

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN, PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Politik

INT'L ENCYL OF *Communication* (1989) menggaris bawahi bahwa ; Komunikasi politik adalah setiap penyampaian pesan yang disusun secara sengaja untuk mendapatkan pengaruh atas penyebaran atau penggunaan power dalam masyarakat yang didalamnya mengadnung empat bentuk komunikasi yaitu; (a) *Elite Communication*, (B) *Hegemonic Communication*, (C) *Petitionary Communication*, (d) *Associational Communication*. Studi dalam Komunikasi politik yang melibatkan bentuk pertama yaitu *Elite Communication*.

Sebenarnya untuk mendefinisikan komunikasi politik, akan banyak perspektif yang dapat diketengahkan, termasuk juga cara untuk menganalisis komunikasi politik itu sendiri. Seperti yang diketengahkan oleh Muller (1973: 73) bahwa "Komunikasi politik didefinisikan sebagai hasil yang bersifat politik apabila mereka menekankan pada hasil".

Disisi lain bagi mereka yang lebih menekankan fungsi komunikasi politik dalam system politik, komunikasi politik didefinisikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam suatu system politik dan anantara system tersebut degan lingkungnya. Almond dan powel mendefinisikan komunikasi politik sebagai fungsi politik

bersama – sama fungsi artikulasi, agregasi, sosialisai dan rekrutmen yang terdapat di dalam suatu system politik dan komunikasi politik merupakan prasyarat (prerequisite), bagi berfungsinya fungsi politik yang lain.

a. Pendekatan Objektif Pada Komunikasi Politik

Kaid dan Dimitrova (2005) melakukan suatu analisis klasik (Kuantitatif) dengan membandingkan isi laman (website) dan blog George W. Bush dan John Kerry sebagai calon Presiden tahun 2004. Hasilnya menunjukkan bahwa para calon presiden lebih sering menggunakan laman daripada blog sebagai mekanisme pengumpulan dana kampanye. Mengenai isu yang dibahas, hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan isu kampanye dalam blog. Dalam blognya Bush lebih menekankan masalah perang dan terorisme, sedangkan Kerry lebih menekankan perawatan kesehatan dan ekonomi secara umum. Penelitian Williams *et al.* (2005) dengan topic dan metode serupa, namun objeknya adalah iklan politik di TV, menunjukkan bahwa kedua calon presiden lebih focus pada isu daripada citra diri mereka pada iklan kampanye mereka, namun demikian, terdapat perbedaan isu strategis yakni terorisme dan belanja pertahanan yang merupakan topic utama bush, sedangkan perawatan kesehatan dan ekonomi merupakan topic utama Kerry.

Model atau definisi komunikasi Harold Lasswell yang terkenal itu, yakni *Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect* (Littlejohn, 1996 ; 334) dianggap sebagai salah satu model utama dalam komunikasi politik bersifat linear. Model lasswell ini meskipun lebih cocok untuk komunikasi massa, merupakan landasan banyak definisi komunikasi politik linier, yang unsur – unsur nya terdiri

dari ; Komunikator Politik, Pesan Politik, Saluran Politik atau media politik, sasaran atau target politik, dan pengaruh atau efek komunikasi politik (Nimmo, 1993 : Cangara, 2009 : 37 – 39).

b. Pendekatan Alternatif terhadap Komunikasi Politik

Melihat berbagai anomali komunikasi politik seperti yang dijelaskan di banyak buku, maka definisi komunikasi politik di Indonesia lebih cocok kalau dikonseptualisasikan sebagai komunikasi politik yang dinamis, mudah berubah, rumit, dan bahkan sulit diramalkan. Apalagi banyak pesan – pesannya yang tersirat daripada yang tersurat, termasuk pesan melalui bahasa tubuh, busana, dan diam. Suara mendehem pak harto yang membuat bawahannya ketakutan, sikap diam megawati saat ditanya wartawan, yang menimbulkan berbagai penafsiran, dan baju kotak – kotak yang dikenalkan Jokowi dan ahok saat berkampanye dalam pilkada DKI Jakarta tahun 2012, yang mengesankan kesederhanaan, kesederajatan, dan kedekatan dengan rakyat, semua itu merupakan komunikasi politik yang pelik.

Menggunakan prespektif intepretif dan transaksional, penulis mendefinisikan komunikasi politik sebagai “pertukaran makna diantara dua pihak atau lebih yang berkaitan dengan distribusi pengelolaan kekuasaan” (lihat juga Mulyana, 2013:v) sebagaimana dinyatakn Mc Nair (2011:24) ada cara – cara yang memungkinkan suatu pesan politik dapat dikonstruksikan untuk menghasilkan respons yang positif pada khalayak. Model jas, gaya rambut, sudut pengambilan kamera atau warna penataan panggung, adalah contoh – contoh aspek pesan yang dapat mempengaruhi presepsi khalayak mengenai komunikator politik dan pesannya. Dengan kata lain, kaa McNair, ada contoh – contoh komunikasi politik

yang baik dan buruk, jika dinilai dengan kriteria estetik. Komunikasi dapat diarahkan oleh industri *Public Relations* Politik.

