



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai rujukan dan perbandingan demi mendapatkan hasil yang maksimal. Penelitian terdahulu digunakan peneliti untuk penelitian ini.

Tabel 2.1

#### PENELITIAN TERDAHULU

	PENELITIAN TERDAHULU 1	PENELITIAN TERDAHULU 2	PENELITIAN
JUDUL	Strategi Komunikasi Politik Perolehan Suara Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Pada Pemilu Legislatif 2009 Di Kabupaten Tegal	Strategi Komunikasi Politik Dalam Pilkada (Studi Kasus Pemenangan Pasangan Kandidat Ratu Atut Dan Rano Karno Pada Pilkada Banten 2011)	Implementasi <i>Political Marketing</i> Ahok Selama Kampanye Pilkada Dki Jakarta 2017
PERTANYAAN PENELITIAN	-Untuk mengetahui strategi komunikasi politik PPP Kab. Tegal pada Pemilu legislatif 2009 -Untuk mengetahui kelemahan dan	-Bagaimana mekanisme dan pola komunikasi yang dilakukan tim sukses gabungan partai koalisi dan tim sukses relawan dalam memenangkan	Bagaimana Implementasi <i>Political Marketing</i> Ahok Selama Kampanye Pilkada Dki Jakarta 2017?

	<p>kelebihan strategi komunikasi politik yang digunakan oleh PPP Kab. Tegal pada pemilu legislatif 2009</p> <p>-Mengetahui penyebab turunnya perolehan suara PPP pada Pemilu legislatif 2009</p>	<p>calon gubernur Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno yang diusung pada pilkada provinsi banten 2011</p> <p>- strategi komunikasi politik dan langkah apa saja yang dilakukan tim sukses koalisi partai dan tim sukses relawan dalam proses pemenangan pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno pada Pilkada Banten 2011</p>	
<b>METODE</b>	Studi Kasus	Studi Kasus	Studi Kasus
<b>HASIL PENELITIAN</b>	<p>-Menggunakan metode segmentasi demografi</p> <p>-menggunakan strategi komunikasi politik untuk kalangan pemuda dan orang tua</p>	<p>- strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh tim sukses pemenangan pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno pada Pilkada Banten 2011 sangat efektif dalam mendulang suara</p>	<p>- Timses dan Ahok menggunakan strategi penguatan dalam Pilgub DKI Jakarta 2017</p> <p>- Timses dan Ahok menggunakan strategi <i>positioning</i> dimana mencakup</p>

<p>- saluran komunikasi politik PPP Kab. Tegal</p> <p>-kelemahan mencakup, telalu mengandalkan tokoh, keterbatasan dana, caleg bukan dari daerah sendiri,tidak ada pemetaan komunikasi politik ditiap Dapil</p> <p>-kelebihannya adalah seluruh ajajaran tingkat DPC PPP bekerja secara maksimal yang telah disusun oleh lajnah pemenangan pemilu legislatif (LP2L) PPP Kab. Tegal</p> <p>- penyebab penurunan suara mencakup, muncul partai baru yang mengatasmamakan ormas islam, berbhuhnya orientasi pemilih, berubahnya</p>	<p>pemilih rakyat Banten</p> <p>- pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno merupakan sosok yang memiliki popularitas yang lebih tinggi dibanding dengan kandidat lainnya sehingga dapat memenangkan Pilkada Banten 2011</p> <p>- tim sukses Ratu Atut lima tahun lalu masih “terawat” dengan baik. Mereka menjadi mesin yang terus melakukan pemantapan dalam rangka kembali memimpin Banten untuk periode kedua</p>	<p>4p yaitu <i>policy, person, party, dan presentation.</i></p> <p>- Timses dan Ahok menggunakan kelebihan sebagai calon <i>incumbent.</i></p>
--	--	--

	aturan pemilu, lemahnya sdm		
--	--------------------------------	--	--

## 2.2 Komunikasi Politik

Sebuah studi yang interdisipliner yang dibangun atas berbagai macam disiplin ilmu, terutama dalam proses komunikasi dan proses politik. Hal ini adalah pertarungan di mana persaingan teori, pendekatan, agenda, dan konsep demi membangun jati diri kandidat dan sering dikaitkan dalam komunikasi kampanye pemilihan umum McQuail dalam Swanson dalam Cangara (2009, h.16).

