

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Terkait Konsep Dasar yang Diteliti

2.1.1 Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah salah satu disiplin dalam ilmu komunikasi yang berkembang pesat dan memiliki dasar dalam ilmu politik. Komunikasi politik dapat dikatakan sebagai suatu hasil yang memiliki sifat politik, terutama bila dilihat dari segi dampaknya. Dahlan (1999) mengungkapkan bahwa, Komunikasi politik adalah disiplin ilmu yang meneliti perilaku serta aktivitas komunikasi yang terkait dengan politik, baik yang berdampak langsung pada dunia politik maupun yang memengaruhi keputusan dan tindakan politik. Sedangkan pengertian Komunikasi Politik menurut Meadow dalam Nimmo (2004) menjelaskan bahwa Komunikasi politik dapat dipahami sebagai proses penyampaian simbol atau pesan yang umumnya dipengaruhi atau berhubungan erat dengan sistem politik. Almond dan Powell mendeskripsikan Komunikasi politik berperan sebagai salah satu fungsi dalam politik, yang melibatkan proses artikulasi, agregasi, sosialisasi, dan rekrutmen dalam kerangka sistem politik. Mereka juga menyatakan bahwa komunikasi politik merupakan syarat penting agar fungsi-fungsi politik yang lain dapat berjalan dengan baik. Komunikasi politik dipandang memiliki peran yang sangat penting, karena menjadi dasar untuk menganalisis berbagai persoalan yang timbul dan tumbuh pada seluruh dinamika serta perubahan politik di suatu negara. Secara umum komunikasi politik adalah bentuk komunikasi yang mencakup pesan-pesan serta pelaku-pelaku politik, atau yang berhubungan dengan aspek kekuasaan, proses pemerintahan, dan perumusan kebijakan publik. Selain itu, komunikasi politik memiliki tujuan untuk menciptakan

kesamaan pemahaman dan persepsi partai politik dengan masyarakat.

Gurevitch dan Blumler (1977) menjelaskan bahwa unsur-unsur utama dalam sebuah sistem komunikasi politik dapat dijumpai dalam:

- 1) Institusi politik dalam komunikasi yang mereka jalankan
- 2) Media sebagai institusi dalam konteks politik
- 3) Pandangan publik terhadap komunikasi politik
- 4) Komponen-komponen dalam budaya politik yang memiliki hubungan dengan komunikasi.

Maka terdapat dua perspektif dalam memahami sistem komunikasi, yaitu lembaga politik dan organisasi media, yang bertanggung jawab dalam menyiapkan serta menyampaikan pesan.

Politik merupakan proses pengambilan keputusan yang ditujukan bukan untuk kepentingan individu, melainkan demi kepentingan bersama atau publik. Oleh karena itu, tujuan politik idealnya adalah untuk mencetak individu yang memiliki komitmen tinggi dalam menjadi seorang “negarawan”. Keikhlasan dan kejujuran adalah syarat utama untuk mewujudkan seorang negarawan dalam mendorong terwujudnya sistem politik yang mendukung demokrasi. Demokrasi harus dilaksanakan demi kepentingan seluruh pihak, baik yang menang maupun yang kalah, guna membangun kebersamaan dalam mewujudkan tujuan bersama.

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi Politik

Dalam komunikasi politik, perlu adanya unsur-unsur di dalamnya agar komunikasi dapat berjalan dan pesan dapat tersampaikan kepada lawan bicara, diantaranya adalah:

1. Komunikator politik

Komunikator politik dapat diartikan sebagai seseorang yang dapat memberikan atau menyampaikan pesan – pesan yang mengandung makna politik. Komunikasi politik tidak hanya terbatas pada partai politik, tetapi juga melibatkan lembaga-lembaga pemerintahan seperti legislatif dan eksekutif. Seperti contohnya adalah presiden, menteri, anggota DPR, politisi, serta kelompok masyarakat yang berpengaruh terhadap proses pemerintahan.

2. Pesan politik

Pesan politik merupakan informasi yang disalurkan melalui cara verbal maupun nonverbal dengan mengandung makna politik di dalamnya. Berkaitan dengan kekuasaan politik negara, pemerintahan, serta peran komunikator politik dalam melaksanakan aktivitas politik. Contohnya meliputi pidato politik, pernyataan politik, undang-undang pemilu, artikel atau isi buku/brosur, maupun berita di surat kabar, televisi, dan internet, yang semuanya membahas isu-isu politik dan pemerintahan. Hal ini juga mencakup penggunaan iklan politik, makna dari logo, bendera, warna pakaian, spanduk atau baliho, dan sebagainya.