2. Pemasaran Politik

Sistem demokrasi yang diterapkan oleh Indonesia mengatarkan masyarakat ke arah yang lebih baik yang mana masyarakat lebih kritis dalam menilai dan menganalisis apa yang dilakukan oleh partai politik. Pada masa sebelum demokrasi diterapkan masyarakat cenderung akan diam dan menerima ketika partai politik hanya memberikan janji tanpa ada realisasi. Pendekatan yang diterapkan oleh partai politik pada masa lalu hanya melihat arti penting masyarakat sebagai alat memenangkan pemilihan umum kemudian menginggalkannya, pendekatan ini disebut dengan pendekatan eksploitatif (Firmanzah, 2012:64). Pendekatan ini hanya menjadikan masyarakat sebagai alat dan instrumen partai politik untuk memenangkan pemilihan. Ketika tujuan tercapai maka berakhir pula hubungan partai politik dengan masyarakat. Pendekatan seperti ini mengabaikan kenyataan bahwa masyarakat mampu berkembang dan membangun persepsi rasional mereka untuk menilai kinerja partai politik.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi maka masyarakat masa kini lebih sadar dan mengetahui bagaimana cara berpolitik yang benar. Dampak bagi partai politik adalah jika mereka masih menggunakan pendekatan eksploitatif maka partai politik atau kandidat akan semakin ditinggalkan oleh konstituen atau pendukung mereka dan akan semakin kehilangan peluang untuk memenangkan pemilihan. Oleh sebab itu, maka pendekatan baru yaitu pendekatan political marketing perlu diterapkan oleh partai politik atau kandidat apabila mereka tidak menginginkan kehilangan dukungan dari masyarakat sebagai pemilih. Political marketing terdiri atas dua kata yaitu “political” dan “marketing”. Political Marketing menurut Lock dan Harris dalam Inco Hary Perdana (2012: 19) merujuk kepada “political marketing is concerned with communicating with party members, media and prospective sources of funding as well as the electorate”. Sedangkan Wring dalam Inco Hary Perdana (2012:19) mendefinisikan political marketing sebagai “*the party or candidate’s use of opinion*

research and enviromental analysis to produce and promote a competitive offering which will help realise organisational aims and satisfy groups of electors in exchange for their votes”.

Penggunaan pendekatan marketing dalam dunia politik dikenal dengan marketing politik (political marketing). Dalam marketing politik, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan marketing untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efisien dan efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Hubungan ini diartikan sangat luas, dari kontak fisik selama periode kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui pemberitaan di media massa (Firmanzah, 2012:128). Marketing yang diadaptasi ke dalam dunia politik, dapat memberikan inspirasi tentang cara seorang kandidat dalam membuat produk berupa isu dan program kerja berdasarkan permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat.

Menurut Adman Nursal dalam buku Firmanzah (2007:219) menyebutkan terdapat tiga macam strategi pemasaran politik, diantaranya pemasaran politik secara langsung kepada calon pemilih, pemasaran produk politik melalui media massa, dan pemasaran produk politik melalui kelompok tokoh ataupun organisasi yang memiliki pengaruh di masyarakat.

- a. *Push strategi*, merupakan penyampaian produk politik partai secara langsung terhadap para pemilih. Startegi ini lebih berfokus terhadap isu yang penting bagi para *electorate*, serta bukan hanya menjual kandidat atau partai sebagai organisasi saja. Dalam strategi ini sebuah partai politik berusaha mendapatkan sebuah dukungan melalui rangsangan yang diberikan terhadap pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan perhatian untuk pergi ke tempat pemungutan suara dan mencoblos suatu kontestan. Partai politik disini berperan dalam menyediakan sejumlah alasan yang

rasional terhadap pemilih, dengan harapan supaya mereka bersedia untuk mendukung suatu kontestan. Pesan komunikasi politik yang disampaikan dalam strategi ini dilakukan secara langsung oleh kandidat atau partai terkait, ataupun bisa juga melalui relawan yang datang membagikan alat peraga kampanye. Relawan disini yang bertugas mengumpulkan data berupa persepsi, mengukur pengaruh pesan, serta mencatat perubahan dalam sikap dan perilaku *electorate*.

Dalam pemilihan tingkat nasional, strategi ini merupakan cara yang paling sulit untuk dilakukan, karena dibutuhkannya biaya dan tenaga yang cukup banyak untuk dikeluarkan. Sedangkan untuk tingkat lokal cara ini cukup mudah untuk dilakukan. Sebuah partai politik ataupun para kandidat calon anggota legislatif bisa dikatakan menggunakan *push strategi*, yakni apabila partai politik atau kandidat terkait sebagai komunikator turut serta secara langsung kelapangan dalam berkampanye, pesan politik yang telah tersusun disampaikan secara langsung pada saat berkunjung, masyarakat yang menjadi komunikan dari pesan politik merupakan masyarakat yang berasal kalangan menengah ke atas ataupun dari kalangan menengah ke bawah yang disampaikan melalui blusukan

