketokohan

Ketokohan merupakan orang yang mempunyai kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan, oleh Rakhmat (2005) dengan menghormati Aristoteles, menyebutnya sebagai ethos. Dengan istilah lain, ketokohan sama dengan ethos, yaitu gabungan antara kredibilitas, atraksi, dan kekuasaan. Orang yang mempunyai ketokohan menurut Nimmo (2000:182) dapat dianggap juga sebagai pahlawan politik.

Ketokohan pada politik, lalu dapat melahirkan kepahlawanan politik dan kharisma diperoleh lantaran kredibilitas, yaitu dapat dipercaya karena karakter atau moralitas yang terpuji pada pergaulan ditengah-tengah masyarakat. Citra diri komunikator politik bagi khalayak akan dapat terbentuk melalui pengalaman langsung, yaitu melalui pergaulan dan kegiatan yang lama dengan tokoh politik atau pahlawan politik, yang menjadi komunikator politik itu.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwasannya komunikator yang dapat mempengaruhi khalayak ialah komunikator yang memiliki ketokohan serta kepemimpinan (leadership) dengan memiliki keseluruhan syarat yang dikemukakan pada penjelasan diatas. Dengan demikian, komunikator politik (politikus, aktivis dan

professional) yang memiliki kepemimpinan akan dapat mudah dan cepat mempengaruhi khalayak.

Teori diatas juga didukung oleh pendapat dari Nursal (2004: 242) dalam teori *Push Marketing* yang mengungkapkan bagaimana memberikan sebuah stimulasi terhadap pemilih dengan sebuah penyampaian produk langsung. Kandidat harus berupaya hadir secara langsung kepada masyarakat guna memberikan dorongan kepada para pemilih untuk memilih dirinya di dalam bilik suara. *Push marketing* membutuhkan sebuah usaha dari pada kandidat untuk bisa terjun langsung ke masyarakat untuk memberikan sebuah ruang agar masyarakat mengenal kandidat lebih dalam.

b. Memantapkan Kelembagaan

Selain memelihara ketokohan, langkah strategis utama dan pertama yang harus dilakukan yaitu memantapkan kelembagaan atau membesarkan lembaga. Hal tersebut sangatlah penting menjadi faktor yang mendasar dalam komunikasi politik, terutama yang berkaitan dengan kampanye dan pemberian suara dalam pemilihan umum.

Lembaga yang dimaksud merupakan wadah kerjasama dari beberapa orang untuk mencapai tujuan bersama. Dalam dunia politik, lembaga itu dapat berupa partai politik, parlemen, dan pemerintahan atau birokrasi. Lembaga-lembaga nonpolitik pada dasarnya juga memiliki kekuatan politik, meskipun kecil dan tentu tidak sama dengan kekuatan lembaga politik.

Sesungguhnya lembaga juga mempunyai karakteristik seperti manusia yang mencakup eksistensi, kepribadian, dan aktivitas. Justru itulah, lembaga juga dipersepsi oleh khalayak dan berdasarkan persepsi itu akan terbangun citra diri dari lembaga, misalnya citra diri dari partai politik, citra diri parlemen, dan citra diri birokrasi. Ketokohan yang prima dan partai politik yang besar serta terpercaya akan menjadi kekuatan politik tersendiri dalam membangun komunikasi politik yang efektif. Artinya, partai politik dan kandidat yang diajukan dalam pemilihan umum akan dicari oleh rakyat, sebagai pahlawan politik, yang pantas menduduki jabatan politik yang sedang diperebutkan.

Teori diatas juga didukung oleh pendapat dari Nursal (2004: 242) dalam teori *Pass Marketing* Strategi ini berupaya untuk menggunakan individu atau kelompok untuk dapat mempengaruhi opini pemilih. Dengan pemilihan *influencer* yang tepat akan mampu memberikan efek besar untuk mempengaruhi pendapat, keyakinan, dan pikiran publik. Penyampaian produk politik kepada *influencer group* atau pihak-pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat. Berbagai pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat memiliki nilai strategis bagi kandidat, 17 sebab dengan adanya daya pengaruh, para tokoh tersebut dapat meneruskan pesan-pesan politik yang disampaikan kandidat kepada masyarakat atau komunitasnya. Strategi pass marketing dilakukan dengan menjalin hubungan politik dengan para tokoh-tokoh tersebut.