3. Media

Media adalah saluran yang digunakan untuk menyampaikan dan mendistribusikan pesan-pesan politik kepada masyarakat luas, jenis media yang umumnya digunakan dalam menyebarkan pesan-pesan tersebut seperti media massa, media sosial, dll.

4. Komunikan

Komunikan adalah pihak yang diharapkan menerima pesan politik dan memberikan dukungan suara kepada

partai politik atau calon dalam pemilu. Komunikasikan bisa berupa masyarakat umum, kelompok-kelompok masyarakat, dll.

5. Efek/feedback

Efek adalah respon dari komunikasikan setelah menerima pesan politik. Efek dalam komunikasi politik dapat berupa dukungan ataupun sanggahan dari khalayak atau komunikasikan.

Komunikasi politik mencakup berbagai unsur, seperti komunikasikan politik yang menyampaikan pesan-pesan politik serta media yang berperan sebagai saluran penyampaian pesan tersebut, serta komunikasikan yang menerima pesan tersebut. Pesan politik dalam bentuk informasi verbal maupun non verbal berhubungan erat dengan kekuasaan aktivitas politik. Secara keseluruhan, semua elemen ini bekerja secara sinergis dalam mempengaruhi dan membentuk opini publik serta jalannya pemerintahan.

2.1.3 Fungsi Komunikasi Politik

Menurut McNair (2003:21) terdapat lima fungsi utama dalam komunikasi politik, diantaranya adalah:

1. Menyampaikan pemberitahuan kepada masyarakat tentang peristiwa atau kejadian yang terjadi di lingkungan sekitar. Sehingga media komunikasi memiliki peran dalam melakukan pengamatan dan memantau berbagai peristiwa yang berlangsung di tengah masyarakat.
2. Memberikan informasi berdasarkan fakta yang ada. Seorang jurnalis diharapkan menulis dan memberitakan tentang fakta yang ada, sehingga setiap

liputan yang disajikan harus mampu memberikan edukasi kepada masyarakat.

3. Menyediakan platform sebagai wadah bertujuan untuk menampung berbagai persoalan politik agar dapat menjembatani pembentukan opini publik serta menyebarluaskan dan mengembangkan opini tersebut di tengah masyarakat.
4. Menyusun penyampaian informasi yang diarahkan kepada pemerintah dan organisasi-organisasi politik.
5. Media politik memiliki peran sebagai saluran advokasi untuk mengkomunikasikan kebijakan serta program-program lembaga politik kepada media massa.

Sementara menurut Garon Hadebro dalam Cangara, komunikasi politik memiliki fungsi untuk:

- 1) Menyampaikan pemahaman kepada masyarakat tentang berbagai usaha lembaga politik dan hubungan tersebut dengan pemerintah serta masyarakat.
- 2) Menyosialisasikan program, kebijakan, dan sasaran yang ditetapkan oleh lembaga politik.
- 3) Memberikan inspirasi atau dorongan semangat kepada politisi, fungsionaris, dan pendukung partai politik.
- 4) Berfungsi sebagai sarana untuk menampung gagasan atau ide masyarakat yang selanjutnya dapat berkembang menjadi opini publik.
- 5) Memberikan edukasi kepada masyarakat melalui penyampaian informasi dan sosialisasi mengenai tata cara pemilihan umum serta penggunaan hak suara mereka.

- 6) Berperan sebagai media hiburan bagi masyarakat melalui “pesta demokrasi” yang melibatkan juru kampanye, artis, dan pengamat politik
- 7) Memperkuat rasa kebangsaan untuk membangun integrasi, mencegah konflik, serta menghindari ancaman tindakan separatis yang dapat merusak persatuan nasional.
- 8) Mewujudkan iklim perubahan dengan mereformasi struktur kekuasaan melalui penyebaran informasi untuk menarik dukungan luas dari masyarakat terhadap gerakan reformasi dan demokratisasi
- 9) Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam politik melalui media pemberitaan, penentuan agenda, dan komentar politik yang beragam.
- 10) Berperan sebagai pengawas dalam mewujudkan pemerintahan yang baik, transparan, dan akuntabel.

Untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dan memperkuat hubungan antara lembaga politik dan publik, diperlukan langkah-langkah strategis seperti memberikan informasi yang jelas tentang usaha lembaga, melakukan sosialisasi kebijakan, serta memotivasi politisi untuk mendukung partai. Selain itu, lembaga politik harus memiliki fungsi sebagai wadah untuk menampung gagasan dari masyarakat sekaligus memberikan edukasi kepada publik mengenai proses pemilihan umum dan pemanfaatan hak suara mereka.

2.1.4 Kampanye dan Pemilihan Umum

Kampanye merupakan bagian dari proses dalam pemilu yang dilakukan oleh calon legislatif menjelang kontestasi pemilu diselenggarakan. Arnold Steinberg menyatakan bahwa kampanye politik merupakan instrumen yang digunakan oleh warga negara dalam sistem demokrasi untuk memilih pemimpin atau penguasa mereka. Politik dapat diartikan sebagai kegiatan dalam mengelola urusan negara, yang melibatkan usaha untuk memperoleh atau menjalankan kekuasaan dalam pemerintahan. Kampanye politik merupakan sebuah upaya yang terstruktur dan tersistematis untuk mendukung seseorang yang ditunjuk, diangkat, atau kembali diangkat untuk menduduki suatu jabatan resmi. (Arnold Steinberg dalam Efriza, 2012: 468-470). Kampanye pemilu menurut KPU RI adalah aktivitas yang dilakukan oleh peserta pemilu atau pihak yang diberi mandat oleh peserta pemilu untuk meyakinkan pemilih melalui penyampaian visi, misi, program, atau citra diri peserta pemilu. Kampanye adalah suatu proses yang dilakukan dalam waktu yang terbatas, dimana dalam penyelenggaraannya seorang kandidat dan partai politik harus mengoptimalkan upaya untuk menyampaikan gagasan politik mereka dengan cara terbaik untuk menarik perhatian dan dukungan publik. Seluruh janji dan harapan yang disampaikan oleh kandidat politik sepanjang masa kampanye akan dievaluasi berdasarkan apa yang telah direalisasikan dan apakah janji-janji yang disampaikan telah dipenuhi.

Dalam studi perencanaan komunikasi, sebuah kampanye politik harus dilakukan melalui beberapa langkah. Menurut Assifi dan French (1982) ada delapan tahapan dalam merancang perencanaan komunikasi untuk keperluan kampanye, diantaranya adalah:

1. Menganalisis permasalahan yang ada
2. Menganalisis target audiens

3. Menetapkan tujuan (objectives)
4. Menentukan media yang akan digunakan
5. Mengembangkan pesan yang akan disampaikan
6. Menyusun rencana untuk proses produksi media.
7. Menyusun rencana pengelolaan program.
8. Melakukan pemantauan dan pengkajian

Sedangkan, berdasar dalam konsep kampanye, setiap kegiatan kampanye harus mencakup empat unsur utama, yaitu::

1. Tindakan kampanye yang dilakukan dengan tujuan untuk menghasilkan efek atau dampak tertentu.
2. Menjangkau jumlah audiens yang luas.
3. Dilaksanakan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.
4. Dilaksanakan melalui serangkaian aktivitas komunikasi yang tersusun secara sistematis.

Selain konsep, Charles U. Larson (1992) menjelaskan kampanye sosial adalah aktivitas yang dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat mengenai isu-isu sosial yang tidak bersifat komersil. terbagi dalam tiga jenis, diantaranya adalah:

1) Product Oriented Campaign

Jenis kampanye ini umumnya digunakan untuk kebutuhan komersil dan terjadi di lingkungan bisnis. Kampanye ini didasari untuk memperoleh keuntungan.

2) Candidate Oriented Campaign

Pada jenis ini, kampanye berorientasi pada pencapaian tujuan-tujuan yang bersifat spesifik. pada promosi individu yang akan mencalonkan diri untuk posisi tertentu dalam pemilihan legislatif. Tujuan dari hal ini adalah untuk memperoleh dukungan dari masyarakat.

3) Ideologically or Cause Oriented Campaign

Kampanye jenis ini memiliki orientasi pada tujuan-tujuan tertentu dan didukung oleh kelompok atau organisasi yang berfokus pada terjadinya perubahan sosial. Kampanye jenis ini dikenal sebagai kampanye perubahan sosial (*social change campaign*), yaitu kampanye yang bertujuan untuk menangani persoalan-persoalan sosial melalui perubahan sikap dan perilaku masyarakat.

