

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

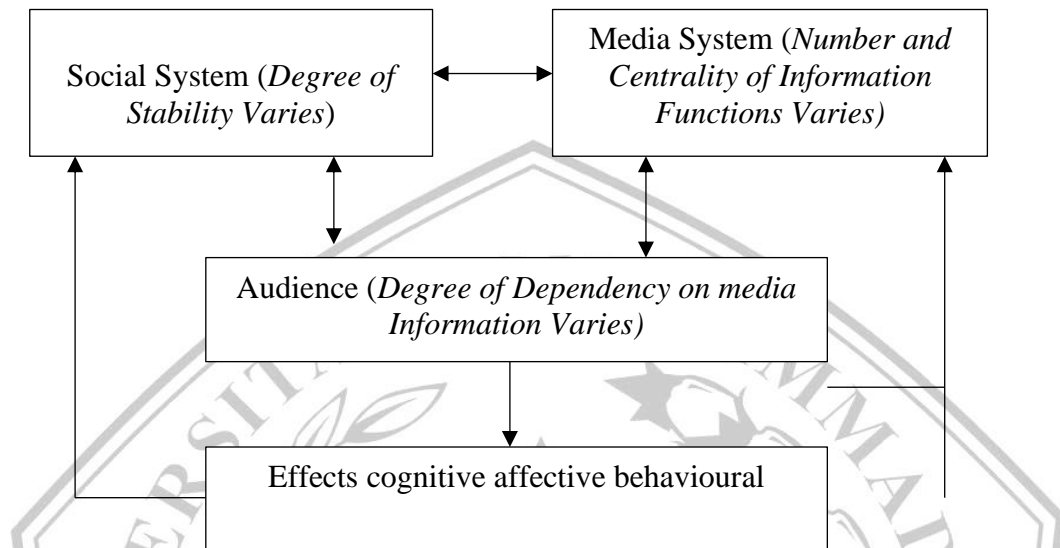
#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1 Teori Ketergantungan Media

###### a. Pengertian Teori Ketergantungan Media

Teori ini mulanya dikemukakan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin DeFleur pada tahun 1976 yaitu “A Dependency Model or Mass-Media Effects”. Mereka menunjukkan perbedaan antara dampak media massa terhadap individu dan dampak media massa terhadap masyarakat. Dependensi didefinisikan sebagai hubungan di mana pencapaian suatu tujuan atau kepuasan 13 kebutuhan satu pihak bergantung pada sumber daya pihak lain. Ball-Rokeach dan DeFleur mendefinisikan hubungan tripartit antara khalayak, media dan sistem sosial yang mempelajari efek yang diberikan media terhadap khalayak dan sistem sosial (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). Teori ini berfokus pada tingginya tingkat ketergantungan audiens terhadap media massa dalam masyarakat industri perkotaan (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). Menurut Lin, di era industri yang sensitif terhadap informasi ini, individu cenderung mengandalkan media untuk memenuhi kebutuhannya (Lin, 2017).

Dependency Theory (teori ketergantungan) berasumsi bahwa semakin seseorang menggantungkan kebutuhannya untuk dipenuhi oleh penggunaan media, semakin penting peran media dalam hidup orang tersebut, sehingga media akan semakin memiliki pengaruh kepada orang tersebut. Dari perspektif sosial makroskopik, jika semakin banyak orang bergantung pada media, maka institusi media akan mengalami perubahan, pengaruh media keseluruhan akan muncul, dan peran media di tengah-tengah masyarakat akan menjadi lebih besar. Oleh karena itu, seharusnya ada hubungan langsung antara jumlah ketergantungan secara umum dengan tingkat pengaruh atau kekuatan media di setiap waktu.



Sumber: Ball-Rokeach & DeFleur (1976)

Pemikiran terpenting dari teori ini adalah bahwa dalam masyarakat modern, audience menjadi tergantung pada media massa sebagai sumber informasi bagi pengetahuan tentang, dan orientasi kepada, apa yang terjadi dalam masyarakatnya. Jenis dan tingkat ketergantungan akan dipengaruhi oleh jumlah kondisi struktural, meskipun kondisi terpenting terutama berkaitan dengan tingkat perubahan, konfliknya atau tidak stabilnya masyarakat tersebut, dan kedua, berkaitan dengan apa yang dilakukan media yang pada dasarnya melayani berbagai fungsi informasi. Dengan demikian, teori ini menjelaskan saling hubungan antara tiga perangkat variabel utama dan menentukan jenis, efek tertentu sebagai hasil interaksi antara ketiga variabel tersebut.

### 2.1.2. Strategi Komunikasi Politik

#### a. Pengertian Strategi Komunikasi Politik

Komunikasi politik menurut Mc. Nair adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan politisi untuk meraih tujuan tertentu. Mc. Nair berpendapat bahwa komunikasi politik bukan hanya sebagai komunikasi dari aktor politik kepada pemilih dengan maksud untuk mencapai tujuan tertentu, tetapi juga ditujukan kepada para politisi dan pemilih kolonnis surat kabar, serta komunikasi tentang aktor politik dan aktivitas mereka. Sebagaimana terdapat dalam berita, editorial, dan bentuk diskusi politik media lainnya (Nair, 2016). Sedangkan menurut Nimmo, komunikasi politik adalah proses komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi pengetahuan, kepercayaan-kepercayaan dan tindakan politik terkait dengan persoalan-persoalan politik (Nimmo, 1989).

Para ilmuwan politik memandang bahwa sebenarnya politik memiliki komunikasi karena banyak definisi komunikasi yang telah terdapat oleh politik terutama dikarenakan Komunikasi itu pada umumnya bertujuan untuk mempengaruhi. Sedangkan politik mencakup pengaruh sebagai konsep khusus dari kekuasaan sebagai sentral kajian politik (Alfiyani, 2018). Kemudian menurut Suwardi (2002) komunikasi politik adalah setiap bentuk penyampaian pesan baik dalam bentuk lambang-lambang maupun dalam bentuk kata-kata tertulis atau terucap atau dalam sebuah isyarat yang mempengaruhi kedudukan seseorang yang ada dalam suatu struktur kekuasaan tertentu.

Dari segi etimologi, kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stratagos* yang berasal dari kata *stratagos* yang berarti militer, yang berarti memimpin. Dalam konteks awalnya, strategi diartikan generalship atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Sehingga tidak mengherankan jika pada awal perkembangannya istilah strategi digunakan populer dilingkungan militer. Hakikat strategi dalam komunikasi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional pada saat ini tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan politik pada masa depan (Ardial, 2010). Pada kenyataannya keberadaan pemimpin politik sangat dibutuhkan dalam setiap aktivitas kegiatan komunikasi politik. Setelah itu, langkah yang tepat bagi seorang komunikator politik untuk mencapai tujuan politik ke depan antara

lain dengan merawat ketokohan yang telah melekat pada diri komunikator politik tersebut serta memantapkan kelembagaan politiknya.