2) Menciptakan Kebersamaan

Selanjutnya langkah strategis yang kedua yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi politik adalah menciptakan kebersamaan antara politikus dan khalayak (rakyat) dengan cara mengenal khalayak dan menyusun pesan yang homofili.

a. Memahami Khalayak

Komunikasi politik yang ditujukan kepada khalayak (rakyat) atau individu yang selalu berinteraksi dan berinterelasi dengan individu-individu lain, dalam suatu wadah yang disebut masyarakat. Berdasarkan teori khalayak kepala batu dan paradigma psikologis yang telah dibahas, maka komponen psikologis yang harus dikenal pada diri khalayak yang berkaitan dengan politik adalah keyakinan, kepentingan, dan motivasi khalayak, baik yang bersifat politik maupun yang nonpolitik. Diantara semua komponen tersebut, ternyata yang kuat pengaruhnya pada diri khalayak adalah keyakinan atau ideologi, termasuk agama dan tradisi.

Pengenalan mengenai khalayak, selain dilakukan melalui observasi dan penelitian ilmiah, juga dapat diperoleh melalui pendugaan-pendugaan berdasarkan pengalaman dan pengetahuan teoritis mengenai manusia, baik sebagai makhluk biologis maupun sebagai makhluk sosial. Justru itu, pengenalan mengenai manusia sangat diperlukan karena unsur manusia dalam proses komunikasi politik adalah unsur yang sangat penting.

b. Menyusun Pesan Persuasif

Bertolak dari paradigma khalayak aktif di Negara demokrasi, sesungguhnya khalayaklah yang menentukan pesan politik yang harus disampaikan oleh para politikus dalam kampanye politiknya, baik dalam menggunakan retorika politik (pidato) maupun melalui media politik, pesan politik disusun setelah mengetahui kondisi khalayak, hal itulah yang disebut sebagai persuasi dalam arti yang sesungguhnya (positif).

Ada beberapa syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam menyusun pesan politik yang bersifat persuasif, adalah menentukan tema dan materi yang sesuai dengan kondisi dan situasi khalayak. Syarat utama dalam memengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah harus mampu membangkitkan perhatian, selain keinginan khalayak untuk menyaksikan politikus yang akan menyajikan pesan-pesan politik tersebut. Penyusunan pesan politik yang tepat sesuai dengan kondisi dan khalayaknya, sangat tergantung dari politikus dan partai politiknya.

c. Menetapkan Metode

Langkah strategis yang ketiga dalam upaya mencapai tujuan komunikasi politik, adalah memilih metode penyampaian dan metode menyusun isi pesan politik yang sesuai. Pemilihan metode dan media ini harus disesuaikan dengan bentuk pesan, keadaan khalayak, fasilitas dan biaya.

Dalam strategi komunikasi politik, memilah dan memilih metode yang tepat, sangat tergantung pada kondisi dan situasi khalayak. Pada dasarnya, semua metode penyampaian atau cara memengaruhi orang lain itu masing-masing dapat digunakan dan menciptakan efektivitas sesuai dengan kondisi khalayak. Sehingga hal ini di dukung oleh pendapat Hardjana (2003) (dalam Suranto, AW, 2011:77) komunikasi antar pribadi dapat dikatakan efektif apabila pesan diterima dan dimengerti sebagaimana dimaksud oleh pengirim pesan, pesan ditindaklanjuti dengan sebuah perbuatan secara suka rela oleh penerima pesan, dapat meningkatkan kualitas hubungan antar pribadi.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa komunikasi antar pribadi dikatakan efektif, apabila memenuhi tiga prasyarat utama, yaitu pengertian yang sama terhadap makna pesan, melaksanakan pesan secara suka rela, dan meningkatkan kualitas hubungan antar pribadi.

d. Memilah dan Memilih Media

Penggunaan medium (tunggal) atau media (jamak) dalam komunikasi politik, perlu dipilih dan dipilah dengan cermat untuk menyesuaikan dengan kondisi dan situasi khalayak, dengan memerhatikan sistem komunikasi politik di suatu Negara bangsa. Hal itu merupakan langkah strategis yang sangat penting, setelah mengenal khalayak, untuk penyusunan pesan dan menetapkan metode.