Lock dan Harris juga mengemukakan bahwa tujuan kampanye politik adalah untuk membentuk citra diri (*self-image*). Sehingga partai Politik harus membangun atau menjalin hubungan beberapa poin, diantaranya adalah

- a) Mengubah urutan pengetahuan dan kognisi.

Hasil yang diharapkan adalah adanya peningkatan kesadaran akan topik tertentu, perubahan keyakinan, atau peningkatan audiens.

- b) Perubahan sikap.

Pada tahap ini, tujuannya adalah untuk membangkitkan atau mendorong simpati, minat, dan preferensi publik terhadap topik kampanye.

- c) Mengubah perilaku masyarakat dengan cara-cara yang nyata dan dapat diukur.

Pada tahap akhir ini, diharapkan sasaran kampanye mengambil tindakan tertentu. Tindakan ini dapat berlangsung satu kali tetapi bisa juga terjadi secara berkelanjutan.

Dengan begitu partai politik harus menjaga hubungan yang baik dari sisi internal maupun eksternal. Hubungan internal mengacu pada interaksi Antara anggota partai dan para pendukung, dengan tujuan memperkuat ikatan ideologis dan menciptakan identitas partai. "Sementara itu, hubungan eksternal bertujuan untuk

menyebarkan citra yang ingin dibangun kepada pihak-pihak di luar partai, terutama media dan publik (Lock dan Harris, 2012).

2.1.5 Strategi Komunikasi Politik

Dalam sebuah ajang politik mengharuskan orang yang terlibat didalamnya mengatur strategi komunikasi politik yang tepat untuk mencapai kemenangan. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani kuno, yaitu “stratos” yang berarti tentara, dan “agein” yang berarti memimpin. Secara luas, strategi dapat dipahami sebagai seni yang mengandalkan kecerdasan untuk mengelola sumber daya yang ada demi mencapai tujuan secara efektif dan efisien (Marthin-Andreson, 1968). Penetapan strategi memerlukan penanganan yang detail dalam kampanye karena hal tersebut merupakan langkah yang krusial.

Penyampaian pesan politik tentu perlu adanya sebuah strategi komunikasi politik yang tepat untuk memaksimalkan penyampaian pesan kepada khalayak. Menurut David Easton, strategi politik adalah sebuah rencana yang berisi pilihan yang disusun oleh aktor politik untuk mencapai tujuan tertentu. Harold D. Lasswell juga berpendapat bahwa strategi politik adalah penetapan tujuan dan pemilihan sasaran bersama dengan alat dan metode yang akan digunakan dalam mewujudkan tujuan tersebut. Secara umum strategi politik melibatkan perencanaan dan implementasi langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan politik tertentu, baik untuk memenangkan pemilu, mempengaruhi kebijakan publik, memperkuat posisi dalam pemerintahan maupun dalam memperluas dukungan publik.

Tanpa adanya strategi politik, maka akan mempengaruhi keberhasilan dalam mewujudkan tujuan politik. Strategi politik tidak hanya berlaku bagi partai politik dan pemerintahan saja, namun juga berlaku bagi organisasi non-pemerintah yang aktif dalam politik.

Komponen penting dalam strategi politik adalah dengan mengenal strategi komunikasi. Menurut Denis McQuail strategi komunikasi adalah rencana terorganisir yang mengarahkan serangkaian tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Dalam strategi komunikasi harus disertai dengan tujuan yang jelas, pemilihan sarana atau media komunikasi yang sesuai, pengembangan pesan efektif, serta evaluasi dan penyesuaian terhadap hasil yang ingin dicapai.

Pemasaran politik yang matang tentu dapat memperkuat keberhasilan dalam pelaksanaan strategi politik. Menurut Butler dan Collins (2001), pemasaran politik adalah suatu konsep yang terus berlangsung dan harus dilaksanakan oleh partai politik, politisi, atau kandidat untuk membangun citra dan kepercayaan di mata public. Bruce I. Newman mendefinisikan pemasaran politik sebagai penggunaan teknik-teknik pemasaran, terutama riset pasar dan komunikasi berorientasi konsumen, untuk mencapai tujuan politik. Secara umum pemasaran politik melibatkan penggunaan teknik pemasaran seperti riset pasar, segmentasi pasar, pengembangan pesan, dan penggunaan media untuk mempengaruhi opini publik agar mendukung kandidat atau partai politik tertentu.

