

## **BAB II KERANGKA KONSEP**

### **2.1. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Komunikasi Politik**

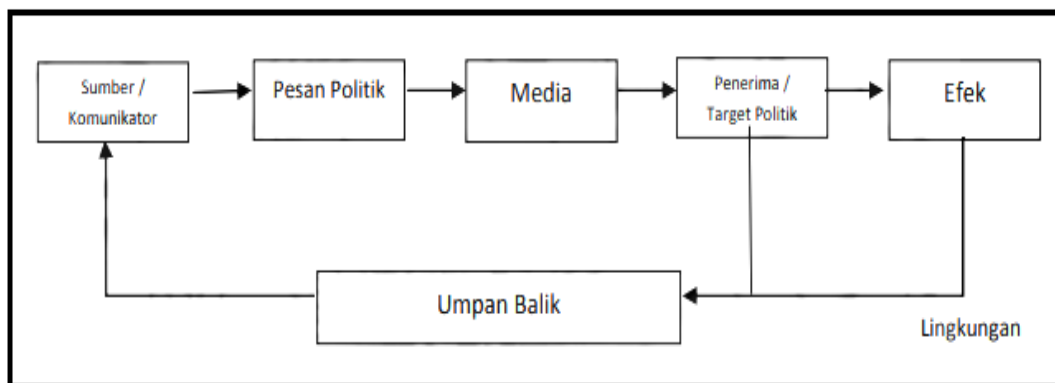
Kandidat atau calon legislatif sebagai komunikator politik merupakan pihak yang bertindak memprakarsai dan mengarahkan suatu tindakan komunikasi politik. Tindakan komunikasi sebagai esensi dari interaksi manusia dengan manusia lain memegang peranan penting dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam aspek politik. Pandangan mengenai komunikasi yang mencakup politik karena memang politik itu bersifat serba hadir (*ubiquitous*) dan multimakna.

Membahas tentang komunikasi politik maka akan berbicara tentang fungsi sistem politik, sebagaimana dikemukakan oleh Gabriel Almond (dalam Dewi, 2017) semua fungsi yang dilakukan dalam sistem politik, seperti sosialisasi, rekrutmen politik, artikulasi kepentingan, agregasi kepentingan, pembuatan aturan, penerapan aturan, dan penetapan aturan dilakukan melalui sarana komunikasi politik.

Komunikasi politik dapat diartikan sebagai suatu proses komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap aktivitas politik (Cangara, 2016). Komunikasi politik berperan menyambungkan semua bagian dari sistem politik termasuk dengan partai politik, sehingga pesan, aspirasi dan kepentingan yang disalurkan tersebut dapat dikonversikan menjadi sebuah kebijakan. Karena itu komunikasi politik secara keseluruhan tidak dapat dipahami, kecuali apabila

dihubungkan dengan dimensi politik dalam segala aspek dan problematiknya.

Nimmo dan Weaver mengatakan bahwa komunikasi politik sebagai *body of knowledge* terdiri dari beberapa unsur-unsur, yaitu; sumber (*Communicator*), pesan (*message*), atau saluran media (*channel*), penerima dan efek (Cangara, 2016).



Gambar 2.1. Diagram hubungan unsur dalam Komunikasi Politik

Sumber: Cangara (2016)

a) Sumber atau Komunikator Politik

Yang disebut komunikator politik adalah mereka yang dapat memberi informasi tentang hal-hal yang mengandung makna mengenai politik. misalnya presiden, menteri, anggota DPR, politisi dan kelompok-kelompok penekan dalam masyarakat yang bisa mempengaruhi jalannya pemerintahan.

b) Pesan Politik

Pesan politik ialah pernyataan yang disampaikan, baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun nonverbal, tersembunyi maupun terangterangan, baik yang disadari maupun tidak disadari yang isinya mengandung politik. Misalnya pidato politik, pernyataan politik, buku, brosur dan berita surat kabar mengenai politik, dan lain sebagainya.

c) Saluran atau Media Politik

Saluran atau media politik ialah alat atau sarana yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya. Misalnya media cetak, media elektronik, media online, sosialisasi, komunikasi kelompok yang dilakukan partai, organisasi masyarakat, dan sebagainya.

d) Sasaran atau Target Politik

Sasaran adalah anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberikan dukungan dalam bentuk pemberian suara kepada partai atau kandidat dalam Pemilihan Umum. Mereka adalah pengusaha, pegawai negeri, buruh, pemuda, perempuan, mahasiswa, dan semacamnya.

e) Pengaruh atau efek Komunikasi Politik

Efek komunikasi politik yang diharapkan adalah terciptanya pemahaman terhadap sistem pemerintahan dan partai-partai politik, keaktifan masyarakat dalam partisipasi politik, dimana nantinya akan berdampak pada pemberian suara dalam Pemilihan Umum.