- b. *Pull strategi*, merupakan penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa, baik itu elektronik ataupun cetak. Strategi ini sering digunakan oleh seorang kandidat maupun sebuah partai yang memiliki sumber dana mencukupi, dengan harapan dapat membentuk citra positif di mata masyarakat. Kelebihan dari strategi ini yaitu dapat

membombardir pesan terhadap masyarakat, akan tetapi kurang dapat terukur keefektivitasan pesan yang disampaikan. Sebuah partai politik ataupun para kandidat calon anggota legislatif bisa dikatakan menggunakan *pull strategi* yakni apabila partai politik atau kandidat terkait sebagai komunikator memanfaatkan media dalam berkampanye, seperti halnya media sosial yang sedang marak digunakan oleh masyarakat pada saat ini, pesan politik yang telah tersusun disampaikan menggunakan media, masyarakat yang menjadi komunikan dari pesan politik merupakan masyarakat yang melek media serta aktif menggunakan media sosial salah satunya, baik itu berasal dari kalangan masyarakat menengah ke atas ataupun kalangan menengah ke bawah.

- c. *Pass strategi*, merupakan penyampaian pesan yang dilakukan melalui individu kelompok ataupun organisasi yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Strategi ini dilakukan harus secara hati-hati, karena apabila terjadi kesalahan maka akan berakibat fatal terhadap pesan politik yang disampaikan. Cara pendekatan yang dilakukan pada strategi ini perlu disesuaikan dengan karakteristik individu, kelompok, serta organisasinya. Keberhasilan yang didapat tergantung pada seberapa penting dan berpengaruh individu kelompok, atau organisasi tersebut di kalangan pemilih.

Sebuah partai politik ataupun para kandidat calon anggota legislatif bisa dikatakan menggunakan *pass strategi* yakni apabila partai politik atau kandidat terkait sebagai komunikator memanfaatkan tokoh masyarakat

atau organisasi masyarakat setempat yang berpengaruh dalam berkampanye, pesan politik yang telah tersusun disampaikan secara langsung melalui perantara tokoh masyarakat setempat ataupun disampaikan dengan memerintahkan tokoh masyarakatnya secara langsung dalam penyampaian pesan politiknya. Masyarakat yang menjadi komunikan dari pesan politik merupakan masyarakat yang masih memegang erat tradisi untuk patuh terhadap perintah dari tokoh setempat, kemudian pesan politik yang disampaikan melalui saluran komunikasi.

3. Strategi Komunikasi Politik

Komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu *communico* yang artinya membagi, dan *communis* yang artinya membangun sebuah kebersamaan antara dua orang ataupun lebih. Sebagai ilmu yang multidisiplin, pengertian dari komunikasi sangatlah luas dan telah banyak dibuat oleh para pakar dari berbagai disiplin ilmu.

Seperti halnya Aristoteles dalam buku Hafied Cangara (2009:18) mendefinisikan bahwa komunikasi merupakan suatu ilmu dalam beretorika, dengan menekankan pada “siapa mengatakan apa kepada siapa”. Suatu definisi yang amat sederhana tapi syarat akan makna.

Terbukti dari definisi tersebut, seorang ilmuwan ahli politik bernama Harold D. Laswell dalam buku Hafied Cangara (2009:18) mencoba mendefinisikan komunikasi yang lebih sempurna, dengan menanyakan “siapa mengatakan apa, melalui apa, kepada siapa, dan apa akibatnya”. Oleh karenanya hemat peneliti menyimpulkan komunikasi merupakan suatu proses interaksi antara dua orang atau

lebih, dengan tujuan menyampaikan suatu pesan dalam membangun sebuah kebersamaan.

Dalam bukunya Deddy Mulyana Judul Komunikasi Politik, Politik Komunikasi (2014: 11) sebagian ahli menekankan kesenjangan komunikasi politik seperti yang dianut McNair (2011:14) yang mencangkup pesan komunikasi politik tertulis, juga busana, make up, gaya rambut, dsain logo, yakni semua unsur komunikasi yang dianggap citra atau identitas politik. Deddy menyebut kesenjangan ini sulit dirumuskan, ketika manusia berkomunikasi derajat kesenjangan ini dapat berbeda – beda, mulai dari yang sangat tidak disengaja, seperti rasa gugup seorang politisi yang ditafsirkan orang, hingga pesan kampanye lewat televisi yang memang direncanakan dan disengaja. Jika sepakat bahwa komunikasi politik politik itu demikian pelik, maka komunikasi politik sebagai suatu konteks atau ranah komunikasi dapat terjadi dalam atau bertumpang tindih dengan konteks ranah lainnya. Misalnya komunikasi bisnis ataupun komunikasi pendidikan. Komunikasi politik dapat membentuk komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi public, komunikasi public, komunikasi organisasi dan komunikasi massa. Maka komunikasi politik bisa mengambil bentuk obrolan di warungkopi antara seorang relawan yang membujuk orang – orang untuk mencoblos walikota tertentu menjelang bpilkada atau bahkan berbentuk komik atau kartun suatu koran, seperti *panji koming* di *kompas* minggu yang menyindir para pejabat dan politisi Indonesia seperti yang diteliti Murtiningsih (2013). (Mulyana, 2014:12)