Asumsi dalam teori strategi komunikasi politik pada dasarnya menjelaskan bagaimana dan mengapa pesan politik bisa memengaruhi publik. Pertama, teori ini berasumsi bahwa komunikasi politik adalah proses yang disengaja dan terencana dimana aktor politik (partai, kandidat, pemerintah, kelompok kepentingan) tidak sekadar berbicara, tetapi merancang pesan, memilih saluran, dan mengatur *timing*/waktu untuk mencapai tujuan kekuasaan, dukungan, atau legitimasi tertentu. Strategi komunikasi dipahami sebagai rangkaian keputusan sadar tentang siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, kapan, dan dengan tujuan apa yang sejalan dengan teori Lasswell yang menjadi dasar banyak kajian komunikasi politik (Nair, 2016).

Kedua, teori strategi komunikasi politik mengasumsikan bahwa opini publik dapat dibentuk dan diarahkan melalui pengelolaan isu, citra, dan framing pesan. Berbagai teori seperti agenda setting menyatakan bahwa media dan aktor politik yang memanfaatkannya dapat memengaruhi isu apa yang dianggap penting oleh publik, sementara *framing* menentukan bagaimana isu itu dipahami (misalnya sebagai masalah ekonomi, moral, atau keamanan). Dalam konteks strategi, diasumsikan bahwa publik tidak mengamati seluruh realitas politik secara langsung, melainkan melalui representasi simbolik di media dan ruang publik oleh karena itu, pengendalian isu, citra, dan narasi menjadi instrumen utama dalam kompetisi politik modern (Andi, 2021).

Ketiga, teori strategi komunikasi politik juga berasumsi bahwa relasi kekuasaan dan konteks sosial-budaya sangat menentukan efektivitas strategi. Aktor politik tidak beroperasi di ruang hampa, melainkan dalam struktur institusional (aturan pemilu, sistem partai, regulasi media) dan kultur politik tertentu (tingkat kepercayaan publik, polarisasi, penetrasi media digital) (Eviani, 2019). Strategi komunikasi juga dipandang sebagai upaya mengelola persepsi, emosi, dan perilaku politik masyarakat dengan memanfaatkan sumber daya yang ada termasuk media

massa dan media sosial untuk mencapai tujuan elektoral maupun kebijakan. Penelitian-penelitian mutakhir tentang strategi komunikasi politik dalam kampanye dan inovasi pesan politik di Indonesia juga berangkat dari asumsi bahwa perubahan teknologi komunikasi mengubah cara aktor politik memengaruhi dan memobilisasi pemilih/masyarakat.

Menurut Ardial (2010) ketika komunikasi politik berlangsung, justru yang berpengaruh bukan saja pesan politik, melainkan terutama siapa tokoh politik (politikus) atau tokoh aktivis dan profesional dan 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.

#### 1. Keberadaan Pemimpin Politik

Menurut Ardial (2010) kategorisasi kepemimpinan dapat dilakukan atas tiga kriteria, yaitu: (1) proses kepemimpinan dan karakter pemimpin; (2) hasil kepemimpinan; dan (3) sumber kekuasaan. Pertama, berdasarkan proses kepemimpinan. Artinya kepemimpinan demokratis yang menganggap kekuasaan dibagi dengan orang lain dan dilaksanakan untuk menghormati martabat pribadi manusia. Keberadaan demokrasi tidak hanya bergantung pada mekanisme penentuan pemimpin, tetapi juga bergantung pada adanya pemimpin yang berkepribadian demokratis. Dalam hal ini, pemimpin yang mempertahankan dan menyempurnakan nilai-nilai dan lembaga-lembaga demokrasi, termasuk di dalamnya kemampuan menahan diri dalam menggunakan kekuasaan. Demokrasi bukanlah pemerintahan oleh beberapa orang elit, tetapi pemerintahan oleh beberapa pemimpin. Kedua, masih berkaitan dengan proses kepemimpinan. Kepemimpinan dapat juga diklasifikasi berdasarkan karakter pemimpin. Karakter politik yang dimaksud berupa seberapa aktif pemimpin dalam menunaikan tugasnya, dan seberapa tinggi pemimpin menilai tugasnya. Berdasarkan karakter politik ini, kepemimpinan dibagi menjadi empat, yaitu: pasif-positif, aktif-negatif, pasif-

negatif, dan aktif-positif. Selanjutnya berdasarkan sumber kekuasaan, kepemimpinan dibagi tiga, yaitu: kepemimpinan rasional, tradisional, dan kharismatik. Kepemimpinan rasional yang bersumberkan kewenangan legal beranjak dari legalitas pola-pola peraturan normatif, dan hak orang-orang yang terpilih memiliki kewenangan berdasarkan peraturan tersebut untuk mengeluarkan perintah. Kepemimpinan tradisional bersumberkan kewenangan tradisional, yang beranjak dari kepercayaan yang sudah mapan terhadap tradisi dan legitimasi orang yang memiliki kewenangan berdasarkan tradisi yang dianggap keramat tersebut. Sebaliknya, kepemimpinan kharismatik berpegang pada kekaguman masyarakat terhadap pemimpin yang memiliki kelebihan yang luar biasa, dan karena itu juga terhadap peraturan ataupun perintah yang dikeluarkannya.

## 2. Ketokohan dan Kelembagaan

Langkah pertama yang dapat diambil dalam strategi komunikasi politik untuk pencitraan politik, ialah dengan cara merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan. Hal ini berarti bahwa dengan ketokohan seorang politikus dan kemantapan lembaga politik yang dimilikinya dalam masyarakat, akan memberikan pengaruh tersendiri dalam proses komunikasi politik. Di samping merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan, diperlukan pula kemampuan dan dukungan lembaga dalam menyusun pesan politik, menetapkan metode dan memilih media politik yang tepat agar proses komunikasi politik berjalan dengan baik.

### 1) Merawat ketokohan

Menurut Arifin (2006) menyatakan bahwa beberapa hasil studi menunjukkan kecenderungan pemberi suara dalam pemilihan umum untuk menjatuhkan pilihannya kepada pahlawan politik, yaitu kandidat yang sesuai dengan citra jabatan ideal baginya. Citra jabatan yang ideal yang dimaksud itu ialah politikus yang memiliki ketokohan, karena mempunyai sifat-sifat utama seperti kecakapan, kedewasaan, kejujuran, keberanian dan sebagainya. Hal itu merupakan sifat-sifat kepahlawanan politik. Dengan demikian pahlawan

politik telah memiliki daya tarik tersendiri, dalam proses komunikasi politik untuk mempengaruhi khalayak terutama calon pemilih. Seorang tokoh politik yang disebut sebagai pahlawan politik pada dasarnya adalah seorang pemimpin formal maupun informal, yang mendapat kepercayaan publik atau khalayak. Dalam komunikasi politik terutama retorika politik atau pidato politik di hadapan massa, pada hakekatnya khalayak akan memperhatikan siapa (tokoh politik) ketimbang apa (pesan politik) yang akan disampaikan. Artinya khalayak akan tertarik bukan kepada isi pidato. Hal ini menunjukkan bahwa ketokohan adalah hal yang sangat utama dalam komunikasi politik. Dengan demikian menurut Arifin (2006), ketokohan dalam politik yang kemudian melahirkan kepahlawanan politik dan kharisma dapat diperoleh karena kredibilitas, yaitu dapat dipercaya karena karakter dan moralitas yang terpuji dalam pergaulan di tengah-tengah masyarakat. Kepercayaan itu juga tumbuh karena adanya keahlian atau kemampuan dan ketrampilan dalam menyampaikan substansi pesan yang dikuasainya. Keahlian diperoleh dalam waktu yang lama melalui pembelajaran atau pendidikan formal maupun informal.

