

BAB II

KERANGKA TEORI / KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk mengkontekstualisasikan dan menjelaskan kebaruan dari penelitian saat ini, serta sebagai upaya peneliti untuk membandingkan dan kemudian menemukan inspirasi baru dalam penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu dapat dipahami sebagai sumber temuan penelitian saat ini atau sebelumnya, yang kemudian akan digunakan oleh penulis dan dibandingkan dengan peneliti lain yang akan melakukan penelitian. Bisa juga peneliti selanjutnya mengambil inspirasi dari penelitian terdahulu ini.

Peneliti mencari penelitian-penelitian terdahulu untuk memberikan dasar yang kuat untuk penyelidikan ini sebelum melanjutkan penelitian lebih lanjut. Peneliti memilih topik yang selaras dengan masalah penelitian yang akan diteliti pada upaya untuk memberikan penelitian baru yang lebih unggul, menarik, dan komprehensif. Peneliti memperluas pencarian dengan menggunakan sepuluh jurnal. Untuk mendukung penelitian, telah ditentukan 10 (sepuluh) jurnal penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi pada penelitian ini dengan memperhitungkan topik yang sejalan serta mampu memperluas wawasan saat melaksanakan perbandingan pada penelitian yang dilaksanakan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Artikel 1	Artikel 2	Artikel 3	Artikel 4	Artikel 5
Judul	Strategi Pemenangan Mira Roza dalam Memperoleh Suara Terbanyak pada Pemilihan Legislatif Provinsi Riau Tahun 2019	Analisa Perbandingan Strategi Komunikasi Politik PDIP Antara Pemilu Legislatif DPRD Kota Semarang Tahun 2014 dengan 2019	Strategi Komunikasi Politik Calon Legislatif Perempuan dalam Memperoleh Dukungan Publik pada Pemilihan Legislatif tahun 2019 di Kalimantan Selatan	Strategi Pemenangan Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI) dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dalam Pemilu Legislatif Kota Salatiga Tahun 2009	Strategi Pemenangan Calon Anggota Legislatif dalam Satu Partai dengan Sistem Pemilu Proporsional Terbuka
Penulis	Sewitri, Ali Yusri, dan Auradian Marta	Syurya Muhammad Nur	Novaria Maulina, Atika, dan Nining Nadya Rukmana Sari	Insan Mahmud	Dwi Listia Rika Tini dan Nur Inna Alfiah
Sumber Jurnal	Journal of Social Science Research	Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi	Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan	Jurnal Ilmu Politik	Jurnal Public Corner Fisip Universitas Wiraraja
Tautan	https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.8870	http://dx.doi.org/10.21831/informasi.v45i2.7987	http://dx.doi.org/10.46426/jp2k.p.v23i2.108	https://doi.org/10.14710/politik.a.9.1.2018.47-59	https://doi.org/10.24929/fisip.v18i1.2589
Index	Sinta 5	Sinta 2	Sinta 3	Sinta 2	Sinta 5
Tahun Terbit	2024	2022	2019	2018	2023
Latar Belakang	Di Indonesia, pemilihan umum untuk memilih wakil rakyat diadakan setiap lima tahun sekali. Dari sudut pandang idealis, partai politik di parlemen melayani kepentingan publik dengan secara efektif mewakili rakyat untuk melakukan kontrol terhadap proses politik, terutama dalam hal	Dalam rangka menegakkan cita-cita demokrasi, pemilihan umum harus dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil. Di Republik Indonesia, pemilu merupakan sarana yang sah, akuntabel, dan berlandaskan Pancasila dan UUD 1945.	Berdasarkan data yang diperoleh melalui kantor sekretariat DPRD, persentase politisi perempuan hanya 18% di DPRD Provinsi Kalimantan Selatan, 13% di DPRD Kota Banjarmasin, dan 23% di DPRD Kota Banjarbaru. Kondisi ini menyulitkan politisi perempuan	Hasil pemilu di Kota Salatiga pada tahun 1999 dan 2004 menunjukkan peningkatan yang mencolok pada pencapaian PKS dan PKPI, dengan perolehan suara PKS meningkat 555,5% dibandingkan dengan perolehan suara Partai Keadilan pada pemilu 1999 dan perolehan	Pemilu sangat penting dalam menentukan preferensi masyarakat dalam memilih pemimpin mereka. Tujuan pemilu, yaitu pemilihan anggota DPR, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota, telah dijelaskan dalam undang-undang. Pemilu harus