Menurut Carl I. Hovland dalam buku Nurudin (2016:37) mendefinisikan bahwasannya, komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain. Artinya dalam proses interaksi komunikasi yang dilakukan, harus terlebih dahulu ada pihak yang merangsang untuk memulai percakapan yang akan dilakukan. Pihak pertama yang melakukan rangsangan disini biasa disebut dengan komunikator, kemudian setelah ada rangsangan yang dilakukan maka akan ada respon dari pihak kedua untuk menanggapi percakapan yang sudah dimulai tersebut, dan pihak kedua disini biasa disebut dengan komunikan. Dengan demikian maka akan terciptalah proses komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak tersebut.

Komunikasi politik memiliki beberapa tujuan yang sangat penting dalam membentuk citra politik yang baik di mata masyarakat, menciptakan opini publik, serta untuk ikut dalam pemilihan umum agar dapat mempengaruhi kebijakan-kebijakan publik dalam segala bentuk kehidupan berbangsa dan bernegara. Terdapat berbagai macam bentuk komunikasi politik yang dapat digunakan, adapun bentuk yang biasa digunakan oleh para kandidat diantaranya:

- a. Retorika politik, merupakan seni berbicara yang awal mulanya digunakan dalam perdebatan-perdebatan di ruang sidang pengadilan, bermaksud agar dapat saling mempengaruhi. Kemudian seni berbicara tersebut pada akhirnya berkembang menjadi kegiatan komunikasi massa, dimana para kandidat bicara kepada orang banyak untuk berorasi dengan maksud merubah perilaku khalayak yang mejadi target tersebut.

- b. Agitasi politik, merupakan kegiatan yang dilakukan untuk membangkitkan rakyat terhadap suatu gerakan politik, dengan cara merangsang dan membangkitkan emosi khalayak, baik secara lisan maupun tulisan. Dimulai dengan cara membuat kontradiksi dalam masyarakat, kemudian menggerakkan khalayak untuk menentang kenyataan realita hidup yang terjadi dengan tujuan menimbulkan kegelisahan di kalangan masyarakat.
- c. Propaganda politik, merupakan kegiatan kebohongan politik yang dilakukan dengan berbagai cara dalam menyebarkan suatu ideologi. Penggunaan propaganda politik ini, secara intensif dalam politik yaitu dilakukan oleh Hitler pada saat perang dunia II.
- d. Kampanye politik, merupakan bentuk komunikasi politik yang dilakukan seorang kandidat dalam waktu tertentu, dengan tujuan untuk memperoleh dukungan politik dari khalayak. Kampanye politik dapat dilakukan dengan melalui media massa, interpersonal, serta organisasi.

Menurut Middleton dalam buku Hafied Cangara (2009:292) mendefinisikan bahwasannya strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran media, penerima sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan yang optimal.

Pada saat menentukan strategi, langkah pertama yang harus dilakukan yaitu dengan menentukan *segmentasi, targeting, dan positioning*. Segmentasi yaitu suatu strategi dalam memahami struktur pasar, dengan tujuan untuk mengenal lebih dekat pasar yang menjadi khalayak. Targeting yaitu persoalan bagaimana memilih,

menjangkau, dan menyeleksi pasar dengan tujuan untuk memfokuskan kegiatan komunikasi politik serta isu yang dibuat. Positioning yaitu suatu strategi untuk menancapkan citra tertentu ke dalam benak para khalayak, supaya tawaran produk politik dari sebuah partai politik ataupun seorang kandidat memiliki ruang tersendiri pada masing-masing diri mereka.

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan dengan manajemen komunikasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh sebab itu sebuah strategi komunikasi harus dapat menunjukkan langkah operasionalnya secara praktis yang akan dilakukannya, dalam artian bahwa pendekatan yang dilakukan dapat berbeda sewaktu-waktu sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi (Effendy, 2006: 32).

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi dibutuhkan perhitungan yang tepat untuk mengetahui faktor pendukung serta faktor penghambat yang akan dihadapi kedepannya, oleh karena itu diperlukan pula tahapan-tahapan strategi komunikasi yang dilakukan dalam memperhitungkan faktor tersebut. Adapun tahapan strategi komunikasi yang harus dilakukan diantaranya,

- a. Mengamati permasalahan, merupakan gabungan dari aktivitas meneliti, mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap, serta perilaku dari masyarakat yang memiliki kepentingan berpengaruh dari tindakan yang dilakukan, sehingga mereka mencari dan berpatokan terhadap karakter masyarakat. Hal tersebut merupakan tahapan awal dalam menyusun strategi komunikasi yang akan dilakukan.