Dahlan dalam Cangara (2009, h. 32-35) menyatakan bahwa komunikasi politik adalah suatu bidang yang memperlihatkan bagaimana perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik serta berpengaruh pada perilaku politik.

Mcnair dalam Cangara (2009, h.33) Komunikasi politik sendiri mempunyai lima fungsi dasar dalam penerapannya yaitu, memberikan informasi kepada masyarakat apa yang terjadi di sekitarnya. Mendidik masyarakat terhadap arti dan signifikansi fakta yang ada. Menyediakan diri sebagai platform untuk menampung masalah politik sehingga bisa menjadi wacana dalam membentuk opini publik, dan mengembalikan hasil opini itu kepada masyarakat. Membuat publikasi yang ditujukan kepada pemerintah dan lembaga politik. Serta, sebagai saluran advokasi yang bisa membantu agar kebijakan dan program-program lembaga politik dapat disalurkan kepada media massa. Dari penjelasan tersebut, komunikasi politik adalah suatu proses komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi atas aktivitas politik (Cangara,2009, h.36).

Menurut Dahlan dalam Cangara (2009, h.20) seperti ilmu komunikasi lainnya, dalam komunikasi politik sebagai *body of knowledge* terdiri dari beberapa unsur yakni: sumber (komunikator), pesan, media atau saluran, penerima dan efek.

1. Komunikator: komunikator politik adalah mereka yang dapat memberi informasi mengenai makna atau bobot politik. Seperti, Presiden, menteri,

anggota DPR, MPR, KPU, gubernur, bupati/walikota, DPRD, politisi, fungsionaris partai politik, fungsionaris lembaga swadaya masyarakat (LSM), dan kelompok-kelompok penekan dalam masyarakat yang dapat mempengaruhi jalannya pemerintahan.

2. **Pesan Politik:** Pernyataan yang disampaikan secara verbal maupun non verbal, tersembunyi maupun terang-terangan, baik yang disadari maupun tidak yang isinya mengandung politik seperti pidato politik, makna logo, warna baju dan sebagainya.
3. **Saluran atau Media Politik:** alat atau sarana yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan politiknya, seperti media cetak, media elektronik, hingga saluran komunikasi sosial seperti pesta rakyat.
4. **Sarana atau Target Politik:** ialah anggota masyarakat yang diharapkan akan memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara kepada partai atau kandidat dalam Pemilihan Umum.
5. **Efek Komunikasi Politik:** Diharapkan dapat terciptanya pemahaman terhadap sistem pemerintahan, dimana akan nuansanya akan bermuara pada pemberian suara dalam pemilihan umum.

### **2.2.1 Komunikator Politik**

Dalam unsur komunikasi politik, peran komunikator adalah yang utama karena komunikator sebagai pemberi informasi politik. Menurut Nimmo (1989, h.30-38) mengklasifikasikan komunikator utama dalam politik meliputi politikus, professional, dan aktivis.

Politikus adalah orang yang bercita-cita untuk dan atau memegang jabatan pemerintah, tidak peduli apakah mereka dipilih, ditunjuk, atau pejabat karier, dan tidak mengindahkan apakah jabatan itu eksekutif, legislatif, atau yudikatif. Profesional merupakan orang yang menerjemahkan sikap, pengetahuan, dan minat suatu komunitas bahasa ke dalam istilah-istilah komunitas bahasa lain yang berbeda tetapi menarik dan dapat dimengerti. Aktivis ialah komunikator politik utama yang bertindak sebagai saluran organisasional dan interpersonal.