	interaksi media antara publik dan pemerintah. Tidak diragukan lagi bahwa perempuan dalam politik lebih sadar akan isu-isu, gosip, dan pergeseran opini publik. Memahami bagaimana konstelasi politik perempuan di ranah politik lokal dan bagaimana para kandidat menggunakan taktik yang berkaitan dengan identitas gender untuk meraih kemenangan menjadi mungkin melalui penelitian ini.	Kekuasaan, kepentingan, dan posisi terkait erat dengan partai politik; untuk berhasil dalam setiap peristiwa politik, baik pemilihan lokal, nasional, maupun internasional, mereka harus mengembangkan rencana pemenangan. Namun pada tahun 2014, PDI-Perjuangan keluar sebagai pemenang dengan 15 kursi. Kemudian, pada periode 2019 berikutnya, PDI-P sekali lagi memimpin dan bahkan memperoleh 19 kursi, lebih banyak dari yang mereka dapatkan sebelumnya.	untuk mewakili rakyat di DPRD, perjuangan yang berat diperlukan dan diuji selama masa kampanye sebelum pemilihan legislatif untuk memenuhi visi dan misi mereka. Oleh karena itu, calon anggota legislatif perempuan harus menggunakan berbagai taktik untuk memenangkan hati para pemilih.	suara PKPI meningkat 784,8% dibandingkan dengan perolehan suara PKPI pada pemilu 1999. Hal ini disebabkan oleh rendahnya popularitas PKPI baik di tingkat lokal maupun nasional. Terdapat kesenjangan dalam struktur pemerintahan Kota Salatiga dan representasi seluruh masyarakat kota. Dibandingkan dengan PKPI, PKS mengalami kesuksesan yang luar biasa, meningkat dari satu kursi pada pemilu 1999 menjadi empat kursi pada pemilu 2004. Pencapaian ini juga disebabkan oleh praktik perekrutan yang efektif dari PKS.	menggunakan sistem proporsional terbuka sesuai dengan ketentuan undang-undang. Struktur politik dan ekonomi bangsa tercermin dari hasil internalisasi partai. Pemilihan presiden dan pemilihan umum 2019 berlangsung pada tanggal 17 April. Empat belas partai politik, termasuk partai lokal di Nanggro Aceh Darussalam, berpartisipasi dalam pemilu 2019. Ada konsekuensi politik yang signifikan terkait dengan metode dan teknik ini. Strategi politik adalah salah satu yang digunakan untuk melaksanakan tujuan politik.
Tinjauan Peneliti an	Untuk mengungkap dan menganalisis strategi keberhasilan Mira Roza memperoleh suara terbanyak pada pemilihan umum Provinsi Riau tahun 2019 dan faktor-faktor yang mendukung keberhasilan strategi tersebut.	Untuk memahami dan membandingkan strategi komunikasi politik yang digunakan PDI-Perjuangan dalam pemilu legislatif DPRD Kota Semarang antara tahun 2014 maupun 2019.	Untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh Politisi Perempuan sebagai Calon Legislatif (Caleg) dalam memperoleh dukungan publik pada pemilihan legislatif Tahun 2019 di Kalimantan Selatan.	Untuk mengetahui strategi kemenangan yang digunakan oleh para pengurus PKPI dan PKS di tingkat kota dan calon legislatif (caleg) DPK PKPI (Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia) dan DPD PKS (Partai Keadilan Sejahtera) di Kota Salatiga.	Untuk mengetahui bagaimana persaingan antar caleg dari partai PKB Dapil III Kabupaten sumenep. Serta Strategi apa yang dilakukan oleh Irwan Hayat dalam upaya kemenangan dalam pemilu legislatif 2019 serta bagaimana peran dan posisi partai dalam persaingan tersebut
Teori/K onsep	Teori Demokrasi	Strategi Komunikasi Politik	Strategi Komunikasi Politik	Strategi Pemenangan	Strategi Politik

Metodologi	Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Pemilihan informan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling.	Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif.	Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan menggunakan teknik wawancara kepada tiga pihak informan, yaitu Caleg DPRD Kota Banjarmasin, Caleg DPRD Kota Banjarbaru, dan dari pemilih.	Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode pengambilan sampel berdasarkan tujuan (purposive sampling). Purposive sampling dilakukan dengan wawancara secara mendalam kepada para pengurus PKPI dan PKS di tingkat kota dan calon legislatif (caleg) DPK PKPI (Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia) dan DPD PKS (Partai Keadilan Sejahtera) di Kota Salatiga.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus.
Hasil dan Kesimpulan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kemenangan Mira Roza yang meraih suara terbanyak pada Pilkada Riau 2019 dilakukan melalui penerapan strategi politik, pemasaran politik, serta branding dan positioning politik.	Temuan penelitian ini menunjukkan beberapa kesamaan dan perbedaan antara taktik komunikasi politik PDI-Perjuangan pada pemilu 2014 dan 2019. Kesamaan tersebut meliputi preferensi untuk kampanye tatap muka dibandingkan dengan kampanye yang dilakukan melalui media massa dan pemanfaatan reputasi yang baik dan daya tarik yang luas dari Bapak Joko Widodo, seorang kader PDI-Perjuangan. Sebaliknya, perbedaannya terletak pada pesan-pesan yang disampaikan selama kampanye, strategi komunikasi politik yang digunakan, penerapan pemetaan basis massa, pelaksanaan	Hasil penelitian menunjukkan beberapa aspek komunikasi politik sehubungan dengan metode yang digunakan oleh kandidat perempuan untuk memenangkan hati publik. Komunikator politik adalah kandidat perempuan dan stafnya selama kampanye pemilu parlemen. Kesehatan masyarakat, kesejahteraan, pemberdayaan perempuan, dan pendidikan anak menjadi topik utama dalam penyampaian pesan politik. Media yang digunakan termasuk media berbasis daring selain interaksi kelompok dan personal. Selain itu, mereka juga menggunakan media luar ruang seperti balibo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemenangan yang Sinergi antara strategi pemenangan PKS di pusat dan strategi pemenangan PKS di daerah, serta struktur jaringan dan sistem kaderisasi yang bersih dan kokoh, menunjukkan bahwa pendekatan pemenangan PKS mengungguli strategi pemenangan PKPI.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa taktik awal yang digunakan Irwan Hayat adalah strategi modal sosial-yaitu menggunakan orang atau tokoh yang sudah dikenal oleh konstituen. Strategi kedua adalah mengutamakan untuk menghubungi tokoh masyarakat setempat, perwakilan partai di tingkat RT, RW, kecamatan, dan tokoh masyarakat terkait lainnya. Ketiga, bahkan Irwan Hayat yang merupakan salah satu pengurus DPC partai di Kabupaten Sumenep, telah memanfaatkan basis dukungan massa PKB di wilayah dapil III. Keempat, taktik populis, yaitu

		kampanye tidak langsung, dan variasi dalam proses pemilihan.	dan media berbasis internet seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan media sosial lainnya.		rencana kerja dengan sikap pro rakyat yang lebih kuat..
--	--	--	--	--	---