- b. Perencanaan dan pembuatan program, merupakan tahapan yang dilakukan setelah informasi dan data-data telah terkumpul, kemudian menyusun program, tujuan, tindakan serta strategi komunikasi. hal ini tidak dapat dilakukan apabila belum diketahuinya karakteristik dari masyarakat itu sendiri, karena bagaimanapun perencanaan dan program dibuat ketika pengamatan permasalahan dari situasi dan kondisi di masyarakat telah dilakukan.
- c. Mengambil tindakan berkomunikasi, merupakan implementasi dari perencanaan dan program yang telah ditetapkan secara matang. Membangun citra atau image seefektif mungkin dalam menarik perhatian masyarakat, kemudian pesan politik yang sudah disusun dapat dikomunikasikan secara komunikatif.
- d. Evaluasi program kerja, merupakan tahapan akhir yang dilakukan dengan mengevaluasi mulai dari mengamati permasalahan, perencanaan program, serta pelaksanaan komunikasi yang dilakukan. Dengan harapan supaya memfokuskan usaha, mengetahui keefektifan, mengetahui keberhasilan ataupun kegagalan dari seluruh tahapan yang telah dilakukan.

Tujuan dari strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dalam buku Onong Uchjana Effendy (2006:32) menyatakan bahwa kegiatan komunikasi terdiri dari tiga tujuan utama, yakni *pertama* memastikan komunikan mengerti akan pesan yang diterimanya, *kedua* apabila sudah dimengerti maka harus dibina, dan *ketiga* setelah dibina kemudian diberikan motivasi untuk beraksi.

Strategi komunikasi politik merupakan sebuah taktik yang begitu berperan dalam pemenangan pemilihan umum. Sebuah strategi komunikasi politik memberikan kontribusi yang besar dalam mengetahui kelebihan, ataupun kekurangan kandidat serta partai politik lain yang menjadi lawan. Strategi pada hakekatnya ialah perencanaan dan manajemen dalam mencapai sebuah tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan juga mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Oleh sebab itu, antara strategi dan politik harus berjalan beriringan dalam mencapai tujuan yang sama, yakni meraih sebuah kemenangan. Sebuah strategi juga membutuhkan taktik, namun perencanaan taktik dan pengambilan tindakan hanya dapat memiliki arti apabila sebuah strategi direncanakan secara teliti. Demikian maka perencanaan taktik akan dapat mengetahui jawaban atas siapa, akan melakukan apa, kapan, bagaimana, serta mengapa. Dalam konteks pemilu, strategi komunikasi politik memiliki peran penting dalam agenda meraih kemenangan. Sebuah partai politik tidak akan bisa hanya dengan mengandalkan popularitas maupun posisinya sebagai incumbent saja, melainkan terdapat strategi komunikasi politik yang bisa diterapkan sesuai dengan kondisi dan tempat dimana diselenggarakan, diaplikasikan sesuai dengan kondisi dan tempat di mana kontestasi.

Terdapat tiga jenis pendekatan strategi komunikasi politik dalam mencapai tujuan politik yang diharapkan (Anwar Arifin, 2011:235) yakni sebagai berikut:

- a. Ketokohan dan kelembagaan, merupakan pendekatan strategi komunikasi yang dilakukan dengan merawat ketokohan seorang politikus dan kemantapan lembaga politiknya dalam lingkungan masyarakat, sehingga memiliki pengaruh tersendiri dalam komunikasi politik yang dilakukan. Juga kemampuan lembaga dalam menyusun pesan politik, menetapkan metode, dan memilih media politik yang tepat merupakan sesuatu yang harus dipertimbangkan. Ketokohan yang memiliki kredibilitas dan daya tarik tersendiri, juga kelembagaan yang besar dan terpercaya akan menjadi kekuatan politik tersendiri dalam membangun komunikasi politik yang efektif.
- b. Menciptakan kebersamaan, merupakan pendekatan strategi komunikasi yang dilakukan dengan menciptakan kebersamaan antara politikus dan masyarakat dengan tujuan untuk mengenal masyarakat secara lebih dekat agar dapat menyusun pesan yang *homofili*. Namun untuk terciptanya pesan yang *homofili*, maka politikus harus terlebih dahulu mengenal, mengerti, dan memahami daya tangkal dan daya serap seorang khalayak, oleh karena itu seorang politikus membutuhkan berbagai aktivitas penjajakan dan observasi secara langsung yang harus dilakukan.
- c. Membangun konsensus, merupakan pendekatan strategi komunikasi yang dilakukan dengan menjalin hubungan yang baik, antara para politikus dalam partai politik yang sama ataupun partai politik yang berbeda, dengan tujuan menghasilkan atau menjadikan sebuah kesepakatan yang disetujui bersama-sama diantara satu sama lain. Hal tersebut biasa terjadi pada saat rapat

ataupun *lobby* yang dilakukan, dengan demikian untuk terciptanya dalam membangun konsensus ini maka seorang politikus harus melakukan model komunikasi yang interaktif diantara satu sama lain.