Pertama, terdapat jurubicara bagi kepentingan yang terorganisasi. Pada umumnya orang ini tidak memegang ataupun mencita-citakan jabatan pada pemerintah. Dalam hal ini komunikator tersebut tidak seperti politikus yang membuat politik menjadi lapangan kerjanya. Kedua, terdapat pemuka pendapat yang bergerak dalam jaringan interpersonal.

Mcroskey dalam Cangara (2003, h.96) menyatakan bahwa seorang komunikator akan lebih kredibel apabila mempunyai sifat kompetensi, sikap, tujuan, kepribadian dan dinamika. Di mana kompetensi seorang komunikator dapat dilihat dari penguasaan yang dimiliki pada masalah yang dibahasnya. Sikap komunikator menunjukkan apakah ia tegas dan toleran dalam prinsipnya. Tujuan komunikator dilihat dari apakah yang disampaikan mempunyai maksud yang baik atau tidak. Kepribadian komunikator dinilai dari bagaimana pribadinya, apakah ia hangat dan bersahabat. Serta, dinamika seorang komunikator dapat tercermin dari apa yang disampaikan menarik atau malah sebaliknya

### **2.2.2 Strategi Komunikasi Politik**

Menurut Arifin (2011, h.235) strategi dalam komunikasi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan saat ini, guna mencapai tujuan politik pada masa depan. Justru itu keberadaan pemimpin politik sangat dibutuhkan disetiap aktivitas kegiatan komunikasi politik.

Firmanzah (2008, h.244) menyatakan strategi komunikasi politik sangat penting untuk dianalisis karena, strategi tersebut tidak hanya menentukan kemenangan politik, tetapi juga berpengaruh terhadap perolehan suara partai.

Dalam strategi komunikasi politik, komunikasi mempunyai peran penting karena strategi komunikasi bersifat dinamis. Strategi komunikasi politik yang baik haruslah bersifat dinamis. Komunikator akan mempunyai kemampuan dan strategi untuk melakukan perubahan sikap, pendapat, dan tingkah laku komunikasi politik melalui mekanisme daya tarik, untuk menarik komunikasi. Dengan demikian



komunikasikan akan mempunyai rasa kesamaan dengan komunikator, sehingga komunikasikan akan memiliki rasa kesamaan dan bersimpati dengan komunikator (Effendy, 2003, h.44).

Terdapat pula beberapa bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh komunikator infrastruktur politik untuk mencapai tujuan politiknya (Arifin, 2003, h.65-98) :

1. Retorika: berasal dari bahasa Yunani – *rhetorica*, yang berarti seni berbicara, asalnya digunakan dalam perdebatan-perdebatan di ruang sidang pengadilan untuk saling mempengaruhi sehingga bersifat kegiatan interpersonal. Kemudian berkembang menjadi kegiatan komunikasi massa yaitu berpidato kepada khalayak.
2. Agitasi Politik: dari bahasa *Agitare* artinya bergerak atau menggerakkan, dalam bahasa Inggris agitation. Menurut Harbert Blumer agitasi beroperasi untuk membangkitkan rakyat kepada suatu gerakan politik, baik lisan maupun tulisan dengan merangsang dan membangkitkan emosi khalayak.
3. Propaganda: berasal dari kata Latin *propagare* (menanamkan tunas suatu tanaman) yang pada awalnya sebagai bentuk kegiatan penyebaran agama Katolik pada tahun 1822 Paus Gregorius XV membentuk suatu komisi kardinal yang bernama *Congregatio de Propaganda Fide* untuk menumbuhkan keimanan Kristiani di antara bangsa-bangsa. Propagandis adalah orang yang melakukan propaganda yang mampu menjangkau khalayak kolektif lebih besar, biasanya dilakukan politikus atau kader partai politik yang memiliki kemampuan dalam melakukan sugesti kepada khalayak dan menciptakan suasana yang mudah terkena sugesti.
4. *Public Relations Politic*: Bertujuan untuk menciptakan hubungan saling percaya, harmonis, terbuka atau akomodatif antara politikus,



professional atau aktivis (komunikator) dengan khalayak (kader, simpatisan, masyarakat umum).