Dalam komunikasi politik, seluruh media dapat digunakan karena tujuannya adalah untuk membentuk dan membina pendapat umum, serta mempengaruhi pemberi suara dalam pemilihan umum. Selain itu, komunikasi politik juga bertujuan untuk memengaruhi kebijakan atau keputusan dalam pembuatan peraturan dan perundang-undangan. Itulah sebabnya semua bentuk kegiatan komunikasi politik diperlukan seperti lobi, tindakan, retorika, public relations politik, dan komunikasi massa.

Seleksi dan penggunaan media politik, hanya dapat dilakukan terhadap media yang dapat dikendalikan atau dikontrol oleh para politikus. Media yang dimaksud adalah yang bukan melembaga seperti media massa, yaitu media format kecil, seperti buku saku, bulletin (tabloid), brosur, panflet, poster, folder, selebaran spanduk, dan baliho (billboard). Media format kecil ini, seluruhnya dapat dikontrol dan betul-betul merupakan media yang tidak terlembagakan seperti pers, radio, film dan televisi.

Hal ini juga di dukung oleh pendapat dari (Nursal, 2004: 244) dalam teori *Pull Marketing* mengatakan Bagaimana menyampaikan produk politik dengan memanfaatkan media. Strategi yang menitikberatkan pada pembentukan image dipercaya sebagai sebuah sarana terbaik dalam menyampaikan pesan dan produk politik.

3) Membangun Konsensus

Langkah strategis yang ketiga yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi politik, yaitu membangun konsensus baik antara para politikus dan dalam satu partai politik maupun antara para politikus dari partai yang berbeda. Hal itu pada umumnya terjadi baik pada rapat dan persidangan maupun dalam lobi, dengan menggunakan model komunikasi interaktif sesuai dengan paradigma interaksional.

a. Seni Berkompromi

Dalam membangun konsensus, seorang politikus atau aktivis harus memiliki kemampuan berkompromi, yang merupakan suatu seni tersendiri. Seni atau kiat berkompromi itu pada umumnya merupakan bakat atau bawaan lahir dan pasti dimiliki oleh seorang politikus. Konsensus dan kesepakatan dicapai setelah ada konflik atau perbedaan pendapat terhadap suatu masalah.

Seni berkompromi atau seni membangun konsensus juga akan membuat seorang politikus tidak boleh berfikir “hitam putih”, matematis dan normatif saja. Selalu terbuka peluang untuk berkompromi atau membangun konsensus. Pada dasarnya membangun konsensus melalui lobi merupakan bakat yang dibawa dari lahir, tetapi juga dapat dipelajari, baik melalui pendidikan formal, informal dan nonformal maupun pengalaman sebagai politikus atau aktivis.

b. Bersedia Membuka Diri

Para politikus yang akan melakukan lobi untuk mencari solusi dengan membangun konsensus harus memulai dengan kesediaan membuka diri. Memang dalam lobi terjadi proses saling memberi dan menerima (take and give). Para pelobi harus siap membuka diri, yaitu menerima pengalaman baru atau gagasan baru, sesuai dengan konsep diri yang ada pada masing-masing politikus yang berbeda pendapat. Konsep diri merupakan faktor yang sangat menentukan komunikasi politik interaksional atau lobi karena setiap orang termasuk politikus, bertingkah laku sesuai dengan konsep dirinya.