## 2) Memantapkan kelembagaan

Memelihara atau merawat ketokohan dijadikan sebagai langkah strategis utama untuk melakukan komunikasi politik. Selain itu, langkah strategis utama yang harus dilakukan adalah membesarkan lembaga politik atau memantapkan kelembagaan politiknya. Hal ini sangat penting dilakukan karena merupakan faktor yang mendasar dalam komunikasi politik, terutama yang berkaitan dengan kampanye, pencitraan, dan pemberian suara dalam pemilihan umum. Menurut Arifin (2006) menyatakan bahwa ketokohan seorang politikus, aktivis atau profesional akan meningkat jika didukung oleh lembaga yang ternama atau berkiprah dalam lembaga tersebut. Jadi lembaga merupakan sebuah kekuatan yang besar dalam membantu proses komunikasi politik yang efektif. Lembaga yang dimaksud adalah wadah kejasama beberapa orang untuk mencapai tujuan bersama. Dalam dunia politik,

lembaga itu berupa partai politik, parlemen dan pemerintahan atau birokrasi. Lembaga-lembaga yang nonpolitik, pada dasarnya memiliki juga kekuatan politik, meskipun kecil dan tentu tidak sama dengan lembaga politik. Publik sangat menghargai lembaga yang dapat memenuhi kepentingan dan kebutuhannya. Sehingga persepsi publik terhadap citra lembaga, sangat ditentukan oleh kegunaan lembaga itu bagi masyarakat. Makin tinggi kegunaan lembaga itu bagi publik, maka lembaga tersebut akan semakin diperlukan oleh publik atau masyarakat. Dalam memenuhi kepentingan masyarakat itu, lembaga secara perlahan-lahan membangun karakter kepribadian yang akan menjadi dasar lahirnya kredibilitas atau kepercayaan bagi publik. Dengan kata lain, karakter atau kepribadian suatu lembaga akan merupakan sumber untuk memperoleh kredibilitas itu. Demikian juga penampilan lembaga secara fisik, akan merupakan daya tarik tersendiri yang bersifat nonverbal dalam komunikasi politik. Dengan demikian upaya memperbesar dan mempercantik lembaga harus diusahakan. Para politikus harus membesarkan partai politiknya melalui kemenangan dalam pemilihan umum. Untuk itu harus menampilkan partai politik secara prima baik dalam bentuk fisik yang cantik maupun melalui ketokohan para pengurusnya dan aktivitasnya sehari-hari, dalam memberikan pelayanan kepada rakyat.

### 3. Menciptakan Kebersamaan

Langkah strategis kedua yang harus dilakukan seorang komunikator politik untuk mencapai tujuan komunikasi politik adalah menciptakan kebersamaan antara politikus dengan masyarakat (khalayak). Hal ini dilakukan dengan cara mengenal masyarakat dan menyusun pesan politik yang sesuai dengan kondisi masyarakat tersebut. Arifin (2006) menyatakan bahwa suasana homofili yang harus diciptakan antara politikus dengan khalayak adalah persamaan bahasa (simbol komunikasi), persamaan busana, persamaan kepentingan dengan khalayak terutama mengenai pesan politik, metode dan media politik. Namun yang sangat penting adalah siapa tokoh yang akan

melakukan komunikasi kepada khalayak. Artinya, politikus atau aktivis telah memiliki banyak persamaan dengan khalayaknya.

a) Memahami khalayak

Beberapa hasil studi menunjukkan bahwa para pemilih memberikan suaranya kepada partai atau kandidat yang sesuai dengan ideologi politiknya. Artinya, partai atau kandidat yang tidak sesuai dengan ideologi politiknya akan ditinggalkan. Itulah sebabnya harus dibuat peta tentang ideologi, agama dan tradisi setiap individu atau pola yang ada dalam masyarakat. Selain itu kebutuhan dan motivasi individu-individu yang akan menjadi khalayak politik itu harus juga dikenal, diketahui dan dipahami. Demikian juga pengetahuan dan kemampuan khalayak dalam mengakses pesan-pesan politik, baik langsung maupun melalui media. Hal ini meliputi kondisi kepribadian dan fisik khalayak yang terdiri atas: (1) pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan; (2) kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan; dan (3) pengetahuan khalayak terutama perbendaharaan kata yang digunakan. Faktor lain yang harus juga dipahami ialah pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma dalam kelompok dan masyarakat yang ada, serta situasi di mana kelompok itu berada. Menurut Arifin (2006) terdapat tiga bentuk pengaruh kelompok, yaitu (1) *attention area*; (2) *public area* dan (3) *sentiment area*. Attention area merupakan bidang di mana perhatian individu identik dengan masyarakat. Perhatian ini dipengaruhi oleh pengalaman sendiri, tetapi yang menjadi pokok persoalan bagaimana seseorang mengambil tindakan terhadap sesuatu persoalan yang sama atau berbeda dengan tindakan masyarakat. Selanjutnya *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 ia tidak suka menyeleweng daripada tindakan-tindakan yang

sesuai dengan norma-norma yang mengikat kelompok itu. Sedangkan sentiment area adalah sesuatu yang dalam diri seseorang terdapat ikatan-ikatan yang sangat sukar untuk dijelaskan dan hanya dirasakan kebenarannya saja. Justru itu sentiment area ini adalah merupakan bidang yang lebih besar pengaruhnya terhadap seseorang. Laswell selanjutnya juga memperkenalkan apa yang disebut activity and organization area sebagai dasar dari pembentukan filter konseptual seseorang. Hal ini dimaksudkan bahwa sikap atau tindakan seseorang sangat dipengaruhi oleh keaktifan seseorang terhadap kelompok organisasinya. Artinya makin aktif seseorang dalam kelompok organisasinya, maka pengaruh kelompok itu makin besar pada dirinya. Sehingga dapat dipahami bahwa memang sebagian standar, nilai-nilai hidup manusia diperoleh dari kelompok dan masyarakatnya. Individu cukup yakin bahwa nilai-nilai dan norma-norma dari kelompoknya sangat menjamin ketertiban dan keserasian dalam hidup berkelompok. Justru itu ketaatan kepada nilai-nilai dan standar kelompok dan masyarakat perlu diwujudkan agar keserasian dalam kehidupan sosial itu tetap terpelihara, dan harus tetap lestari. Ketiga bidang di atas tergolong dalam psychological area manusia, dan akan menentukan dan merupakan symbolic area dari pengalaman dan pengaruh masyarakat atas diri seseorang. Bidang ini akan menentukan relasi atau sistem hubungan masyarakat dengan diri seseorang serta pengaruh masyarakat itu, sehingga menjadi bagian dari kerangka referensinya. Makin terikat seseorang akan kelompoknya, maka dengan sendirinya makin besar pula pengaruh kelompok tersebut atas diri orang itu dan uncut itu makin identik pula dan sama kerangka referensinya dengan masyarakat yang melingkupinya. Kelompok inipun memiliki daya pengikat kepada anggota-anggotanya. Hal inilah yang disebut dalam ilmu jiwa sosial group cohesiness. Daya pengikat kelompok inilah kemudian menjadi penentang utama pengaruh dari luar kelompok. Dalam proses komunikasi politik dan komunikasi pada

umumnya, stimulus yang mengandung nilai-nilai dan menyentuh individu, maka responsnya dibuat dalam kelompok, sedikit- sedikitnya pesan politik yang merangsang itu dievaluasi apakah disetujui atau tidak disetujui oleh kelompok khususnya dan masyarakat pada umumnya. Jadi pada dasarnya sikap seseorang itu selalu diukur dengan kaca mata kelompok primernya.