Tabel 2.2 Lanjutan Penelitian Terdahulu

	Artikel 6	Artikel 7	Artikel 8	Artikel 9	Artikel 10
Judul	Komunikasi Politik Calon Legislatif dalam Mempengaruhi Partisipasi Politik Masyarakat di Kabupaten Aceh Utara	Strategi Komunikasi Politik Caleg PSI Lolos DPRD Kota Bandung di Pemilu 2019	Analisis Strategi Komunikasi Pihak Politik dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Pemilih Pemula	The Influence of Political Strategies and Communication Styles on Political Candidates' Online and Offline Visibility	Marketing of New Party-Political Towards the 2024 Election Winning Strategy of The Indonesia People's Wave Party
Penulis	Fauzi	Silvanus Alvin	Aditya Putra	Maud Reveilhac	Danan Setiawan dan Made Sukresna
Sumber Jurnal	Jurnal Pekommas	Jurnal Ilmu Komunikasi	Jurnal Ilmu Komunikasi	Journal of Political Marketing	Budapest International Research and Critics Institute-Journal
Tautan	https://doi.org/10.30818/jpk.m.2018.2030107	https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i4.1167	http://dx.doi.org/10.22373/albayan.v26i1.5773	https://doi.org/10.1080/15377857.2023.2254709	https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5281
Index	Sinta 2	Index Copernicus International	Sinta 5	Pubmed (Taylor & Francis Group)	Sinta 3
Tahun Terbit	2018	2022	2020	2023	2022
Latar Belakang	Karena komunikasi adalah dasar dari semua hubungan manusia, maka komunikasi menjadi penting dalam semua bidang kehidupan, termasuk politik. Masuk akal untuk meyakini bahwa politik adalah bagian dari komunikasi karena politik memiliki banyak sisi dan selalu ada. Artinya, kampanye dapat dikatakan sebagai upaya persuasif	Setiap WNI memiliki hak yang sama untuk terjun ke dunia politik. Hal tersebut diatur dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia tepatnya pada Pasal 43 yang berbunyi, «Setiap warga mendapatkan hak dipilih dan memilih dalam pemilihan umum berdasarkan persamaan hak melalui pemungutan suara yang langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil sesuai dengan ketentuan perundang-undangan». 2	Dalam ilmu komunikasi, kerangka komunikasi politik adalah sebagaimana yang digambarkan oleh Harold Laswell, yaitu who told what, in what channel, to whom, and with what effects: siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dan dengan akibat apa. Paradigma ini mengklaim bahwa unsur-unsur komunikasi tersebut berlaku dalam setiap proses komunikasi,	Komunikasi tentang isu-isu kebijakan terjadi di lingkungan media hibrida dan digital dan platform media sosial merupakan pilar dari komunikasi politik ini. Dalam penelitian ini, platform media sosial yang menjadi dasar penelitian kami adalah Twitter, yang dapat menjangkau 2 juta pengguna. Meskipun keterlibatan politisi di media sosial tidak secara meyakinkan	Seperti halnya dalam dunia industri, perdagangan atau jasa. Dunia politik pun terdiri dari konsumen dan produsen, yang menjadi produsen adalah partai politik atau kandidat yang bersaing memperebutkan suara rakyat. Pemasaran adalah sebuah proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang, ide, dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaganya. Marketing politik

	<p>untuk mengajak orang lain yang belum yakin pada ide-ide yang ditawarkan, agar mereka bersedia mendukungnya. Oleh karena itu, ide-ide yang diinformasikan haruslah yang terbaik yang bisa dirumuskan, serta dapat disampaikan sesuai dengan alam pikiran yang diharapkan dukungannya. Banyak sekali pidato-pidato dalam bingkai komunikasi politik dari para elite di Indonesia yang memiliki kaitan dengan pemilihan umum tahun 2014.</p>	<p>miliar. Selanjutnya, kandidat yang mencalonkan diri untuk jabatan DPRD Provinsi harus mengumpulkan dana antara Rp 500 juta hingga Rp 1 miliar. Sementara itu, kandidat yang mencalonkan diri sebagai anggota DPRD Kabupaten/Kota harus mengumpulkan dana antara Rp 250 hingga Rp 300 juta. Beberapa kejadian tersebut menjadi pil pahit bagi beberapa kandidat yang gagal. Lulusan Teknik Industri Universitas Parahyangan ini berhasil meraih 3.321 suara dari Dapil 1 Kota Bandung yang meliputi Kecamatan Andir, Sukasari, Sukajadi, dan Cicendo.</p>	<p>dan berlaku inheren dalam komunikasi politik. Agar tugas-tugas lain dapat terlaksana, komunikasi politik adalah sebuah keniscayaan. Komponen-komponen komunikasi pada umumnya yang pada dasarnya terdiri dari komunikator, pesan, dan komunikan, sama dengan komponen komunikasi politik. Wacana politik dengan komponen komunikasi yang memiliki konsekuensi politik tertentu dikenal sebagai komunikasi politik. Komunikator, yang juga dikenal sebagai aktor, adalah komponen pertama dari komponen-komponen ini yang mengorganisir komunikasi.</p>	<p>memungkinkan mereka untuk mendapatkan lebih banyak suara selama pemilihan umum, penelitian telah menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan politisi untuk mendapatkan akses ke liputan media tradisional. Mengenai strategi politik, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan politisi tidak hanya untuk menyebarkan agenda partai mereka, tetapi juga untuk mempertahankan pandangan mereka sendiri, sehingga terlepas dari garis partai.</p>	<p>merupakan teori yang tepat dalam menganalisis pemasaran yang dilakukan dalam dunia politik. Saat ini, teknologi digital telah menjadi alat yang penting bagi kampanye politik partai khususnya para kandidat.</p>
<p>Tinjauan Penelitian</p>	<p>Untuk membahas mengenai komunikasi politik calon legislatif dalam mempengaruhi partisipasi politik masyarakat di Kabupaten Aceh Utara</p>	<p>Untuk mengetahui secara empiris dan mendalam strategi komunikasi politik yang diterapkan.</p>	<p>Untuk membahas tataran operasionalnya, peneliti terfokus pada pengurus PSI Kota Parepare, anggota biasa, dan anggota PSI kota Parepare yang menjadi calon legislatif pada pemilihan legislatif tahun 2019</p>	<p>Untuk menyelidiki bagaimana strategi politik (kepemilikan isu, pelanggaran isu, dan ekstremitas isu) dan gaya komunikasi (daya tanggap dan mobilisasi) mempengaruhi kemampuan kandidat politik untuk memicu keterlibatan pengguna lain (dalam hal suka dan retweet) serta perhatian media tradisional (dalam hal artikel berita dan</p>	<p>Untuk mengamati apa yang telah dan akan dilakukan oleh Partai Gelora Indonesia untuk melewati ambang batas parlemen dan memenangkan pemilu legislatif 2024, dan menerapkan konsep pemasaran politik untuk memenangkan Partai Gelora Indonesia pada pemilu 2024, dengan mendapatkan suara di atas ambang batas parlemen.</p>