Menurut Thomas L. Haris terdapat tiga komponen yang dapat diadaptasi dalam merancang strategi komunikasi politik, diantaranya adalah :

1) *Push Strategy*

Menurut Sea dan Burton, *push strategy* adalah upaya untuk menyampaikan produk politik kepada pemilih yang terlibat langsung, menggunakan pendekatan yang lebih manusiawi dan dekat. Dalam *push strategy* di pemasaran politik mendorong partai politik atau kandidat politik untuk menyampaikan pesan politik untuk mempengaruhi pendapat

publik secara luas dalam waktu singkat. Contohnya adalah Kampanye secara langsung *door to door*

2) *Pull Strategy*

Dalam *pull strategy* bertujuan untuk menarik pemilih dengan cara mengembangkan citra atau pesan yang menarik dan relevan bagi pemilih, sehingga publik secara sukarela akan tertarik untuk mendukung kandidat atau partai politik tersebut. Menurut Adam Nursal, strategi pull marketing mencakup pemanfaatan media yang terbagi menjadi dua kategori, yaitu media berbayar dan media organik (tidak berbayar). Hal ini dilakukan untuk membentuk reputasi peserta politik dalam kontestasi politik. Contohnya seperti *storytelling* di media sosial.

3) *Pass Strategy*

Pass strategy dalam poin terakhir ini berfokus pada pembentukan kredibilitas dan kepercayaan pemilih untuk meneruskan pesan dan atau dukungan tanpa ada dorongan khusus dari kandidat dan partai politik. Menurut Adam Nursal, dalam *Pass Marketing* bersifat lebih kompleks karena adanya pihak-pihak yang memiliki pengaruh besar terhadap para pemilih. Hal tersebut dikelompokkan menjadi *influencer aktif dan influencer pasif*. Contohnya adalah mendapat dukungan dari tokoh terkenal, memiliki survei dengan poin tertinggi.

Strategi pemasaran politik sangat penting untuk memenangkan kontestasi pemilu. Kombinasi yang tepat dalam strategi push, pull, dan pass dapat membantu kandidat dan partai politik mencapai tujuan kampanye yang lebih efektif.

2.1.6 Tim Sukses Politik

Tim sukses politik memainkan peran krusial dalam mencapai kemenangan bagi calon legislatif dalam jalannya proses pemilu. Dengan penggunaan strategi yang tepat, penggunaan komunikasi yang efektif, serta dukungan penuh dari masyarakat, maka tim sukses akan mampu mempengaruhi hasil pemilihan secara signifikan. Dalam menyampaikan pesan politik, tim sukses memiliki tiga peran utama diantaranya adalah memahami karakteristik pemilih, mengidentifikasi isu-isu penting selama kampanye, dan merumuskan pesan politik yang efektif untuk membangun citra positif kandidat politik.

Terdapat beberapa faktor yang melatarbelakangi seseorang dalam bergabung menjadi tim sukses seorang kandidat, diantaranya adalah:

1. Kekaguman terhadap tokoh dan kualitas pribadi kandidat
2. Keselarasan terhadap program kerja kandidat
3. Ikatan kekeluargaan
4. Memiliki kesamaan partai
5. Menganut agama yang sama
6. Memiliki peluang ekonomi
7. Mendapatkan imbalan finansial

Dorongan seseorang untuk bergabung dalam tim sukses seorang kandidat politik bersifat multifaktoral. Hal ini meliputi aspek pribadi, aspek ideologis, aspek relasional, dan aspek ekonomis.

2.1 Basis Teori yang Digunakan

Penelitian ini mengacu pada Teori Harold D. Lasswell sebagai landasan teoritis salah satu model komunikasi paling berpengaruh dalam studi komunikasi politik. Lasswell mengungkapkan proses komunikasi secara komprehensif dapat dijelaskan melalui rumusan “*who says what in which channel to whom with what effect*”. Berdasarkan ungkapan tersebut kemudian menjadi unsur-unsur penting dalam proses komunikasi, yaitu

1. *Who* (siapa/sumber)

Kata *Who* merujuk pada seorang individu atau pihak yang melakukan komunikasi untuk menyampaikan pesan dengan tujuan tertentu. Komunikator dapat merujuk pada individu, kelompok, organisasi, dll.

2. *Says What* (mengatakan apa/pesan)

Says mengacu pada apa yang disampaikan komunikator kepada komunikan, baik dalam bentuk kata-kata maupun ekspresi nonverbal.