2) Menyusun pesan persuasif

Masyarakat (khalayak) aktif yang ada di negara demokrasi sesungguhnya merupakan khalayak yang dapat menentukan pesan politik agar disampaikan oleh para politikus dalam kampanye maupun citra politik yang dibangun politikus tersebut, dengan menggunakan pidato maupun melalui media politik. Dalam hal ini, pesan politik yang disusun setelah mengetahui kondisi khalayak dapat disebut sebagai ajakan dalam arti yang sesungguhnya (positif). Menurut Arifin (2006) 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. Tetapi tidaklah semua rangsangan itu dapat mempengaruhi khalayak, justru karena tidak menimbulkan perhatian atau pengamatan yang terfokus. Artinya tidak semua yang diamati dapat menimbulkan perhatian kecuali pesan yang memenuhi syarat. Dengan demikian upaya pertama yang harus dilakukan dalam menyusun politik persuasif ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. 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: *Attention, 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*). Selanjutnya Wilbur Schramm dalam Arifin (2006) mengajukan syarat-syarat untuk berhasilnya suatu pesan yaitu: (1) pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian khalayak; (2) pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang sudah dikenal oleh komunikator dan khalayak, sehingga kedua pengertian itu bertemu; (3) pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi daripada sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu; dan (4) pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi khalayak. Sesungguhnya syarat-syarat yang dikemukakan di atas pada prinsipnya hanyalah terdiri atas intensitas pokok dan pokok persoalannya. Jika diterapkan dalam komunikasi politik, intensitas pesan politik dapat dilakukan misalnya pada tanda-tanda komunikasi (*sign of communication*) dan kepada isi komunikasi politik. Isi pesan politik yang menarik perhatian tidak lain daripada yang membuat pemenuhan kebutuhan pribadi (*personal needs*) dan kelompok (*social needs*). Suatu pesan politik hanya akan menarik perhatian selama ia memberikan harapan atau hasil yang kuat relevansinya dengan persoalan kebutuhan (*needs*) tersebut. Pesan yang dapat menimbulkan perhatian adalah pesan yang mudah diperoleh (*availability*) dan karena itu harus menyolok perbedaannya (*contrast*) dengan pesan-pesan yang lain. Kedua hal ini ditujukan terutama dalam penggunaan tanda-tanda komunikasi (*sign of communication*) dan

penggunaan medium. Dengan demikian pesan komunikasi politik itu harus mudah diperoleh, sebab dalam persoalan yang sama orang selalu memilih yang paling gampang, yaitu yang tidak terlalu banyak meminta energi dan atau biaya. Sedang contrast, menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dengan menggunakan tanda-tanda dan medium yang memiliki perbedaan yang tajam dengan keadaan sekitarnya, sehingga ia kelihatan atau kedengaran sangat menyolok, dan dengan demikian mudah ditangkap oleh panca indera.

### 3) Menetapkan metode

Momentum yang harus dilewati dalam komunikasi politik dan hasilnya dapat diukur adalah pemilihan umum. Suara yang diraih seorang kandidat dalam pemilihan umum tersebut akan merupakan hasil konkret dari keseluruhan kerja politik termasuk komunikasi politik, khususnya yang berkaitan dengan metode yang digunakan. Metode yang dapat diterapkan dalam strategi komunikasi politik memang cukup banyak, Menurut Arifin (2006: 79) menawarkan metode komunikasi yang dapat dipilih sesuai dengan kondisi dan situasi khalayak, yaitu (1) *redundancy*; (2) *canalizing*; (3) *informative*; (4) *persuasive*; (5) *educative*; dan (6) *cursive*. Dalam strategi komunikasi politik memilih dan memilah metode yang tepat, sangat tergantung kepada kondisi dan situasi khalayak. Pada dasarnya semua metode penyampaian atau cara mempengaruhi orang lain itu masing-masing dapat digunakan dan dapat menciptakan efektivitas sesuai dengan kondisi khalayak. Metode- metode yang disebutkan itu dapat saja dipergunakan secara bersama- sama sehingga kekurangan yang satu dapat ditutupi oleh yang lain (Arifin, 2006: 85).

### 4) Memilah dan memilih media

Seluruh media dapat dipergunakan dalam komunikasi politik, karena pada dasarnya komunikasi politik sendiri bertujuan untuk membentuk dan membina pendapat umum, serta mempengaruhi pemberi suara dalam pemilihan umum. Menurut Arifin (2006: 86) menyebutkan tujuan lain

dari komunikasi politik, yaitu untuk mempengaruhi kebijakan atau keputusan dalam pembuatan peraturan dan perundang-undangan. Itulah sebabnya semua kegiatan komunikasi politik diperlukan seperti lobi, tindakan, retorika, public relation politik dan komunikasi massa. Artinya semua jenis media diperlukan dalam proses komunikasi politik. Penggunaan salah satu di antara semua media yang tersedia itu sangat tergantung kepada kebutuhan atau kemampuan khalayak menerima dan mencerna pesan-pesan politik yang akan disampaikan. Jadi, seleksi media didasarkan pada kemampuan, kebutuhan dan kepentingan serta lokasi khalayak yang dijadikan sasaran komunikasi politik. Apalagi setiap media memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing (Arifin, 2006: 87).

#### 4. Negosiasi

##### 1) Dasar dan lingkup negosiasi

Komunikasi bisa menjadi mudah dan bisa juga sulit, tergantung pada orang yang akan mengomunikasikan sesuatu. Negosiasi bisa menjadi bagian yang selalu muncul dalam kegiatan komunikasi politik. Menurut Ardial (2010: 99-100), negosiasi bisa dijadikan salah satu strategi komunikasi politik. Karena dalam negosiasi penuh dengan berbagai gaya dan seni, sehingga negosiasi bisa berjalan lancar. Negosiasi sangat terkait dengan komunikasi persuasif atau komunikasi yang membujuk.

##### 2) Pokok masalah yang dinegosiasikan

Menurut Ardial (2010: 101) menyatakan bahwa semua permasalahan yang timbul dapat dipahami bahwa dalam bernegosiasi kebebasan mengeluarkan pikiran dan integritas kedua belah pihak mutlak menjadi syarat utama. Penempatan kedua pihak yang akan bernegosiasi dalam posisi “menang-menang” menjadi bermanfaat dalam negosiasi. Hal ini tentu akan lebih dipermudah dengan adanya persamaan kepentingan dari kedua pihak.