				proporsi pengikut yang berhubungan dengan media).	
Teori/Konsep	Komunikasi Politik	Strategi Komunikasi Politik	Strategi Komunikasi	Strategi dan Komunikasi	Strategi Pemenangan
Metodologi	Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan mix method, kuantitatif dan kualitatif.	Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam.	Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (<i>Field Research</i>). Adapun penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif.	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.	Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif karena pendapat pada setiap kader dan pengurus partai Gelora Indonesia sebagai informan pasti berbeda-beda.
Hasil dan Kesimpulan	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa, di Kabupaten Aceh Utara, komunikasi politik yang dilakukan oleh para calon anggota legislatif mempengaruhi keterlibatan politik masyarakat sebesar 33,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Koefisien yang positif menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara kemampuan komunikasi politik calon legislatif dengan tingkat keterlibatan politik masyarakat.	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa, dengan 3.321 suara yang mendukung, ada dua variabel yang mungkin mempengaruhi kelayakan Yoel untuk masuk ke parlemen. Pertama, Yoel mengumpulkan modal sosial dari ikatan dan jaringan sosial yang terbentuk sebelum memasuki dunia politik. Kedua, jumlah uang yang dibutuhkan untuk menjalankan kampanye dan membeli aksesoris kampanye seperti kalender, kartu nama, dan spanduk. Baik pernyataan politik maupun perhatian publik ingin disampaikan dengan melakukan hal ini.	Temuan penelitian menunjukkan efektivitas strategi komunikasi politik yang digunakan oleh Partai Solidaritas Indonesia Kota Parepare, Sulawesi Selatan, dalam meningkatkan keterlibatan politik pemilih pemula dan meningkatkan jumlah suara yang diperoleh calon anggota legislatif dari partai tersebut, baik pada level komunikator, pesan, saluran, komunikasi, maupun efek dan umpan balik.	Hasil penelitian menunjukkan interkoneksi media dan menyoroti kekhususan Twitter dalam hal perilaku komunikatif dari akun-akun yang berhubungan dengan media dan bagaimana mereka membandingkannya dengan liputan media offline. Secara praktis, penelitian ini menyoroti praktik komunikasi terbaik bagi para aktor politik, terutama strategi dan gaya komunikasi mana yang lebih mungkin menghasilkan keterlibatan pengguna lain dan perhatian media	Hasil penelitian menunjukkan bahwa apresiasi publik terhadap sikap konsistensi Partai Gelora Indonesia terlihat dari ketika Gelora menghadapi realitas kemajemukan hubungan agama dengan Negara, hubungan antar suku, etnis yang berbau politik, hubungan antar kelompok dengan beragam kekuatan dan dengan Negara.

Sebagian penelitian memiliki persamaan dalam penggunaan konsep, yaitu strategi komunikasi politik yaitu 5 penelitian (Nur (2022); Maulia et al. (2019); Fauzi (2018) ; Alvin (2022); dan Reveilhac (2023)). Selanjutnya, konsep strategi pemenangan yaitu 2 penelitian (Mahmud, 2018) dan (Setiawan & Sukresna, 2022). 1 penelitian dengan konsep teori demokrasi (Sewitri et al., 2024). 1 penelitian dengan konsep strategi politik (Tini & Alfiyah, 2023). Terakhir, 1 penelitian dengan konsep strategi komunikasi (Putra, 2020).

Dalam sisi metode penelitian, sepuluh penelitian (Nur (2022); Maulia et al. (2019); Fauzi (2018) ; Alvin (2022); Reveilhac (2023); Mahmud (2018); Setiawan & Sukresna (2022); Sewitri et al. (2024); Tini & Alfiyah 2023); dan Putra (2020)) menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana para calon anggota DPRD menggunakan komunikasi sebagai taktik pemenangan dalam pemilihan umum. Untuk terlibat dengan masyarakat, para caleg dapat menggunakan pendekatan sosiologi, psikologi, dan rasionalitas dalam kampanye politik mereka. Beberapa teknik ini termasuk mengunjungi rumah-rumah, ikut serta dalam acara-acara lingkungan, dan membagikan kaos dan perlengkapan. Dalam upaya untuk mempertahankan kursi legislatif mereka, para kandidat untuk jabatan berusaha menampilkan diri mereka kepada publik melalui media, pertemuan publik, rambu-rambu di pinggir jalan, dan tempat-tempat lain yang dipilih dengan baik.