Pendekatan komunikasi politik diantaranya:

1. Pendekatan proses.

Menurut pendekatan ini bahwa keseluruhan yang ada di dunia ini merupakan hasil suatu proses. Spengler dan Toynbee mengemukakan bahwa realitas sosial merupakan suatu siklus yang mempunyai pola-pola ulangan untuk jatuh bangunnya peradaban. Pendekatan ini dapat dikatakan untuk memahami sosialisasi politik dan kebijakan publik.

2. Pendekatan *agenda setting*.

Pendekatan ini dikembangkan oleh Maxwell C. McCombs, seorang profesor peneliti surat kabar juga sebagai direktur pusat penelitian komunikasi Universitas Syracuse USA, dan Donald L. Shaw, seorang profesor jurnalistik dari universitas North Carolina. Pendekatan agenda setting dimulai dengan asumsi media massa menyaring berita, artikel, atau tulisan yang akan disiarkan. Seleksi ini dilakukan oleh mereka yang disebut sebagai *gatekeeper*, yaitu mereka para wartawan, pimpinan redaksi, dan penyunting gambar. Dari *gatekeeper* inilah yang menentukan berita apa yang harus dimuat dan apa yang harus disembunyikan.

Secara umum, bentuk-bentuk komunikasi yang disodorkan oleh para ilmuwan berbeda-beda, tetapi secara substansial sebetulnya sama. Terdapat beberapa bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh komunikator infrastruktur politik untuk mencapai tujuan politiknya (Arifin Anwar, 2003: 65-98), yaitu:

a. Retorika

Retorika atau *Yunani Rhetorica* berasal dari bahasa Yunani: ῥήτωρ, rhêtôr, orator, teacher yang berarti seni berbicara. Asalnya digunakan dalam perdebatan-perdebatan di ruang sidang pengadilan untuk saling mempengaruhi sehingga bersifat kegiatan antarpersona. Kemudian dikembangkan menjadi kegiatan komunikasi massa, yaitu berpidato kepada orang banyak (khalayak). Menurut Aristoteles dalam karyanya Retorika, terdapat tiga jenis retorika, yakni:

- (1) *Retorika diliberitif*, yaitu retorika yang dirancang untuk mempengaruhi khalayak dalam kebijakan pemerintah, yang difokuskan pada keuntungan atau kerugian jika suatu kebijakan diputuskan atau dilaksanakan.
- (2) *Retorika forensic*, yaitu retorika yang berkaitan dengan keputusan pengadilan,
- (3) *Retorika demonstratif*, yaitu retorika yang mengembangkan wacana yang dapat memuji atau menghujat.

b. Agitasi politik

Menurut Harbert Blumer, agitasi politik dilakukan untuk membangkitkan rakyat kepada suatu gerakan politik, baik lisan maupun tulisan dengan merangsang dan membangkitkan emosi khalayak. Dimulai dengan cara membuat kontradiksi dalam masyarakat, kemudian menggerakkan khalayak untuk menentang kenyataan

hidup yang dialami selama ini (penuh ketidakpastian dan penuh penderitaan) dengan tujuan menimbulkan kegelisahan dikalangan massa.

Orang yang melakukan agitasi disebut agitator yang oleh Nepheus Smith disebut sebagai orang yang berusaha menimbulkan ketidakpuasan, kegelisahan atau pemberontakan orang lain. Ada agitator yang sikapnya selalu gelisah dan agresif; ada agitator yang lebih tenang, pendiam, tetapi mampu menggerakkan khalayak dengan ucapan dan tulisannya.

### c. Propaganda

Propaganda dalam bahasa Latin modern: "*propagare*" yang artinya "mengembangkan" atau "memekarkan". Propaganda pada awalnya sebagai bentuk kegiatan penyebaran agama Khatolik. Pada tahun 1822, Paus Gregorius XV membentuk suatu komisi cardinal yang bernama *Congregation de Propaganda Fide* untuk menumbuhkan keimanan kristiani di antara bangsa-bangsa.

Orang yang melakukan propaganda disebut Propagandis. Propagandis ini mampu menjangkau khalayak kolektif lebih besar. Biasanya, dilakukan oleh politikus atau kader partai politik yang memiliki kemampuan dalam memberikan sugesti kepada khalayak dan menciptakan suasana yang mudah terkena sugesti (sugestivitas).