Sukses komunikasi interaksional, terutama lobi, banyak sekali tergantung pada kualitas konsep diri yang positif, yaitu orang selalu berfikir positif, percaya diri dan yakin akan kemampuannya, merasa setara dengan orang lain, menerima pujian tanpa rasa malu, dan mampu memperbaiki dirinya. Selain itu ada beberapa faktor yang mendorong lahirnya kesediaan membuka diri, yakni adanya kesamaan karakteristik personal, daya tarik fisik, familiarity, kedekatan (proximity), dan kemampuan (competence). Dapat dikatakan bahwa untuk membangun konsensus, harus dimulai dengan kesediaan membuka diri sehingga dapat mengembangkan seni berkompromi. Itulah salah satu strategi dasar yang perlu dipahami dan di amalkan bagi orang yang akan menjadi politikus atau politikus yang ingin sukses dalam melakukan komunikasi politik.

3. PEMILU (Pemilihan Umum)

Pemilihan umum adalah suatu proses untuk memilih orang-orang yang akan menduduki kursi pemerintahan. Pemilihan umum diadakan sebagai perwujudan negara yang menganut sistem demokrasi dan juga penerapan nyata proses pelaksanaan demokrasi itu sendiri.

Menurut Sarbaini (2015:107) menyatakan bahwa Pemilu merupakan arena pertarungan untuk mengisi jabatan politik di pemerintahan yang dilakukan menggunakan cara pemilihan yang dilakukan oleh warga negara bersyarat. Secara umum Pemilu merupakan cara yang dilakukan oleh rakyat untuk menentukan pemimpin atau wakil mereka di pemerintahan serta dapat dikatakan sebagai hak masyarakat sebagai warga negara untuk memilih wakilnya di pemerintahan.

Selain dari definisi di atas Morrisan (2005:17) mengemukakan bahwa pemilihan umum adalah cara atau sarana untuk mengetahui keinginan rakyat mengenai arah dan kebijakan negara. Bisa juga dikatakan bahwa pelaksanaan pemilu adalah implementasi dari sistem pelaksanaan demokrasi secara sesungguhnya.

Walaupun setiap warga negara Indonesia mempunyai hak untuk memilih, namun Undang-Undang Pemilu mengadakan pembatasan umur untuk dapat ikut serta di dalam pemilihan umum. Batas waktu untuk mendapatkan batas umum ialah waktu pendaftaran pemilih untuk pemilihan umum, yaitu sudah genap berumur 17 tahun.

Dalam pemilu juga terdapat asas-asas yang digunakan sebagai acuan pelaksanaan pemilu. Asas-asas tersebut perlu dijunjung tinggi dalam pelaksanaan karena asas tersebut juga digunakan untuk sebagai tujuan pemilu. Adapun asas-asas tersebut sebagai berikut:

a. Langsung

Langsung, berarti masyarakat sebagai pemilih memiliki hak untuk memilih secara langsung dalam pemilihan umum sesuai dengan keinginan diri sendiri tanpa ada perantara.

b. Umum

Umum, berarti pemilihan umum berlaku untuk seluruh warga negara yang memenuhi persyaratan, tanpa membedakan agama, suku, ras, jenis kelamin, golongan, pekerjaan, kedaerahan, dan status sosial yang lain.

c. Bebas

Bebas, berarti seluruh warga negara yang memenuhi persyaratan sebagai pemilih pada pemilihan umum, bebas menentukan siapa yang akan dicoblos untuk membawa aspirasinya tanpa ada tekanan dan paksaan dari siapapun.

d. Rahasia

Rahasia, berarti dalam menentukan pilihannya, pemilih dijamin kerahasiaan pilihannya. Pemilih memberikan suaranya pada surat suara dengan tidak dapat diketahui oleh orang lain kepada siapapun suaranya diberikan.

e. Jujur

Jujur, berarti semua pihak yang terkait dengan pemilu harus bertindak dan juga bersikap jujur sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

f. Adil

Adil, berarti dalam pelaksanaan pemilu, setiap pemilih dan peserta pemilihan umum mendapat perlakuan sama serta bebas dari kecurangan pihak manapun.