Penelitian terdahulu banyak membahas mengenai strategi komunikasi politik terhadap calon-calon pengurus pemerintahan. Namun, tidak ada yang melihat adanya pemaknaan penerapan komunikasi dalam strategi pemenangan dalam Pemilu. Penelitian ini mengulik lebih dalam mengenai penerapan komunikasi sebagai strategi pemenangan Caleg DPRD pada Pemilu. Pada penelitian kali ini, teori Komunikasi, strategi pemenangan dan pemilihan umum legislatif.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia. Sejak lahir dan sepanjang proses kehidupannya manusia selalu terlibat dalam Tindakan-tindakan komunikasi. Bahkan dikatakan bahwa seseorang dapat dikatakan sebagai manusia bila ia mampu berinteraksi dengan manusia lainnya yang terjadi dalam berbagai konteks komunikasi interpersonal, kelompok, dan komunikasi massa (Zuwirna, 2020). Definisi selanjutnya, Komunikasi manusia adalah aktivitas yang penting, tidak hanya dalam kehidupan organisasi, tetapi juga dalam kehidupan manusia secara umum. Dalam kehidupan kita sehari-hari, komunikasi sangatlah penting. Kita semua berkomunikasi untuk berinteraksi dengan orang lain. Salah satu komponen yang paling penting dan rumit dalam hubungan antar manusia adalah komunikasi. Sinyal yang kita terima dari orang yang tidak kita kenal, baik yang masih hidup maupun yang sudah meninggal, serta dari komunikator yang berada di sekitar kita maupun yang jauh, memiliki dampak yang signifikan terhadap kehidupan kita sehari-hari (Syaroh & Lubis, 2020). Model komunikasi klasik dari Shannon dan Weaver (1949) menggambarkan proses ini melalui enam elemen utama: sumber, pengirim, saluran, penerima, tujuan, dan umpan balik. Dalam konteks politik, komunikasi memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara kandidat dan pemilih, dengan tujuan utama untuk mempengaruhi opini dan perilaku pemilih.

Komunikasi adalah cara untuk terciptanya hubungan antara satu individu dengan individu yang lain. Manusia selaku makhluk sosial memerlukan komunikasi untuk saling berinteraksi antara satu sama lainnya. Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan untuk tujuan tertentu (Parid, 2020). Selanjutnya, Orang dapat berhubungan satu sama lain melalui komunikasi dalam berbagai lingkungan, termasuk pasar, rumah, tempat kerja, dan masyarakat luas. Setiap manusia terlibat dalam komunikasi pada suatu saat. Kemampuan untuk berkomunikasi sangat penting untuk kelangsungan hidup manusia. kemajuan sehari-hari dalam pemahaman manusia dimungkinkan melalui

komunikasi. Karena komunikasi sangat penting bagi struktur sosial yang dihasilkannya, maka tidak mungkin memisahkan komunikasi dari masyarakat (Alhidayatullah et al., 2022).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah pemindahan konsep, ide, atau pesan dari satu lokasi ke lokasi lain dengan maksud untuk menumbuhkan komunikasi yang efektif. Komunikasi adalah sebuah transaksi, sebuah proses simbolis yang mengajak individu untuk mengendalikan lingkungannya, membina hubungan antarpribadi, dan menggunakan berbagi informasi untuk mendukung dan berusaha mengubah perilaku dan sikap orang lain.

Menurut yang dikemukakan oleh Nisa et al. (2019) dalam Meliani & Siagian (2022) indikator-indikator komunikasi adalah sebagai berikut :

a. Penangkapan

Penangkapan, ialah seseorang bisa menyampaikan pesan yang ditangkap dengan seksama dan cermat sebelum menyampaikan kepada penerima pesan.

b. Kesenangan

Kesenangan, proses komunikasi berjalan dengan baik dalam menyampaikan informasi, dapat menyenangkan bagi kedua belah pihak.

c. Pengaruh pada sikap

Dampak pada sikap, sikap disini sebagai perasaan atau emosi setiap orang yang terpengaruhi apabila komunikasi dijalankan.

d. Relasi yang baik

Relasi yang baik, semakin banyak kita berkomunikasi dengan orang atau bisa menyelesaikan kesalahpahaman dengan komunikasi yang efektif maka, hubungan yang tercipta antara sesama karyawan akan tercipta dengan baik.

e. Tindakan

Tindakan, adanya tindakan setelah berkomunikasi antara kedua belah pihak maka, komunikasi akan dikatakan efektif.

2.2.2 Komunikasi Politik

Dalam buku *Introduction to Political Communication* Oleh McNair (2002) dalam Cangara (2009:35-36) menyatakan bahwa “*Political Communication as pure discussion about the allocation of public resources (revenues), official authority (who is given the power to make legal, legislative and executive decision), and official sanctions (what the state reward or punishes)*”.

Meskipun lebih sering dikenal sebagai propaganda, ilmu politik pernah menjadi dasar dari studi komunikasi politik. Proses komunikasi yang berdampak pada kegiatan politik dikenal sebagai komunikasi politik. Selain itu, hal ini membedakan komunikasi politik dengan disiplin ilmu komunikasi lainnya, termasuk komunikasi antarbudaya, organisasi, keluarga, bisnis, pendidikan, dan pembangunan. Isi pesan membuat perbedaan. Hal ini menyiratkan bahwa meskipun komunikasi tidak bermuatan politik, komunikasi politik mengandung pesan-pesan yang bermuatan politik (Cangara, 2009:35).

Ilmu politik dan ilmu komunikasi secara khusus merupakan dua dari sekian banyak disiplin ilmu yang dipelajari dalam bidang komunikasi politik yang sangat beragam ini. Hal ini terlihat dari studi komunikasi politik yang berfokus pada hubungan antara aktivitas politik di dalam sistem politik dan proses komunikasi itu sendiri. Disiplin ilmu multidisipliner, termasuk studi komunikasi politik, pada umumnya berjuang untuk menemukan keseimbangan antara sudut pandang dan penekanan, serta menguasai metode lintas disiplin (Mukarom, 2016).

Berbicara dengan politisi atau media politik tentang isu-isu kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan dikenal sebagai komunikasi politik. Wawasan ini menunjukkan bahwa komunikasi politik yang berlandaskan ilmiah bukanlah hal yang baru. Komunikasi antara "dominasi" dan "dominasi" adalah cara lain untuk mengkonseptualisasikan komunikasi politik. Proses di mana seorang komunikator menyampaikan pesan kepada penerima pesan, dengan atau tanpa informasi yang membangun suatu peristiwa tertentu, adalah definisi komunikasi yang paling sederhana. Dalam profesi hukum, komunikasi dianggap hanya sebagai ide atau pemikiran. Oleh karena itu, mentransmisikan pesan atau gagasan dari satu orang ke

orang lain untuk memadatkan ide atau gagasan dapat dianggap sebagai peran komunikasi (Kustiawan et al., 2022).