5. Kampanye Politik: adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan orang atau kelompok (organisasi) dalam waktu tertentu untuk memperoleh dan memperkuat dukungan politik dari rakyat atau pemilih. Menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2004, h.7), merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu, sehingga berbeda dengan propaganda, di mana kampanye mempunyai ciri yaitu sumber yang melakukannya selalu jelas, waktu pelaksanaan terikat dan dibatasi, sifat gagasan terbuka untuk diperdebatkan khalayak, tujuannya tegas, variatif serta spesifik, modus penerimaan pesan sukarela dan persuasi, modus tindakannya diatur kaidah dan kode etikanya, sifat kepentingan mempertimbangkan kepentingan kedua belah pihak.
6. Lobi Politik: Dalam lobi politik pengaruh dari pribadi seorang politikus sangat berpengaruh seperti komptensinya, penguasaan masalah dan kharisma. Lobi politik adalah gelanggang terpenting bagi pembicaraan para politikus atau kader politik tentang kekuasaan, pengaruh, otoritas, konflik dan konsensus. Hasil lobi itu biasanya ada kesepakatan dan kesepakatan bersama yang akan diperkuat melalui pembicaraan formal dalam rapat atau sidang politik yang akan menghasilkan keputusan dan sikap politik tertentu.
7. Media Politik: Menurut MacLuhan media politik adalah sebagai perluasan panca indra manusia (*sense extention theory*) dan sebagai media pesan (*the medium in the message*) dalam hal ini pesan politik untuk mendapatkan pengaruh, kekuasaan otoritas, membentuk dan mengubah opini publik atau dukungan serta citra politik, untuk

khalayak yang lebih luas atau yang tidak bisa terjangkau oleh bentuk komunikasi yang lain.

### 2.2.3 Positioning

Menurut Firmanzah (2008, h.196) *positioning* terdapat dalam teknik *marketing* dan didefinisikan sebagai semua aktivitas untuk menanamkan kesan di benak para konsumen agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi bersangkutan. Dalam *positioning*, atribut produk dan jasa yang dihasilkan akan direkam dalam bentuk *image* yang terdapat dalam sistem kognitif konsumen.

Konsep ini diadopsi dalam dunia politik, dalam iklim sebuah persaingan partai politik harus mampu menempatkan produk politik dan *image* politiknya dalam benak masyarakat. Untuk dapat tertanam, produk dan *image* politik harus memiliki sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan produk-produk politik lainnya (Firmanzah,2011, h.165).

Menurut Newman dan Shet dalam Pito (2006, h.210-213), pilihan *positioning* untuk merebut dan mempertahankan pasar juga dapat dilakukan dengan memperhatikan citra dan kinerja sebuah kontestan (kandidat atau partai politik).

Pilihan strategi dapat dibuat dengan mengembangkan matriks yang menghubungkan citra sebuah kontestan dengan kinerja politiknya setelah terpilih. Terdapat empat pilihan strategi yakni, strategi penguatan (*Reinforcement strategy*). Strategi ini dapat digunakan untuk sebuah kontestan yang telah dipilih karena mempunyai citra tertentu dan citra tersebut dibuktikan oleh kinerja politik selama mengembangkan jabatan publik tertentu, dalam hal ini adalah Ahok sebagai pertahana. Adapula strategi rasionalisasi (*Rationalization strategy*), strategi ini dilakukan kepada kelompok pemilih yang sebelumnya telah memilih kontestan tertentu karena kontestan tersebut berhasil mengembangkan citra tertentu yang disukai pemilih akan tetapi kinerjanya kemudian tidak sesuai dengan citra tersebut. Strategi rasionalisasi ini dilakukan untuk mengubah sikap pemilih dan harus

dilakukan secara hati-hati. Lalu, strategi bujukan (*Inducement strategy*), strategi ini dapat diterapkan oleh kandidat yang dipersepsikan memiliki citra tertentu tapi juga memiliki kinerja atau atribut-atribut yang cocok dengan citra lainnya dan yang terakhir strategi konfrontasi (*Confirmation strategy*). Strategi ini diterapkan kepada para pemilih yang telah memilih kontestan dengan citra tertentu yang dianggap tidak cocok oleh pemilih dan kemudian kontestan tersebut tidak menghasilkan kinerja yang memuaskan pemilih (Pito, 2006, h.210-213).