##### 3) Mempersiapkan negosiasi

Para negoisator yang sukses memiliki tujuan umum maupun khusus dan telah menyusun rencana bagaimana mencapai tujuan tersebut sebelum berada di meja negosiasi. Dengan demikian, mereka menjadi produktif dan mengarahkan para negoisiator ke arah tercapainya tujuan mereka, dan bukan semata-mata bereaksi terhadap proposal pihak lain (Ardial, 2010: 102). Dalam negosiasi akan selalu dijumpai tawar menawar. Negoisator yang baik akan mempunyai kekuatan tawar menawar (*bargaining power*) yang baik untuk menegosiasikan hasil negosiasi yang dilaksanakannya. Disarankan untuk pertama kali mengenali kekuatan (*power*) yang akan digunakan dalam tawar menawar. Karena aspek kekuatan ini sangat mempengaruhi hasil negosiasi. Hal ini menyangkut tawaran atau permintaan yang diajukan diterima. Setelah menilai kekuatan tawar menawar anda, pertimbangkan kembali sasaran anda (Ardial, 2010: 103).

4) Strategi, gaya, dan taktik negosiasi

Menurut Ludlow dan Panton sebagaimana dikutip oleh Ardial (2010: 103), strategi yang paling baik diterapkan dalam negosiasi adalah keefektivan dari konteks strategi yang sedang berlangsung. Hingga jika anda gagal menemukan strategi yang tepat, anda mungkin akan menemukan kesulitan dalam mencapai hasil yang diharapkan.

5. Membangun Konsensus

Langkah strategis ketiga yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi politik yaitu membangun konsensus baik antara politikus dengan politikus dalam satu partai politik maupun antara politikus dengan politikus dari partai yang berbeda. Hal itu umumnya terjadi baik dalam rapat dan persidangan maupun dalam lobi, dengan menggunakan model komunikasi interaktif sesuai dengan paradigma interaksional (Arifin, 2006: 96).

1) Seni berkompromi

Dalam membangun konsensus, seorang politikus atau aktivis harus memiliki kemampuan berkompromi yang merupakan suatu seni (*art*) tersendiri. Seni atau kiat kompromi itu pada umumnya merupakan bakat

atau bawaan lahir, dan pasti dimiliki oleh seorang politikus. Pada umumnya penyelesaian konflik politik diselesaikan melalui kegiatan komunikasi politik yang dikenal dengan lobi, yaitu interaksi para politikus yang memiliki kepentingan yang berbeda secara informal. Dalam proses lobi antara politikus yang berbeda pendapat harus membuka berbagai kemungkinan, sebab yang dicari adalah konsensus politik atau solusi politik dari adanya konflik politik. Dalam hal ini diperlukan kiat atau seni tersendiri (Arifin, 2006: 97-98).

2) Bersedia membuka diri

Para politikus yang akan melakukan lobi untuk mencari solusi dengan membangun konsensus, harus mulai dengan kesediaan membuka diri. Memang dalam lobi terjadi proses saling memberi dan *menerima (take and give)*. Para pelobi (orang yang melakukan lobi) harus siap membuka diri, yaitu menerima pengalaman baru atau gagasan baru, sesuai dengan konsep diri yang ada pada masing-masing individu yang berbeda pendapat. Konsep diri merupakan faktor yang sangat menentukan komunikasi politik interaksional atau lobi, karena setiap orang termasuk para politikus bertingkah laku sesuai dengan konsep dirinya (Arifin, 2006: 99-100). Akhirnya 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 bagi orang yang akan menjadi politikus, atau politikus yang ingin sukses dalam melakukan komunikasi politik (Arifin, 2006: 102).

Sesuai dengan penjelasan di atas tentang strategi komunikasi politik dapat diambil kesimpulan bahwa, hakikat strategi dalam komunikasi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional pada saat ini tentang tindakan yang akan digunakan untuk mencapai tujuan politik pada masa depan. Strategi komunikasi politik secara umum dapat dilihat dari lima strategi yaitu, keberadaan pemimpin

politik, ketokohan dan kelembagaan, menciptakan kebersamaan, cara negosiasi, dan membangun konsensus.

b. Tahapan-Tahapan Strategi Komunikasi Politik

Menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Menurut pakar, tahapan strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

1) Mengamati permasalahan

Gabungan dari aktivitas seperti meneliti, mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap dan perilaku masyarakat yang memiliki kepentingan terpengaruh oleh tindakan. Sehingga mereka mencari dan berpatok kepada karakter publik atau masyarakat. Hal ini merupakan pengetahuan dasar strategi komunikasi yang akan diimplementasikan.

2) Perencanaan dan pembuatan program

Setelah data dan informasi terkumpul, dalam hal menyusun program, tujuan, tindakan serta strategi komunikasi. Hal ini dilakukan bila karakteristik masyarakat sudah diketahuinya, dikarenakan perencanaan dan program adalah tahap lanjutan dari tahap pengamatan permasalahan dari kondisi dan situasi yang terjadi di masyarakat.

3) Mengambil tindakan berkomunikasi

Tahap ini adalah implementasi dari perencanaan dan program yang telah diagendakan secara matang. Bagaimana mendisain citra atau image seefektif mungkin untuk menarik perhatian masyarakat. Ini dilakukan dalam rangka mengkomunikasikan pesan-pesan yang disampaikan secara komunikatif.

4) Evaluasi program kerja

Tahap ini adalah mengevaluasi dari semua yang telah dilakukan dari mulai mengamati permasalahan, perencanaan dan program serta pelaksanaan dan komunikasi. Alasan dari evaluasi adalah untuk memfokuskan usaha, mengetahui

keefektifan, mendukung manajemen baik dan emfasilitasi pertanggungjawaban. Dan pada tahap ini juga kita bisa mengetahui keberhasilan dan kesuksesan dari seluruh kegiatan yang telah dilakukan. (Schroder, 2004).

c. Aspek-Aspek Strategi Komunikasi Politik

Pada penelitian ini teori strategi komunikasi politik melibatkan 3 aspek dalam penilaian yaitu *understanding*, *orientation*, dan *play*. Ketiga aspek tersebut dikembangkan oleh Graber (2005) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Understanding (Pemahaman):** Ini adalah inti dari komunikasi politik yang efektif. Strategi harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh target audiens. Ini melibatkan penyederhanaan isu-isu kompleks, penggunaan bahasa yang relevan, dan penyampaian informasi yang sesuai dengan skema (pengetahuan yang sudah ada) di benak publik, sehingga memudahkan mereka untuk memproses dan mengasimilasi informasi baru.
2. **Orientation (Orientasi/Arah):** Elemen ini berkaitan dengan penyediaan arahan atau panduan yang jelas bagi publik mengenai suatu isu atau kandidat. Komunikasi politik yang baik tidak hanya menginformasikan, tetapi juga membantu mengarahkan pandangan, sikap, atau tindakan publik (misalnya, untuk memilih kandidat tertentu, mendukung kebijakan, atau berpartisipasi dalam kegiatan politik). Ini melibatkan pbingkaian (*framing*) isu untuk memengaruhi opini publik.
3. **Play (Bermain/Hiburan):** Aspek ini mengakui bahwa komunikasi politik tidak selalu serius dan formal. Elemen "play" menunjukkan penggunaan hiburan, media sosial, humor, atau taktik kreatif lainnya untuk menarik perhatian publik, terutama di tengah banjir informasi (*information overload*). Tujuannya adalah untuk membuat pesan politik lebih menarik dan mudah diakses oleh khalayak yang mungkin awalnya tidak tertarik pada politik.