Menurut Gabriel Almond (1960) dalam Kustiawan et al. (2022) menyatakan bahwa komunikasi politik mencakup, antara lain sebagai berikut:

a. Komunikasi politik

Mereka yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengetahuan politik yang penting dikenal sebagai komunikator politik. Misalnya, ada tekanan terhadap presiden, pemerintah, anggota parlemen, politisi, dan kelompok-kelompok yang dapat mengganggu jalannya pemerintahan.

b. Bahasa politik

Wacana politik adalah ucapan dan bukan ucapan, sadar atau tidak sadar, tertutup atau terbuka, tertulis atau tidak, dan selalu melibatkan politik. Pidato politik, buku, buku panduan, buletin politik, dan lain-lain adalah beberapa contohnya.

c. Saluran atau media politik

Teknik atau metode yang digunakan oleh komunikator untuk menyebarkan informasi politik adalah liputan politik atau media. Media sosial dan media berita elektronik adalah dua contohnya. media sosial, *online*, percakapan dua arah, pertemuan yang dipimpin oleh organisasi masyarakat, dll.

d. Tujuan atau sasaran

Mereka yang ingin memberikan suara untuk mendukung partai politik atau kandidat dalam pemilihan umum adalah target audiens. Mereka antara lain adalah para pekerja, pelajar, anak muda, perempuan, dan petugas polisi.

e. Pengaruh atau efek Komunikasi Politik

Tujuan dari komunikasi politik adalah untuk menyebarkan pengetahuan tentang partai politik, legislasi federal, dan aliansi politik yang beroperasi di negara tersebut dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pemilihan umum.

Komunikasi politik lahir dari teori tindakan sosial. Komunikasi politik termasuk dalam bidang komunikasi terapan meskipun dipelajari dalam ilmu komunikasi. Komunikasi pendukung pembangunan mempelajari komunikasi politik dengan domain komunikasi lainnya termasuk kesehatan, pendidikan, dan

sebagainya. Tindakan tersebut dapat bersifat terbuka atau terselubung, dapat berupa keterlibatan proaktif dalam suatu keadaan atau dapat pula secara sengaja diam untuk mengindikasikan persetujuan. Weber dan Mulyana menyatakan bahwa sebuah tindakan memiliki makna sosial jika tindakan tersebut mempertimbangkan perilaku orang lain dan diarahkan pada penampilan di samping memiliki makna subjektif yang diberikan oleh orang tersebut (Mukarom, 2016).

Publik, elit, dan media merupakan komponen komunikasi politik, dan mereka tidak berada dalam ruang hampa. Setiap komponen memiliki kontrol yang mempengaruhi bagaimana pesan mempengaruhi komunikasi politik. Publik memegang kendali atas sebagian besar sumber daya, terutama kelompok media (saluran). Sebagai contoh, dalam konteks Indonesia, media sering diasumsikan sebagai forum publik yang menawarkan ruang tak terbatas bagi masyarakat untuk menyuarakan pikiran mereka dalam proses komunikasi politik. Namun pada kenyataannya, harapan ini tidak terpenuhi oleh kontrol elit terhadap media arus utama di Indonesia. Pada akhirnya, fungsi media sebagai forum keterlibatan publik menjadi berkurang karena semakin banyak digunakan oleh elit untuk merebut kekuasaan. Masyarakat tidak lagi diinstruksikan oleh media untuk menyuarakan ide-ide mereka kepada para elit, namun media menjadi platform yang digunakan oleh para elit untuk mengontrol masyarakat (Hia & Siahaan, 2019).

Sebagai disiplin ilmu, komunikasi politik menurut McNair (2003:21) dalam Cangara (2009:39-40) memiliki lima fungsi dasar, yakni sebagai berikut:

- a. Menginformasikan kepada penduduk setempat tentang peristiwa yang terjadi di sekitar mereka. Dalam hal ini, media berfungsi sebagai alat untuk memantau dan mengamati perkembangan sosial.
- b. Mengajarkan kepada masyarakat umum tentang pentingnya dan arti dari fakta-fakta yang ada. Dalam hal ini, jurnalis dituntut untuk melihat fakta-fakta yang ada agar dapat membuat laporan yang objektif dan dapat menginformasikan kepada publik tentang kebenaran fakta-fakta tersebut.
- c. Menyediakan forum untuk mendiskusikan masalah-masalah politik dalam rangka membentuk opini publik dan kemudian membagikan kesimpulannya

- kepada masyarakat. Oleh karena itu, forum ini dapat memberikan arti dan nilai penting bagi inisiatif demokratis.
- d. Memproduksi materi yang ditujukan kepada lembaga politik dan pemerintahan. Dalam situasi ini, media dapat bertindak sebagai pengawas, seperti yang terjadi ketika Nixon mengundurkan diri sebagai presiden AS karena keterlibatannya dalam skandal *Watergate*
 - e. Media politik berfungsi sebagai saluran advokasi dalam masyarakat demokratis, membantu memasukkan kebijakan dan program lembaga-lembaga politik ke dalam media arus utama.

2.2.3 Strategi Pemenangan

Menurut Lous et al, (2011:61) dalam Akay et al. (2021) Strategi adalah serangkaian tindakan yang dilakukan dengan cara yang berbeda atau lebih efektif daripada pesaing untuk memberikan nilai kepada konsumen dan memenuhi tujuan jangka menengah dan jangka panjang organisasi. Strategi komunikasi politik merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk memenangkan pemilihan langsung. Kemampuan strategi komunikasi politik untuk menjadi sukses sangat penting untuk mengatur strategi tim kandidat atau partai politik pasca-pemilu dan juga strategi pada hari pemilihan. Pada dasarnya, strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasional diimplementasikan, tidak hanya memberikan panduan (Effendy, 1990).