4. Pemilihan Umum Kepala Daerah

Permana (dalam Pradhanawati (Peny), 2005:85) kata kunci dari pemilu langsung oleh rakyat adalah “kedaulatan rakyat”. Dengan demikian, reputasi demokrasi tidak diragukan lagi adalah pemaknaan yang sesungguhnya dari kedaulatan rakyat itu sendiri. Schumpeter (dalam Sorensen, 2003:14) merumuskan pengertian demokrasi secara sederhana merupakan sebuah metode politik, sebuah mekanisme untuk memilih pemimpin politik. Warga negara diberikan kesempatan untuk memilih salah satu di antara pemimpin-pemimpin politik yang bersaing meraih suara. Pengertian demokrasi menunjukkan bahwa keikutsertaan rakyat merupakan kunci utama dalam menjalankan system pemerintahan yang demokrasi. Keikutsertaan rakyat dalam system pemerintahan bisa dilakukan secara langsung oleh rakyat itu sendiri maupun melalui perwakilan hal tersebut dapat terwujud dengan dilaksanakannya Pemilihan Umum di Negara Indonesia.

Henry B. Mayo (dalam Budiarto, 2008:117) memberikan definisi demokrasi sebagai berikut: Sistem politik yang demokratis ialah dimana kebijaksanaan umum ditentukan atas dasar mayoritas oleh wakil-wakil yang diawasi secara efektif oleh rakyat dalam pemilihan-pemilihan berkala yang didasarkan atas prinsip kesamaan politik dan diselenggarakan dalam suasana terjaminnya kebebasan politik. (*A democratic political system is one in which public policies are made on a majority basis, by representatives subject to effective popular control at periodic elections*)

which are conducted on the principle of political equality and under conditions of political freedom).

Pemilu diselenggarakan dengan tujuan untuk memilih wakil rakyat dan wakil daerah, serta untuk membentuk pemerintahan yang demokratis, kuat, dan memperoleh dukungan rakyat dalam rangka mewujudkan tujuan nasional sebagaimana Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Pemilihan umum (Pemilu) menurut Haris (1998:10) merupakan salah satu bentuk pendidikan politik bagi rakyat, yang bersifat langsung, terbuka, massal, yang diharapkan bisa mencerdaskan pemahaman politik dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai demokrasi.

Dalam pasal 1 ayat (1) UU No. 22 Tahun 2007 tentang Penyelenggaraan Pemilihan Umum disebutkan dan dijelaskan tentang Pengertian Pemilihan Umum. Sejalan dengan pandangan di atas Huntington (dalam Rizkiyansyah, 2007:3) menyatakan bahwa “sebuah negara bias disebut demokratis jika didalamnya terdapat mekanisme pemilihan umum yang dilaksanakan secara berkala atau periodic untuk melakukan sirkulasi elite”. Sedangkan, Rizkiyansyah (2007:3) “Pemilihan Umum adalah salah satu pranata yang paling representatif atas berjalannya demokrasi, tidak pernah ada demokrasi tanpa pemilihan umum”.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa pemilihan umum sebagai sarana terwujudnya demokrasi. Pemilihan umum adalah suatu alat yang penggunaannya tidak boleh mengakibatkan rusaknya sendisendi demokrasi dan bahkan menimbulkan hal-hal yang menderitakan rakyat, tetapi harus tetap tegaknya Pancasila dan dipertahankannya Undang-Undang Dasar 1945.

5. Pilkada Serentak dalam Situasi Pandemi

Pemilihan Umum merupakan konsekuensi dari Negara demokrasi, dan demokrasi adalah cara aman untuk mempertahankan control atas Negara hukum (Arief Hidayat, 2010). Pada pasal 1 ayat (2) dan ayat (3) UUD 1945 menjelaskan bahwa Indonesia adalah Negara hukum yang demokratis. Demokratis berarti kedaulatan berada di tangan rakyat dan dilaksanakan menurut Undang – Undang Dasar. Demokrasi, Negara Hukum, dan Negara kesejahteraan menjadi dasar filosofis dari penyelenggaraan pemilu (Harry S Nugraha, Jurnal:2018). Sedangkan menurut Jimmly Asshidiqie, pemilu selain sebagai perwujudan demokrasi dan Hak Asasi Manusia (HAM), juga bertujuan untuk mengisi dan melaksanakan suksesi kepemimpinan secara tertib (Asshidiqie, 2014).

Ditengah – tengah pandemic covid-19 yang terjadi pemilihan umum kepala daerah tetap dilaksanakan oleh pemerintah secara serentak di ikuti oleh 9 Provinsi, 224 Kabupaten dan 37 kota pada desember 2020 termasuk di Kota bitung. Amanat Pilkada serentak tersebut tertung dalam Undang – undang Nomor 10 Tahun 2016 Pasal 201 ayat 6 dapat terlaksana yang mana berbunyi “pemungutan suara serentan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota hasil pemilihan bulan September tahun 2015 dilaksanakan bulan September 2020. Namun karena pandemic covid-19, pilkada serentak ditunda bulan desember dengan dikeluarkannya Perpu Nomor 2 Tahun 2020 tentang perubahan ketiga atas Undang – Undang No. 1 Tahun 2015 tentang penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang – Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota menjadi Undang – undang.