Secara ringkas, kerangka ini menekankan perlunya strategi komunikasi politik untuk menarik perhatian (*play*), memfasilitasi pemahaman (*understanding*),

dan memandu sikap atau perilaku (orientation) publik untuk mencapai tujuan politik yang diinginkan.

### **2.1.3 Kampanye**

#### **a. Pengertian Kampanye**

Kampanye menurut kamus bahasa Indonesia adalah serentak mengadakan gerakan bisik- gerakan dengan jalan menyiarkan kabar angin kampanye. Menurut Rice dan Paisley (1981) menyebutkan bahwa kampanye adalah keinginan untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif. Kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat. Pengertian kampanye berdasarkan UU Nomor 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah pada pasal 1 angka 26 adalah kegiatan Peserta Pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program Peserta Pemilu.

Kampanye menurut Roger dan Storey seperti dikutip Gun Gun dalam komunikasi politik kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan pada kurun waktu tertentu (Farida, 2019). Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima dikalangan ilmuwan komunikasi Jadi pada dasarnya kampanye merupakan hal lumrah yang sering ditemukan. Bahkan dalam beberapa waktu sering kali ditemukan implementasi dari proses kampanye yang tidak sejalan dengan regulasi yang telah disepakati bersama.

#### **b. Jenis-Jenis Kampanye**

Yang nantinya akan dijelaskan pada bagian selanjutnya (Venus, 2004). Adapun jenis jenis kampanye adalah sebagai berikut:

Keputusan Komisi Pemilihan Umum (KPU) N0. 35 Tahun 2004 Tentang Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden mengatur semua jenis atau bentuk kampanye (KPU, 2004). Jenis-jenis kampanye menurut beberapa sumber, yaitu (Nimmo, 2009):

1) *Product Oriented Campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada produk, umumnya terjadi di lingkungan bisnis, berorientasi komersial, seperti peluncuran produk baru. Kampanye ini biasanya sekaligus bermuatan kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk barang yang diperkenalkan ke publiknya.

2) *Candidate Oriented Campaigns*

Kampanye ini berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi karena hasrat untuk kepentingan politik. Contoh: Kampanye Pemilu, Kampanye Penggalangan dana bagi partai politik.

3) *Ideologically Or Cause Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi sosial atau *Social Change Campaigns*, yakni kampanye yg ditujukan untuk menangani masalah- masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yg terkait. Contoh: Kampanye AIDS, Keluarga Berencana dan Donor Darah.

4) Jenis Kampanye yang sifatnya menyerang (*attacking campaign*):

a) Kampanye Negatif

Menyerang pihak lain melalui sejumlah data atau fakta yang bisa diverifikasi dan diperdebatkan.

b) Kampanye hitam (*Black campaign*)

Kampanye yang bersifat buruk atau jahat dengan cara menjatuhkan lawan politik untuk mendapatkan keuntungan

c. Tujuan Kampanye

Menurut Farida (2019) adapun tujuan dari kampanye yaitu :

- 1) Kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak terhadap isu tertentu.
- 2) Pada tahap berikutnya diarahkan pada perubahan sikap. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.
- 3) Sementara pada tahap terakhir kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkrit dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye

d. Larangan Dalam Kampanye

Untuk mewujudkan kampanye yang dapat memberikan pembelajaran kepada masyarakat, dan dilaksanakan secara bertanggung jawab, disamping menjaga ketertiban dan keamanan dalam berkampanye dibuat aturan main yang jelas. Untuk itu telah ditetapkan beberapa larangan dalam kampanye menurut UU No. 17 Tahun 2017 yaitu:

- 1) Mempersoalkan dasar Negara Pancasila, dan Pembukaan UUD Negara Republik Indonesia.
- 2) Melakukan kegiatan yang membahayakan keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia.
- 3) Menghina seseorang, agama, suku, ras, golongan, calon dan/atau peserta lain.
- 4) Menghasut dan mengadu domba antar perseorangan ataupun kelompok masyarakat.

- 5) Mengganggu ketertiban umum. Yang dimaksud mengganggu ketertiban umum dalam hal ini adalah suatu keadaan yang memungkinkan penyelenggaraan pemerintahan, pelayanan umum dan kegiatan masyarakat tidak dapat berlangsung sebagaimana biasa.
- 6) Mengancam untuk melakukan kekerasan atau mengancam penggunaan kekerasan kepada seseorang, sekelompok anggota masyarakat dan/atau peserta pemilu yang lain.
- 7) Merusak dan/atau menghilangkan alat peraga kampanye peserta kampanye yang lain.
- 8) Menggunakan fasilitas pemerintah, tempat ibadah, dan tempat pendidikan. (untuk tempat pendidikan dikecualikan atas prakarsa/izin dari pimpinan Lembaga Pendidikan, dengan memberikan kesempatan yang sama kepada semua peserta pemilu, serta tidak mengganggu proses belajar mengajar).
- 9) Membawa atau menggunakan tanda gambar dan/atau atribut lain, selain tanda gambar dan/atau atribut peserta pemilu yang bersangkutan.
- 10) Menjanjikan atau memberikan uang atau materi lainnya kepada peserta kampanye.

e. Strategi Kampanye Politik

Penetapan strategi dalam kampanye politik merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati, sebab jika penetapan strategi salah atau keliru hasil yang di peroleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Tujuan akhir dalam kampanye pemilihan kepala negara adalah untuk membawa calon kepala negara yang didukung oleh tim kampanye politiknya menduduki jabatan kepala negara yang diperebutkan melalui mekanisme pemilihan secara langsung oleh masyarakat. Agar tujuan akhir tersebut dapat dicapai, diperlukan strategi yang disebut dengan strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik. Cangara (2009) mengemukakan bahwa terdapat empat jenis strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik yaitu:

1) Penetapan komunikator

Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu, seorang komunikator yang akan bertindak sebagai juru kampanye harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh dengan daya kreativitas.

2) Menetapkan target sasaran

Dalam studi komunikasi target sasaran di sebut juga dengan khalayak. Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran dalam kampanye, merupakan hal yang sangat penting. Sebab semua aktivitas komunikasi kampanye di arahkan kepada mereka. Mereka lah yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu kampanye sebab bagaimana pun besar biaya, waktu dan tenaga yang di keluarkan untuk mempengaruhi mereka, namun jika mereka tidak mau memberi suara kepada partai atau calon yang di perkenalkan, kampanye akan sia-sia.