Menurut Surbakti (1992:103) Hal ini menjelaskan bagaimana partai mengembangkan ide kemenangan yang akan diimplementasikan atau prinsip-prinsip dasar partai dalam memenangkan hati masyarakat, termasuk gambaran tentang tindakan rival politiknya. Oleh karena itu, partai politik harus terlebih dahulu mengembangkan argumen populis dengan menelaah wacana yang dominan di masyarakat, yang selanjutnya akan dipasarkan kepada pemilih sebagai produk partai. Agar pidato populis menjadi sumber kekuatan, perhatian harus diberikan padanya. Untuk meramalkan hasil dari sebuah aksi dan bahkan mengukur

keampuan sebuah rencana untuk membuat lawan lengah, sebuah strategi yang lengkap harus memasukkan varian taktik yang digunakan oleh partai politik.

2.2.4 Teknik Advertising

Salah satu strategi paling populer yang diterapkan oleh Perusahaan atau perseorangan untuk menjangkau konsumen dan masyarakat umum dengan pesan yang menarik adalah iklan (*advertising*). Jenis kegiatan promosi yang dikenal sebagai iklan (*advertensi*) sering dilakukan oleh bisnis dengan biaya tertentu melalui komunikasi non-individu, seperti iklan media massa, biro iklan, organisasi nirlaba, pembuat poster perorangan, dan sebagainya. Iklan digunakan untuk mempromosikan barang baru, masuk ke pasar yang belum tersentuh, atau menjangkau pelanggan yang tidak terjangkau oleh tenaga penjualan. Koran, radio, televisi, surat langsung, dan bahkan perusahaan periklanan adalah tempat yang umum untuk beriklan (Nazara, 2021). Dalam strategi komunikasi terdapat beberapa hal yang dapat diimplementasikan, salah satunya adalah. Digital marketing campaign.

Berikut ini dikemukakan oleh Cangara bentuk-bentuk media atau saluran komunikasi (Cangara, 2009:376-379):

a. Media Cetak

Media cetak adalah jenis komunikasi di mana kata-kata tertulis atau lisan disampaikan melalui grafis seperti komik dan karikatur. Orang-orang yang bisa membaca dan memiliki waktu luang yang cukup adalah mereka yang seharusnya mendapatkan media ini.

b. Media Elektronik

Getaran listrik digunakan dalam media elektronik untuk mengirimkan pesan ke penerima tertentu, seperti radio dan televisi. Masyarakat juga telah memanfaatkan media internet secara luas selain radio dan televisi.

c. Saluran Komunikasi Publik

Karena saluran komunikasi publik melibatkan sejumlah besar individu, beberapa orang menyimpulkan bahwa mereka juga merupakan saluran komunikasi massa.

Namun, ada juga yang berpendapat bahwa komunikasi publik dan komunikasi massa bukanlah hal yang sama karena komunikasi massa terjadi melalui media dan tidak tatap muka, sedangkan komunikasi publik terjadi secara langsung dan transparan.

d. Saluran Komunikasi Sosial

Komunikasi sosial terjadi ketika orang berkomunikasi secara tatap muka, namun disebut demikian karena pesannya berkaitan dengan ikatan sosial antar tetangga. Individu yang terlibat sering kali hanya sedikit dalam komunitas, namun memiliki hubungan yang sangat intim.

Sehubungan dengan Revolusi 4.0, kita sebagai pengusaha dan pemilik bisnis ingin perusahaan kita berkembang dan menguntungkan, oleh karena itu kita membutuhkan berbagai macam ide dan perspektif tentang bagaimana mewujudkan hal tersebut. Sebagai pelaku bisnis, Anda dapat memasarkan barang dan jasa dengan berbagai cara. Di era Revolusi 4.0 ini, menjalankan *digital marketing campaign* merupakan salah satu strategi yang terbukti dapat meningkatkan pendapatan secara dramatis (Husen, 2023).

Digital marketing campaign adalah kegiatan pemasaran digital menggunakan teknologi komunikasi, seperti internet, untuk menjangkau target dengan cepat dan luas; oleh karena itu, kampanye pemasaran yang lebih intensif diperlukan untuk tindakan komunikasi (Purwatiningsih, 2021). *Digital Marketing* merupakan suatu media pemasaran yang saat ini lebih banyak diminati oleh masyarakat dalam mempromosikan berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka mulai beralih dari pendekatan pemasaran konvensional/tradisional menuju pemasaran digital, yang merupakan pemasaran masa kini. *Digital marketing* memungkinkan komunikasi dan transaksi secara global atau internasional dilakukan secara *real time* (Gumilang, 2019).

Internet hari ini merupakan bagian dari gaya hidup yang berpengaruh pada pola hidup manusia. Roger dalam Rahardjo (2011) dalam Taryono (2023) mengungkapkan ciri- ciri internet adalah sebagai berikut :

- a. *Interactivity*, teknologi memungkinkan komunikasi waktu nyata antara orang-orang yang berjauhan. Karena komunikasi ini sangat menarik, orang-orang dapat berkomunikasi dengan lebih sukses, benar, dan memuaskan.
- b. *Demassification*, pesan mampu di *sharing* kan kepada para partisipan yang terlibat dengan jumlah besar, berbeda lokasi dalam waktu yang bersamaan
- c. *Asynchronous*, kemampuan dalam mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang diinginkan.

2.2.5 Teori Personal Selling dalam Kampanye Politik

Personal selling adalah salah satu teknik komunikasi langsung yang digunakan dalam kampanye politik untuk membangun hubungan personal dengan pemilih. Menurut Kotler dan Keller (2016), personal selling adalah interaksi langsung antara tenaga penjual dengan calon pembeli untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks kampanye politik, kandidat bertindak sebagai "tenaga penjual" yang menjual dirinya dan visi misinya kepada pemilih. Contoh penerapan teori personal selling dalam kampanye politik adalah blusukan atau kunjungan langsung ke rumah-rumah warga. Saat blusukan, kandidat dapat berinteraksi secara langsung dengan pemilih, mendengarkan keluhan dan aspirasi mereka, serta menyampaikan program kerja yang akan dilakukan jika terpilih. Interaksi ini memungkinkan kandidat untuk membangun hubungan emosional dengan pemilih, yang dapat meningkatkan dukungan dan loyalitas pemilih. Personal selling juga memungkinkan kandidat untuk menyesuaikan pesan mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu pemilih, yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi.