Upaya dalam persiapan pelaksanaan pilkada serentak tahun 2020 yang baik tentu dapat meningkatkan kualitas berdemokrasi dengan tetap patuh protocol kesehatan untuk mencegah penularan covid-19. Salah satu upaya agar pilkada serentak tahun 2020 tetap terlaksana adalah dengan menerapkan atur pada pasal 11 Peraturan Komisi Pemilihan Umum RI No. 6 Tahun 2020 tentang pelaksanaan pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota serentak lanjutan dalam kondisi bencana nasional nonalam Corona Virus Disease 2019 (COVID-19).

- a. Setiap penyelenggara pemilihan, pasangan calon, tim kampanye, penghubung pasangan calon, serta para pihak yang terlibat dalam pemilihan serentak lanjutan wajib melaksanakan protocol kesehatan pencegahan dan pengendalian *corona virus disease 2019 (COVID-19)* sebagaimana dimaksud dalam pasal 5 sapaidengan pasal 9 paling kurang berupa penggunaan masker yang menutupi hidung dan mulut hingga dagu.
- b. Dalam hal terfapat pihak yang melanggar kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1), KPU Provinsi, KPU Kabupaten/kota, PPK, atau PPS memberikan teguran kepada pihak yang bersangkutan untuk mengikuti ketentuan protocol kesehatan pencegahan dan pengenalian Corona Virus Disease (COVID-19)
- c. Dalam hal pihak yang bersangkutan telah diberikan teguran sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tetap tidak melaksanakan protocol kesehatan pencegahan dan pengendalian *Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)*,

KPU Provinsi, KPU Kabupaten/Kota, PPK, atau PPS berkoordinasi dengan Bawaslu Provinsi, Bawaslu Kabupaten/Kota, Panwaslu Kecamatan, atau Panwaslu Kelurahan/Desa untuk mengenakan sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang – undangan.

B. Penelitian Terdahulu

Landasan penelitian terdahulu peneliti adalah kumpulan berbagai jurnal penelitian terkait. Dengan adanya penelitian terdahulu penulis dapat membandingkan antara penelitian yang telah dilakukan dan yang akan dilakukan.

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Komunikasi Politik Pada Kompetisi Elektoral Pemilukada Kabupaten Labuhanbatu Tahun 2020 (Studi Kasus ; Pasangan Erik Adtrada Ritonga- Ellya Rosa Siregar), Hendra Afrindi Harahap Tahun 2022/ Jurnal Komunika Vol. 1 Tahun 2022	Hasil Penelitian diungkap bahwa zonasi konstituen sangat berperan terhadap elektabilitas seorang kandidat kepala daerah dan marketing politik yang dijalankan oleh tim pemenang oleh karenanya peran ketokohan serta gaya komunikasi untuk memenangkan kompetisi agar menang sangatlah penting.	Relevansi penelitian penulis dengan penelitian tersebut adalah peran ketokohan maurits mantiri sebagai wakil walikota sebelumnya adalah salah satu poin penting dalam membangun kedekatan dan marketing politik. Perbedaan bahwa penelitian sebelumnya berada di daerah kabupaten labuhanbatu dan penelitian penulis berada di kota bitung
2	Djoni Gunanto, Lusi Andriyani, Muhammad Sahrul / Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis / Vol. 4 No. 2 Desember 2020 pp. 131-136	Dalam menghadapi pemilu legislatif tahun 2019 di Tangerang Selatan, caleg PSI Tangerang Selatan menggunakan strategi komunikasi politik dengan pendekatan kultural turun kepada masyarakat dilanjutkan dengan mapping politik dan yang terakhir menghadirkan politik yang sehat dan elegant, dalam hal adalah dengan memperbanyak memberikan pesan politik yang mengadvokasi dan mencerahkan masyarakat dengan tidak melakukan politik uang.	Perbandingan dengan penelitian ini ialah penelitian ini hanya berfokus pada langkah-langkah strategi komunikasi politik Ir. H. Nur Yasin, MBA., MT., dengan menggunakan teori Anwar Arifin, bagaimana cara merawat ketokohan calon anggota legislatif dan memantapkan kelembagaan, dan bagaimana menciptakan kebersamaan di masyarakat.
3	Dinamika Komunikasi Politik Dalam Pilkada Di	Hasil Penelitian dalam penelitian ini	Relevansi dalam penelitian terdahulu dengan penelitian penulis