3) Menyusun pesan-pesan kampanye

Untuk mengelola dan menyusun pesan yang mengena dan efektif, perlu di perhatikan beberapa hal, yaitu:

- a) Harus menguasai lebih dahulu pesan yang di sampaikan, termasuk struktur penyusunan.
- b) Mampu mengemukakan argumentasi secara logis. Sehingga harus mempunyai alasan berupa fakta dan pendapat yang mendukung materi yang di sajikan.
- c) Memiliki kemampuan untuk membuat intonasi bahasa (vocal), serta gerakan-gerakan tubuh yang dapat menarik perhatian pendengar.
- d) Memiliki kemampuan membumbui pesan berupa humor untuk menarik perhatian pendengar. Penyampaian pesan terdiri dari 3 jenis yaitu pesan

yang berbentuk informatif, pesan yang berbentuk persuasif serta propaganda.

#### 4) Pemilihan media

Jenis-jenis media yang dapat digunakan dalam kampanye politik meliputi media cetak, media elektronik, media luar ruangan, media ruang kecil dan saluran tatap muka langsung dengan masyarakat.

#### f. Kampanye dan Pemilihan Umum

Di negara demokrasi pelaksanaan pemilu merupakan tolok ukur atas pelaksanaan demokrasi yang berlangsung (Budiarjo, 2008). Demokrasi mempercayai bahwa pemilihan umum memainkan peranan vital untuk menentukan masa depan bangsa. Tujuan pemilihan umum adalah:

- 1) Sebagai mekanisme untuk menyeleksi para pemimpin dan alternatif kebijakan public (*public policy*). Dalam demokrasi kedaulatan rakyat sangat dijunjung tinggi sehingga dikenal spirit dari oleh dan untuk rakyat.
- 2) Pemilihan umum juga menerapkan mekanisme memindahkan konflik kepentingan (*conflict of interest*) dari masyarakat kepada badan-badan perwakilan rakyat melalui wakil-wakil yang terpilih atau partai yang memenangkan kursi sehingga integrasi atau kesatuan masyarakat terjamin.
- 3) Pemilihan umum merupakan sarana memobilisasi, menggerakkan atau menggalang dukungan rakyat terhadap negara dan pemerintahan dengan jalan ikut serta dalam proses politik.

Melihat urgensi dari demokrasi di dalam pelaksanaan pemilihan umum maka proses kampanye pun dinilai penting (Kristina, 2005). Kampanye dilakukan sebagai sarana partisipasi warga negara dan bentuk dari pendidikan politik. Kampanye juga dilakukan dalam rangka membangun komitmen antara warga negara dengan calon pemimpin melalui visi, misi, program, dan/atau informasi lainnya yang ditawarkan

dalam upaya meyakinkan dan mendapat dukungan sebesar-besarnya dari pemilih (Bintang, 2020).

#### **2.1.4. Media Massa dan Politik**

##### **a. Pengertian Media Massa**

Di era globalisasi, kebutuhan terhadap media massa semakin besar. Hal ini dikarenakan informasi yang dibutuhkan juga semakin besar, melalui media massa juga kita dapat berinteraksi dengan semua orang yang jangkauannya sangat jauh. Ini menunjukkan jika pengaruh dari komunikasi massa sangatlah kuat terhadap manusia. Hampir tidak mungkin ada manusia yang tidak pernah menggunakan media massa untuk berkomunikasi. Komunikasi Massa menurut De Fluer dikutip Nawiroh Vera dalam komunikasi massa, adalah suatu proses dimana komunikatornya menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus sehingga menciptakan makna-makna yang dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda melalui berbagai cara.

Menurut Kurniawan Junaedhi dikutip dalam Nawiroh Vera dalam Komunikasi Massa, media massa ialah saluran yang digunakan oleh jurnalis atau komunikasi massa. Tujuannya dengan memanfaatkan kemampuan teknik media tersebut, sehingga dapat mencapai khalayak dalam jumlah yang tak terhingga pada saat yang sama. Media massa dapat diklasifikasikan dalam tiga kelompok besar berdasarkan sifat fisiknya, yaitu:

- 1) Media Cetak seperti surat kabar, majalah, buku
- 2) Media Elektronik seperti radio, televisi, film, video, dan audio record
- 3) Media online sebagai new media

##### **b. Fungsi Politik Media Massa**

Karena sifatnya yang sentral dalam politik, media massa memiliki fungsi penting dan strategis. Lasswell mengidentifikasi tiga fungsi pokok media seperti dikutip Pawito (2015) dalam Komunikasi Politik, yaitu:

- 1) Pengawasan terhadap keadaan lingkungan, maksudnya media massa mencermati dan melaporkan peristiwa-peristiwa penting kepada publik.
- 2) Menghubungkan bagian-bagian masyarakat dalam merespon lingkungan, maksudnya media massa dalam menyediakan diri sebagai forum untuk adanya diskusi, saling memperdengarkan pendapat, tuntutan dan aspirasi-aspirasi bagi semua kelompok masyarakat.
- 3) Mentransmisikan warisan sosial dari satu generasi ke generasi berikutnya, maksudnya peran media massa dalam proses sosialisasi dan edukasi bagi masyarakat luas

c. Pengaruh Media Massa

Pengaruh media massa sangat dekat dengan fungsi media massa itu sendiri. Dari aspek metode kampanye, penggunaan media sebagai alat kampanye bermula pada tahun 2009. Hal ini tentu mengikuti dinamika kekinian di mana kampanye pemilu sangat masif memanfaatkan media sosial dan media daring lainnya. Dalam pasal 275 UU No. 7 Tahun 2017, disebutkan ada 9 metode kampanye, yakni:

- 1) Pertemuan terbatas
- 2) Pertemuan tatap muka
- 3) Penyebaran bahan kampanye pemilu kepada umum
- 4) Pemasangan alat peraga di tempat umum
- 5) Media sosial, Iklan media massa cetak, media massa elektronik, dan internet
- 6) Rapat umum Debat pasangan calon tentang materi kampanye pasangan calon, serta
- 7) Kegiatan lain yang tidak melanggar larangan kampanye pemilu dan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Hal lain yang perlu diulas adalah soal pemanfaatan iklan kampanye dalam pemilu. UU Pemilu No. 7 Tahun 2017 dalam pasal 291 sudah memberi payung hukum sebagai berikut:

- a) Iklan kampanye pemilu dapat dilakukan oleh peserta di media cetak, media daring, media sosial dan/atau lembaga penyiaran dalam bentuk iklan komersial dan/atau iklan layanan masyarakat sebagaimana dimaksud dalam pasal 276 ayat 2.
- b) Media massa cetak, media daring, media sosial, dan/atau lembaga penyiaran wajib memberikan kesempatan yang sama kepada peserta pemilu dalam pemuatan dan penayangan iklan kampanye.
- c) Pengaturan dan penjadwalan pemuatan serta penayangan iklan kampanye pemilu sebagaimana dimaksud pada ayat 2 dilaksanakan oleh media cetak, media daring, media sosial, dan lembaga penyiaran. Sebenarnya di UU Pemilu No. 7 Tahun 2017 ada beberapa hal yang telah diatur, meskipun masih melahirkan banyak problematika. Misalnya, di dalam Pasal 292 disebutkan bahwa:
  - 1) Media massa cetak, media daring, media sosial, dan lembaga penyiaran dilarang menjual blocking segment dan/atau blocking time untuk kampanye Pemilu.
  - 2) Media massa cetak, media daring, media sosial dan lembaga penyiaran dilarang menerima program sponsor dalam format atau segmen apapun yang dapat dikategorikan sebagai iklan kampanye Pemilu.
  - 3) Media massa cetak, media daring, media sosial, lembaga penyiaran, dan peserta pemilu dilarang menjual spot iklan yang tidak dimanfaatkan oleh salah satu peserta Pemilu kepada peserta Pemilu yang lain. Dan pada pasal 295 disebutkan bahwa media massa cetak, media daring, dan media sosial menyediakan halaman dan waktu yang adil dan berimbang untuk pemuatan berita dan wawancara serta untuk pemasangan iklan kampanye bagi peserta pemilu.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Selama ini telah banyak penelitian yang mengkaji Strategi Komunikasi Politik. Penelitian tersebut bukanlah hal baru dalam penelitian karya ilmiah seperti Skripsi, tesis, dan lain sebagainya. Berikut penelitian terdahulu yang dijadikan acuan pada penelitian ini.

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Nur, E. (2019).	Strategi Komunikasi Tim Sukses Pada Kampanye Politik Untuk Memenangkan Calon Legislatif Kota Makassar	Hasil penelitian , pengalaman strategi komunikasi Caleg dan Tim Sukses pada kampanye politik dalam memenangkan calon legislatif Makassar melalui Strategi komunikasi yang dapat diterima oleh semua kalangan adalah langkah komprehensif dengan pendekatan nilai-nilai lokal	Metode penelitian, komunikasi untuk kampanye politik	Hanya membahas dan meneliti mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh tim sukses, informan penelitian berbeda

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			<p>(<i>local wisdom</i>). Strategi Komunikasi Caleg dan Tim Sukses dalam memenangkan calon legislatif Makassar terdiri dari tiga langkah penting yakni perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.</p>		
2	Asriati, M., Lubis, L. A., & Ginting, R. (2022).	Strategi Komunikasi Politik Calon Legislator Perempuan pada Kampanye Pemilihan Legislatif 2019 di Kota Lhokseumawe Provinsi Aceh	Hasil penelitian menunjukkan keenam informan melakukan proses komunikasi politik dengan melibatkan aspek-aspek komunikasi politik yaitu komunikator politik, pesan politik, media kampanye, konstituen, dan efek dari kampanye	Metode penelitian, strategi komunikasi politik untuk kampanye	Objek penelitian, lokasi penelitian, theory strategi komunikasi politik yang digunakan

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			<p>yang dilakukan. Hambatan yang dihadapi oleh calon legislator perempuan pada kampanye pemilihan legislatif yaitu budaya politik patriarki dan kurangnya modal finansial. Strategi komunikasi politik yang dilakukan pada saat kampanye yaitu membentuk tim sukses agar kampanye dapat berjalan dengan lebih efektif dan tepat sasaran, mengunjungi konstituen dari rumah ke rumah atau lebih dikenal dengan sistem <i>door to door</i>, topik kampanye tentang pemberdayaan perempuan,</p>		

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			<p>mengunjungi tokoh masyarakat dan komunitas pendukung, menyatakan janji politik sembari memberikan bantuan kepada para konstituen, dan memanfaatkan media sosial untuk kampanye.</p>		
3	Triwicaksono, Y. D. B. B., & Nugroho, A. (2021).	Strategi Komunikasi Politik Pemenangan Kepala Daerah.	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik pasangan calon kepala daerah dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik dari komponen komunikasi yakni komunikator, isi pesan, media, komunikan dan umpan balik.</p>	Metode penelitian, strategi komunikasi politik untuk kampanye	Objek penelitian, lokasi penelitian, theory strategi komunikasi politik yang digunakan

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			Kemudian melalui pertimbangan komunikasi tersebut. Strategi komunikasi memberi kemenangan pasangan calon kepala daerah dalam pemilihan kepala daerah Semarang tahun 2020.		
4	Umari, F., & Dewi, S. I. (2020).	Strategi Komunikasi Politik Caleg Perempuan dalam Pileg 2019 di Kota Malang.	Dari hasil penelitian strategi komunikasi politik calon legislatif perempuan menggunakan strategi door to door, pendekatan dengan tokoh agama dan struktural, lalu menggerakkan banyak tim sukses dari rumah ke rumah konstituen	Lokasi penelitian, Metode penelitian, strategi komunikasi politik untuk kampanye	Objek penelitian, theory strategi komunikasi politik yang digunakan

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			<p>dan penggunaan jasa konsultan politik terbukti efektif di Kota Malang. Kendala yang dihadapi oleh para politisi perempuan ini adalah modal ekonomi yang terbatas, minimnya pengetahuan politik serta peran ganda sebagai ibu rumah tangga dan politisi menjadi hambatan internal.</p>		
5	Ardiansyah, F., & Muhaimin, M. (2024).	<p>Analisis Komunikasi Politik dalam Kampanye Pemilu: Pendekatan Kualitatif terhadap Strategi dan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif di media sosial melibatkan penggunaan konten yang menarik, interaksi aktif dengan audiens, dan adaptasi pesan</p>	<p>Lokasi penelitian, Metode penelitian, strategi komunikasi politik untuk kampanye</p>	<p>Objek penelitian, lokasi penelitian, theory strategi komunikasi politik yang digunakan, membahas</p>

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Dampaknya di Media Sosial.	sesuai dengan karakteristik platform. Selain itu, dampak dari strategi ini terlihat dalam peningkatan partisipasi politik, perubahan persepsi publik, dan mobilisasi pemilih. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi praktisi politik dan peneliti komunikasi mengenai dinamika komunikasi politik di era digital.		juga dampak di media sosial

Dari tabel pendahuluan yang telah dijabarkan diatas dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian tersebut memberikan kontribusi berupa model implementatif strategi komunikasi politik caleg DPRD tingkat kota, yang menekankan pentingnya integrasi antara pengalaman politik, pemetaan karakter pemilih, peran tim sukses, dan pendekatan nilai lokal dalam satu siklus strategi yang sistematis (perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi) yang dapat digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya juga memberikan kontribusi dalam efektivitas strategi komunikasi interpersonal dan komunikasi dengan memanfaatkan media dalam konteks kampanye lokal

202010040311070

Muhammad Faishal Abdi Malikus Sulthan

Prodi Ilmu Komunikasi

dengan melibatkan aspek-aspek komunikasi politik secara komprehensif, meliputi komunikator politik, pesan politik, media kampanye, konstituen, serta efek kampanye, dengan strategi utama berupa pembentukan tim sukses, *pendekatan door to door*, pemanfaatan media sosial, dan keterlibatan tokoh masyarakat, meskipun menghadapi hambatan budaya patriarki dan keterbatasan modal finansial. Sehingga berdasarkan penelitian terdahulu tersebut akan dijadikan sebagai bahan acuan untuk penelitian ini, dengan teori dan pendekatan, serta metode yang serupa yang digunakan.