Adapun selanjutnya tujuan pemilu menurut Pasal 4 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum dalam pelaksanaannya memiliki tujuan seperti berikut:

- 1) memperkuat sistem ketatanegaraan yang demokratis;
- 2) mewujudkan Pemilu yang adil dan berintegritas;
- 3) menjamin konsistensi pengaturan sistem Pemilu;
- 4) memberikan kepastian hukum dan mencegah duplikasi dalam pengaturan Pemilu; dan
- 5) mewujudkan Pemilu yang efektif dan efisien.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian jenis penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Moleong (2005:4), pendekatan deskriptif kualitatif yaitu pendekatan penelitian di mana data-data yang dikumpulkan berupa katakata, gambar-

gambar dan bukan angka. Data-data tersebut dapat diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumentasi pribadi, catatan, atau memo dan dokumentasi lainnya. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang menggunakan metode atau pendekatan studi kasus (*case study*). Jenis pendekatan studi kasus ini merupakan jenis pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki dan memahami sebuah kejadian atau masalah yang telah terjadi dengan mengumpulkan berbagai macam informasi yang kemudian diolah untuk mendapatkan sebuah solusi agar masalah yang diungkap dapat terselesaikan.

Penelitian studi kasus kurang mendalam jika hanya berfokus pada fase atau salah satu aspek tertentu dari kasus tersebut sebelum mendapatkan gambaran umum tentang kasus tersebut. Sebaliknya, studi kasus akan kehilangan artinya jika hanya berfokus dalam memperoleh gambaran umum namun tanpa menemukan sesuatu atau beberapa aspek khusus yang harus dipelajari secara intensif dan mendalam. Studi kasus yang baik harus dilakukan secara langsung dalam kehidupan sebenarnya dari kasus yang diselidiki. Walaupun demikian, data studi kasus juga dapat diperoleh dari semua pihak yang mengetahui dan mengenal kasus tersebut dengan baik. Dengan kata lain, data dalam studi kasus dapat diperoleh dari berbagai sumber namun terbatas dalam kasus yang akan diteliti (Nawawi, 2003: 2)

Adapun yang membedakan penelitian dengan pendekatan studi kasus dengan jenis pendekatan penelitian kualitatif yang lain terdapat pada kedalaman analisisnya pada sebuah kasus tertentu yang lebih spesifik.

Analisis dan triangulasi data juga digunakan untuk menguji keabsahan data dan menemukan kebenaran objektif sesungguhnya. Metode ini sangat tepat untuk menganalisis kejadian tertentu di suatu tempat tertentu dan waktu yang tertentu pula.

2. Objek Penelitian

Menurut (Supranto 2000: 21) objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. Adapun obyek penelitian dalam tulisan ini yaitu Calon Legislatif Semin dan Tim Sukses.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Lokasi penelitian adalah merupakan tempat di mana penelitian akan dilakukan. Pemilihan lokasi harus didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan kemenarikan, keunikan, dan kesesuaian dengan topik yang dipilih. Dengan pemilihan lokasi ini, peneliti diharapkan menemukan hal-hal yang bermakna dan baru (Suwarma Al Muchtar, 2015: 243). Menurut Nasution (2003: 43) mengatakan bahwa lokasi penelitian menunjuk pada pengertian lokasi sosial yang dicirikan oleh adanya tiga unsur yaitu pelaku, tempat dan kegiatan yang dapat diobservasi. Adapun yang menjadi lokasi penelitian adalah Kediaman Caleg Terpilih DPRD Provinsi Lampung 2019 (Semin).

4. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama kali dilokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2006:132). Di dalam penelitian ini data primer yang di gunakan adalah dengan wawancara kepada informan dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Data primer dalam penelitian ini yaitu kandidat calon terpilih dan Tim Sukses dari Semin.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Dengan demikian, data sekunder diperoleh dari sumber data sekunder, yaitu sumber data kedua sesudah sumber data primer. Burhan Bungin (2006:122). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui dokumen, observasi, foto, data serta penelitian terdahulu yang relevan dengan tema pada penelitian ini yaitu Strategi Komunikasi politik.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data terdapat tiga jenis utama data penelitian komunikasi kualitatif, yaitu terdiri dari data yang diperoleh dari, wawancara, observasi, serta data yang diperoleh dalam bentuk dokumen bernarasi, teks, dan karya seni. Dalam pengumpulan data, ada sesuatu yang

menentukan kualitas data yaitu teknik pengumpulan data dan alat yang digunakan. (Sugiyono dalam Pawito, 2007: 59).