Menurut Nursal dalam Pito (2006, h.210-213), *positioning* yaitu metode komunikasi untuk memasuki jendela otak pemilih agar sebuah kontestan mengandung arti tertentu yang mencerminkan keunggulannya terhadap kontestan pesaing dalam bentuk hubungan asosiatif. Positioning efektif harus dilakukan berdasarkan analisis terhadap faktor eksternal dan internal organisasi, serta preferensi segmen pemilih yang menjadi sasaran pemilih utama yang diketahui dari hasil segmentasi. *Positioning* agar menjadi kredibel dan efektif harus dijabarkan dalam bauran produk politik seperti :

1) *Policy* adalah tawaran program kerja jika terpilih kelak. *Policy* merupakan solusi yang ditawarkan kontestan untuk memecahkan masalah-masalah masyarakat berdasarkan isu-isu yang dianggap penting oleh para pemilih. *Policy* yang efektif harus memenuhi tiga syarat, yaitu : menarik perhatian, mudah terserap pemilih dan atribut.

2) *Person* adalah kandidat legislatif atau eksekutif yang akan dipilih melalui pemilu.

3) *Party* dapat juga sebagai substansi produk politik. Partai mempunyai identitas semua, aset reputasi, dan identitas estetik. Ketiga hal tersebut akan dipertimbangkan oleh para pemilih dalam menetapkan pilihannya.

4) *Presentation* adalah bagaimana ketiga substansi produk politik (*policy, person, party*) disajikan. Presentasi sangat penting karena dapat mempengaruhi makna politis yang terbentuk dalam pikiran para pemilih. Menurut Newman dan Shet dalam Pito dkk (2006, h.210-213), pilihan konsep *positioning* untuk merebut

dan mempertahankan pasar juga dapat dilakukan dengan memperhatikan citra dan kinerja sebuah kandidat atau partai politik.

#### **2.2.4 Kampanye Pemilihan Kepala Daerah Di Indonesia**

Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Rogers dan Storey dalam Venus (2004, h.7) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Tujuan kampanye menurut Ostergaard dalam Venus (2007, h.10) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah 3A sebagai kependekan dari *awareness*, *attitude*, dan *action*. Ketiga aspek ini bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influence*) yang mesti dicapai secara bertahap agar satu kondisi dapat tercipta.

Menurut KPU (2005) terdapat jenis - jenis kampanye yang boleh dilakukan oleh calon yang akan bersaing dalam putaran pemilu, antara lain debat publik / debat terbuka antar calon, kegiatan lain yang tidak melanggar peraturan perundang-undangan, pemasangan alat peraga di tempat umum, penyebaran bahan kampanye kepada umum. penyebaran melalui media cetak dan media elektronik, penyiaran melalui radio dan atau televisi, pertemuan terbatas, rapat umum serta tatap muka dan dialog.

#### **2.2.5 Pemasaran Politik**

Menurut Firmanzah (2008, h.203), dalam proses *Political Marketing*, digunakan penerapan 4P, yaitu:

1. Produk (product) berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. produk ini berisi konsep, identitas ideologi. Baik dimasa lalumaupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik.
2. Promosi (promotion) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di mix sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan.
3. Harga (Price), mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye.
4. Penempatan (place), berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis.

Menurut Kotler and Neil (1999, h.3), bahwa konsep *political marketing*, atau pengertian *Political Marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran untuk menyukseskan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitas politiknya melalui kampanye program pembangunan perekonomian atau kepedulian sosial, tema, isu-isu, gagasan, ideologi, dan pesan-pesan bertujuan program politik yang ditawarkan memiliki daya tarik tinggi dan sekaligus mampu mempengaruhi bagi setiap warga negara dan lembaga/organisasi secara efektif.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Tabel 2.2