3. *In Which Channel* (melalui saluran apa/media)

Komunikator menggunakan saluran atau media sebagai jembatan untuk menyampaikan pesan kepada penerima, baik secara tatap muka maupun melalui media seperti televisi, radio, atau surat kabar.

4. *To Whom* (kepada siapa/penerima)

Kepada siapa target penerima pesan yang dituju oleh komunikator dalam menerima pesannya. Sama halnya dengan komunikator, komunikan bisa merujuk pada individu, kelompok, organisasi dll.

5. *With What Effect* (efek/dampak)

Setelah pesan diterima, komunikan mungkin mengalami berbagai dampak, seperti perubahan dalam cara berpikir, berperilaku, atau meyakini sesuatu.

Lasswell memperkenalkan sebuah model komunikasi yang juga dikenal sebagai komunikasi satu arah (linier). Didalamnya dijelaskan bahwa arah linier yang dimaksud adalah komunikasi melalui pengirim pesan, isi yang disampaikan, media yang digunakan, penerima pesan, dan hasil atau pengaruh dari pesan tersebut. Dalam komunikasi politik, model linier digunakan oleh aktor politik, termasuk partai politik, menjalankan fungsi komunikasi dengan tujuan untuk mengedukasi, menginformasikan, mengarahkan, dan menghibur publik atau mempengaruhi pemilihnya.

2.3 Penelitian Terdahulu

1. Triaprihany Yofya, Syawaludin, Viana Ryllian, 2020, Judul penelitian yang disusun di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang adalah “*Strategi Politik dalam Pemilihan Legislatif 2019 oleh Danu Winarno sebagai Calon Anggota DPRD dari Partai NasDem di Kecamatan Sukarami, Kota Palembang*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh kandidat dalam pencalonannya sebagai anggota DPRD pada periode berikutnya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan studi kasus, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Danu Winarno mengimplementasikan strategi kampanye yang terstruktur, dengan fokus pada komunikasi politik melalui tim sukses dan pendekatan interpersonal. Dalam strategi komunikasinya, kandidat mengandalkan pendekatan berbasis massa dan hubungan kekerabatan, serta menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperluas interaksi dengan masyarakat.
2. Ferdana Irving Rizky, Widuastuti Tuti, 2019, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi dengan judul “*Strategi Komunikasi Politik Tim Sukses MS dalam Pemenangan Pemilu Legislatif Tahun 2019 di Dapil Riau-2*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan strategi

komunikasi politik yang digunakan dalam upaya memenangkan Marsiman Sarigih dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) pada Pemilu Legislatif 2019 di Daerah Pemilihan Riau-2. Pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi digunakan dalam penelitian ini, dengan data yang diperoleh melalui observasi serta wawancara terhadap staf ahli dan tim sukses. Dalam penelitian ini diketahui

bahwa tim sukses Marsiaman menggunakan pendekatan komunikasi untuk mempromosikan calon legislatif dan partai pada masyarakat secara tatap muka dan turun langsung kepada masyarakat. Pemasangan media cetak seperti spanduk dan flyer juga dilakukan. Media sosial tidak digunakan sama sekali dan ternyata lebih efektif dalam meraih perolehan suara.

3. Hasan Basri, 2021, Universitas Gajah Putih dengan judul “Strategi Komunikasi Politik DPD Partai Golkar Pada Pemilu Legislatif Aceh Tengah 2019”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui upaya komunikasi politik yang dilakukan oleh DPD Partai Golkar dalam memenangkan suara pada Pemilu Legislatif 2019 di wilayah Aceh Tengah dengan menggunakan pendekatan Penelitian kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini diketahui bahwa komunikasi politik Partai Golkar dalam pemilu legislatif dirancang secara hierarkis, mengalir dari struktur pimpinan pusat ke kader-kader di wilayah pedesaan, dengan tujuan menyebarkan pesan politik secara menyeluruh dan konsisten. Menjelang pelaksanaan Pemilu 2019, Golkar berupaya memberikan edukasi dan informasi kepada masyarakat pemilih guna meningkatkan partisipasi politik. Dalam rangka mengedukasi masyarakat, pengurus DPD Golkar tidak hanya melakukan sosialisasi kepada pemilih, tetapi juga menjalin komunikasi dengan pemerintah dan lembaga politik lain. Sebagai bagian dari komunikasi politik, mereka menyampaikan program kerja

partai kepada masyarakat, termasuk memberikan informasi kepada media massa.

2.4 Kerangka Konseptual