2.2.6 Teori Konstruksi Sosial Realitas

Teori Konstruksi Sosial Realitas, yang dikembangkan oleh Berger dan Luckmann (1966), menyatakan bahwa realitas dibentuk melalui interaksi sosial dan komunikasi. Dalam konteks kampanye politik, kandidat dapat membentuk persepsi dan opini publik tentang dirinya melalui narasi dan pesan yang disampaikan secara konsisten kepada pemilih. Blusukan dan kegiatan kampanye lainnya dapat

digunakan untuk membangun citra positif dan memperkuat narasi yang mendukung visi dan misi kandidat. Melalui interaksi langsung dengan pemilih, kandidat dapat menyampaikan cerita-cerita yang menunjukkan komitmen dan dedikasinya untuk melayani masyarakat. Narasi ini dapat membantu membentuk realitas sosial yang mendukung kandidat dan meningkatkan dukungan dari pemilih. Kandidat juga dapat menggunakan media sosial untuk membagikan kisah-kisah sukses dan pengalaman positif selama kampanye, yang dapat memperkuat citra positif dan meningkatkan keterlibatan pemilih.

Dalam konteks komunikasi, realitas sosial adalah cara interaksi sosial dan proses komunikasi membentuk, memahami, dan menyampaikan realitas sosial. Dalam sebuah budaya, hal ini melibatkan penciptaan dan pertukaran pemahaman bersama tentang realitas melalui simbol, bahasa, konvensi, nilai, dan pola komunikasi. Dalam karya mereka *The Social creation of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, sosiolog Peter L. Berger dan Thomas Luckmann membangun konsep "konstruksi realitas" dan gagasan "konstruksi sosial". Menurut gagasan ini, kontak sosial dan komunikasi di antara anggota masyarakat menghasilkan realitas social (Hadiwijaya, 2023).

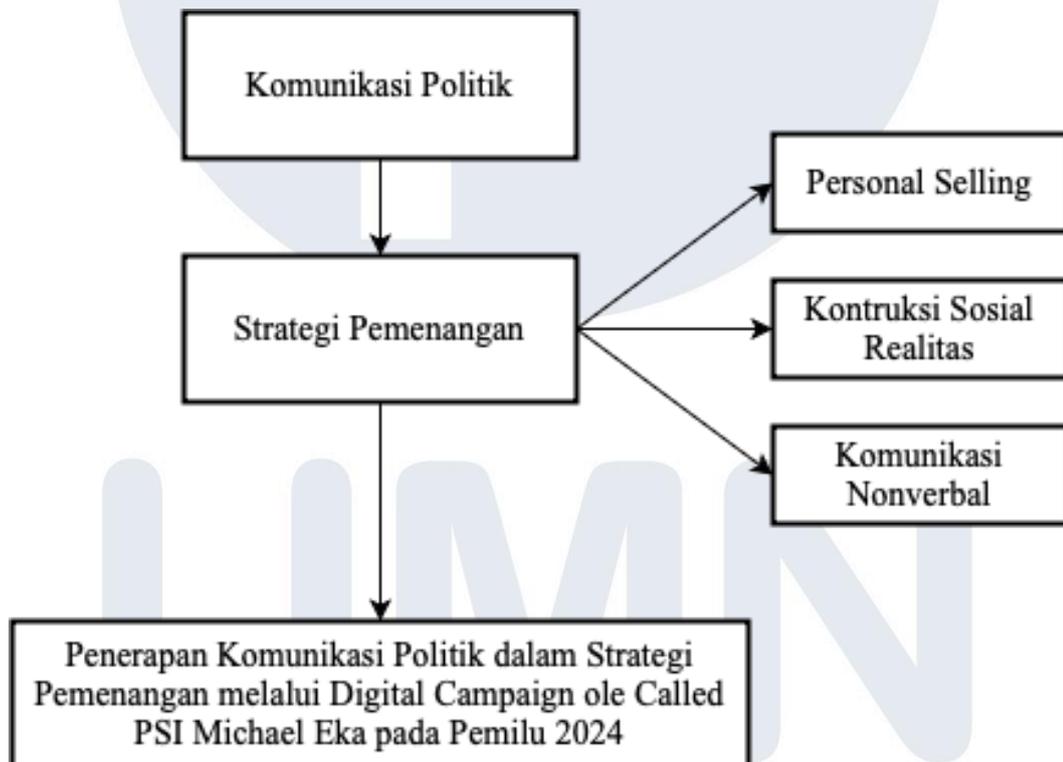
2.2.7 Teori Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah penyampaian pesan tanpa menggunakan kata-kata, seperti melalui ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan kontak mata. Menurut Burgoon, Guerrero, dan Floyd (2016), komunikasi nonverbal memainkan peran penting dalam mengungkapkan emosi dan membangun hubungan dengan orang lain. Dalam kampanye politik, kandidat dapat menggunakan komunikasi nonverbal untuk menunjukkan ketulusan, empati, dan kepercayaan diri saat berinteraksi dengan pemilih. Sebagai contoh, saat blusukan, kandidat dapat menunjukkan bahasa tubuh yang terbuka dan ramah, seperti senyuman, kontak mata yang baik, dan sikap tubuh yang menghadap lawan bicara. Hal ini dapat menciptakan kesan positif dan membuat pemilih merasa dihargai dan diperhatikan. Komunikasi nonverbal yang efektif dapat memperkuat pesan verbal dan membantu membangun

hubungan yang lebih kuat dengan pemilih. Selain itu, kandidat dapat menggunakan simbol dan atribut nonverbal, seperti pakaian tradisional atau aksesoris tertentu, untuk menunjukkan kedekatan dengan budaya lokal dan nilai-nilai masyarakat setempat.

2.2.8 Alur Penelitian

Berdasarkan pemaparan teori dan konsep, berikut alur penelitian yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Alur Penelitian