	Indonesia, Samsul Rani, 2018/ Jurnal ALHADHARAH Vol. 17, No. 33 Tahun 2018	<p>Pertama, Fenomena gonta ganti pasangan calon atau mencabut dukungan telah menjadi perhatian public. Hal ini disebabkan dukungan yang tidak terpenuhi, elektabilitas rendah, kasus hukum dan upaya “kawin paksa” politik.</p> <p>Kedua, Peran media massa sudah menjadi pihak yang independen dan transparan, berita terkait pilkada diterbitkan berdasarkan fakta dan data, bukan muncul media massa yang “menggoreng” isu sehingga kondisi masyarakat lebih Kondusif dan pemilu berjalan aman</p>	<p>adalah Fenomena. Gonta ganti pasangan calon dalam pilkada dikota bitung adalah bagian dari wacana politik. Dalam hal ini pasangan maurits – hengky merupakan kadidtan per-tama yang mendeklarasikan dukungan paslon dalam pilkada. Sebab jumlah perolehan kursi pasangan yang sama – sama dari partai PDIP ini telah memenuhi kuota. Yang terjadi untuk pasangangan petahana Max Lomban dari partai Nasdem sebelum berpasangan dengan Martin Tumbelaka dari PKPI terhembus wacana gonta ganti calon wakil walikota dari berbagai kalangan mulai dari muslim, dari keterwakilan daerah maupun partai</p> <p>Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian penulis adalah penelitian terdahulu ini dilakukan di berberapa daerah di Indonesia sementara penelitian penulis lebih berfokus di kota bitung</p>
4	Emilisyah Nur / Strategi Komunikasi Tim Sukses Pada Kampanye Politik Untuk Memenangkan Calon Legislatif Kota Makassar / Jurnal Diakom Vol.2 No.1,September 2019 : 120-128	<p>Strategi Komunikasi Caleg dan Tim Sukses dalam memenangkan Calon Legislatif Makassar terdiri dari tiga langkah penting yakni Perencanaan, Pelaksanaan dan Evaluasi. Perencanaan untuk mengukur usaha Pencapaian yang perlu dilakukan dalam strategi Komunikasi politik dalam kampanye dan Kemudian sekaligus mengevaluasi kekurangan dan kelebihan yang terjadi dalam strategi komunikasi politik</p>	<p>Penelitian Emilisyah Nur lebih kepada ke manajemen komunikasi politik, sementara penelitian ini lebih kepada penelitian strategi komunikasi politik.</p>
5	Daring Campign In The 2020 Reegional Head Head Election In The Era of Covid1-19, Debora Sanur L, Tahun 2020 / Jurnal Kajian V01. 25 No. 24 Tahun 2020	<p>Hasil Penelitian terdahulu ini mengungkap bahwa Kampanye secara daring belum optimal dalam implementasinya. Paslon lebih memilih kampanye secara fisik dengan metode terbatas. Cara ini masih dianggap efektif dibanding dengan online. Interaksi langsung fisik lebih di inginkan untuk</p>	<p>Relevansinya penelitian terdahulu ini dengan penelitian penulis pertama, bahwa kandidat MM – HH melakukan kampanye melalui media social, meskipun mengalami tantangan teknis seperti ketersediaan fasilitas jaringan internet, hasilnya secara akumulatif dapat dilihat dari partisipasi para pemilih serta pendukung MM – HH yang naik. Kedua era covid menjadi tantangan tersendiri pasangan maurits – hengki</p>

		<p>memper erat hubungan. Selain itu akun media social pasangan calon untuk berinteraksi belum diasosiasikan dengan baik. Ada beberapa kendala dalam kampanye online diantaranya kengganannya masyarakat dalam berpartisipasi secara online, masalah teknis dengan internet, dan kesulitan menyampaikan visi misi secara akurat. Selanjutnya tingkat partisipasi kampanye online ini dapat dilihat pada partisipasi masyarakat saat pilkada. Implikasinya adalah Karena perolehan suara pasangan calon dalam pemilihan umum akan menjadi hasil konkrit dari semua kerja politik, termasuk komunikasi politik melalui kampanye online.</p>	<p>dalam pelaksanaan kampanye hal itu disampaikan ketua tim pemenang Fabian Kaloh bahwa Timnya akan lebih berfokus pada penerapan protocol kesehatan dan lebih memanfaatkan interaksi secara online untuk menjangkau masyarakat dan konstituen MM-HH. Perbedaan dalam penelitian terdahulu ini dan penelitian penulis adalah penelitian terdahulu diambil di berbagai tempat di Indonesia dan peneliti penulis berfokus pada kota bitung,</p> <p>Selain itu penelitian terdahulu menganggap bahwa kampanye secara daring belum efektif sementara pasangan calon MM – HH melakukan kampanye secara daring dan hasil partisipasi public melalui data KPU naik.</p>
6	<p>Royke R. Siahainenia, Putri Hergianasari, Netanyahu, / Strategi Komunikasi Politik Penggunaan Baliho Versus Media Sosial Oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Tahun 2021 / Administrasus - Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen Vol. 6 No. 1 – Januari 2022 Eissn 2580-9695</p>	<p>Pemanfaatan setiap media seperti media konvensional oleh Puan Maharani dan media baru di era 5.0 oleh Ganjar Pranowo menjadi poin esensial di dalam mencapai tujuan dari komunikasi politik setiap tokoh atau kader partai politik. Selain itu pengemasan pesan politik yang epic dan disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada juga menjadi factor lain ketercapaian tujuan komunikasi tersebut.</p>	<p>Pada penelitian Royke R. Siahainenia, Putri Hergianasari, Netanyahu, menggunakan media sosial sebagai media penyampaian pesan, sementara penelitian ini lebih berfokus kepada penerapan langkah-langkah strategis komunikasi politik dari teori Anwar Arifin</p>