Teknik pengumpulan data biasanya dilakukan dengan cara menggunakan prosedur standar seperti wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi. Pengumpulan data adalah pencatatan kejadian atau hal, informasi, ciri-ciri, sebagian atau seluruh populasi yang dapat mendukung atau menunjang penelitian (Hasan, 2002: 83). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Wawancara

Wawancara umumnya digunakan dalam teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif yang bertujuan dalam memperoleh informasi yang digali dari sumber data langsung, melalui percakapan atau sesi tanya jawab (Satori, 2009: 130). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam yang mengacu pada panduan wawancara, pertanyaan terbuka, dan penyelidikan informal untuk memfasilitasi diskusi masalah secara semi-terstruktur. Sebagai anggota DPRD terpilih pada pemilihan umum 2019, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan Semin dan menggali informasi secara langsung serta informasi yang ingin diperoleh dapat terpenuhi khususnya dalam mendapatkan informasi mengenai Strategi Komunikasi Politik oleh Semin sebagai anggota terpilih.

b. Dokumentasi

Metode selanjutnya yaitu dokumentasi, adalah suatu bentuk pengumpulan data yang berkaitan dengan apa yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini akan menggunakan beberapa dokumen selama kampanye pemilu legislatif tahun 2019 yang dapat mendukung pencapaian tujuan dan relevan dengan penelitian ini baik berupa media massa yang digunakan, arsip partai, dan berbagai bentuk dokumentasi lainnya yang digunakan dalam *political marketing* partai selama pemilihan umum legislatif 2019 di Provinsi Lampung.

6. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biken, analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan cara mengorganisasikan data, mengklasifikasikannya ke dalam unit-unit yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari, dan menemukan pola, menemukan apa yang paling penting dan apa yang sedang dipelajari, serta membuat keputusan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Lexy Moleong, 2005:248). Analisis data kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Dalam hal ini Nasution menyatakan bahwa analisis dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian (Sugiyono, 2009:336).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif menurut Miles dan Hubberman. Menurut Miles dan Hubberman, kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif

serta berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas. Berikut adalah teknik analisis data interaktif menurut Miles dan Hubberman, yaitu (Sugiyono, 2009:337- 345).

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data diawali dengan penggalian data dari berbagai sumber, seperti wawancara dan observasi, data tersebut kemudian dituliskan dalam catatan lapangan dengan menggunakan dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan lain-lain.

b. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih poin-poin utama, memfokuskan poin-poin utama, mencari tema dan pola serta membuang yang tidak perlu. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data dan mencarinya bila diperlukan.

c. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Milles dan Hubberman mengatakan bahwa teks naratif paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif.

d. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif menurut Milles dan Hubberman adalah menarik dan memvalidasi kesimpulan mereka. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan dapat berubah bila mana tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal merupakan kesimpulan yang valid, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel atau dapat dipercaya.

7. Uji Validitas Data

Validitas data dalam penelitian kualitatif merupakan upaya untuk meningkatkan reliabilitas data. Dalam penelitian kualitatif, memeriksa keabsahan data tidak hanya membantu menyangkal penelitian kualitatif yang tampak ilmiah, tetapi juga merupakan bagian integral dari pengetahuan penelitian kualitatif (Lexy Moleong, 2005:320).

Uji validasi melalui triangulasi ini dilakukan karena untuk menguji keabsahan data dan informasi tidak dapat dilakukan dengan alat-alat statistik. Demikian juga, karena materi kebenaran yang tidak diuji berdasarkan kebenaran alat, sehingga substansi kebenaran tergantung kepada kebenaran intersubjektif. Oleh karena itu, sesuatu dianggap benar apabila kebenaran itu mewakili kebenaran orang banyak atau kebenaran stakeholder (Burhan Bungin, 2012:205).