Di Negara demokrasi menurut W. Dobb, propaganda dipahami sebagai suatu usaha individu atau kelompok yang berkepentingan untuk mengontrol sikap

kelompok individu lainnya dengan menggunakan sugesti; sedangkan menurut Harbert Blumer, suatu kampanye politik dengan sengaja mengajak, memengaruhi guna menerima suatu pandangan, sentiment atau nilai.

d. *Publik Relations Politic*

Bentuk komunikasi politik ini tumbuh pesat di Amerika Serikat setelah Perang Dunia II, sebagai suatu upaya alternative dalam mengimbangi propaganda yang dianggap membahayakan kehidupan sosial dan politik. Presiden Theodore Roosevelt mendeklarasikan pemerintah sebagai *square deals* (jujur dan terbuka) dalam melakukan hubungan timbal balik secara rasional. Tujuan *Publik Relations Politic* adalah menciptakan hubungan saling percaya, harmonis, terbuka atau akomodatif antara politikus, profesional atau aktivis (komunikator) dan khalayak (kader, simpatisan, masyarakat umum).

e. Kampanye Politik

Kampanye politik merupakan 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, kampanye politik merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Kampanye politik berbeda dengan propaganda. Kampanye politik memiliki ciri-ciri: sumber yang melakukannya 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, kode etik dan mempertimbangkan kepentingan kedua belah pihak.

#### f. Lobi Politik

Istilah lobi sebenarnya adalah tempat para tamu menunggu untuk berbincang-bincang di hotel karena yang hadir para politikus yang berbincang politik (political lobbying) terjadi dialog (komunikasi antarpersona) secara informal namun penting. Dalam 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. Dalam lobi politik, pengaruh dari pribadi seorang politikus sangat berpengaruh, seperti kompetensinya, penguasaan masalah dan karisma. Lobi politik adalah gelanggang terpenting bagi pembicaraan para politikus atau kader politik tentang kekuasaan, pengaruh, otoritas, konflik dan konsensus.

#### h. Menggunakan Media Massa

Menurut McLuhan, 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 yang tidak bisa terjangkau oleh bentuk komunikasi yang lain.

## **2. Strategi Komunikasi Politik**

Strategi komunikasi politik dapat diartikan sebagai langkah-langkah atau metode untuk mencapai tujuan dengan cara menyampaikan pesan-pesan politik untuk mengubah sikap, perilaku, maupun tindakan khalayak (masyarakat) baik secara langsung maupun melalui media. Anwar Arifin (2011:236) menjelaskan bahwa strategi komunikasi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang suatu tindakan yang akan dilakukan saat ini untuk mencapai tujuan politik pada masa yang akan datang. Strategi komunikasi politik merupakan konsep bagaimana sebaiknya sebuah perencanaan politik yang ingin dipersiapkan untuk menarik minat khalayak yang akan menjadi calon pendukung nanti.

Tahapan strategi komunikasi politik yang harus dijalankan oleh komunikator politik, diantaranya yaitu Merawat Ketokohan dan Memantapkan Kelembagaan, Menciptakan Kebersamaan dan Membangun Konsensus.

### **a. Merawat Ketokohan dan Memantapkan Kelembagaan**

Langkah pertama yang digunakan strategi komunikasi politik adalah merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan karena ketokohan komunikator politik dan kemantapan lembaga politik memberikan pengaruh tersendiri terkait komunikasi politik yang dijalankan untuk mencapai tujuan dan sasarannya. Jika membahas tentang ketokohan maka secara tidak langsung akan membahas tentang kredibilitas yang merupakan suatu persepsi yang dibentuk oleh khalayak tentang kemampuan tokoh atau komunikator politik. Berlo menyebutkan bahwa kredibilitas akan muncul jika seorang komunikator memiliki:

- 1) *Communication skill*, yaitu suatu ketrampilan untuk berkomunikasi;
- 2) *Knowledge*, yaitu pengetahuan yang luas tentang substansi yang akan di sampaikan;
- 3) *Attitude*, yaitu sikap jujur dan bersahabat; dan yang terakhir;
- 4) *Social and cultural system*, yaitu mampu beradaptasi dengan sistem sosial budaya.

Dapat disimpulkan bahwa ketokohan politik akan melahirkan kepercayaan masyarakat karena kredibilitas yang muncul di dalam masyarakat (Arifin, 2011:237).

## **b. Menciptakan Kebersamaan**

Langkah berikutnya adalah menciptakan kebersamaan antara politikus dengan khalayak, dengan cara mengenal khalayak dan menyusun pesan yang *homofilis*. Suasana *homofilis* yang harus diciptakan adalah persamaan bahasa (simbol komunikasi), dan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama mengenai pesan politik, metode dan media politik.

Dalam bukunya Arifin (2011:243) menyebutkan komponen psikologi yang ada dalam diri masyarakat dan berkaitan dengan politik adalah kepentingan, keyakinan serta motivasi khalayak yang bersifat politik maupun non politik. Sejalan dengan hal itu Lasswell menyatakan terdapat tiga bentuk pengaruh dalam suatu kelompok, yaitu:

- 1) *Attention area*, yaitu suatu bidang dimana perhatian individu identik dengan masyarakat;
- 2) *Public area*, yaitu suatu bidang yang memberi pengaruh terhadap seseorang karena adanya keterikatan psikologis yang amat kuat antara individu dengan kelompok;
- 3) *Sentiment area*, yaitu sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan terdapat ikatan yang sulit untuk dijelaskan dan hanya dapat dirasakan kebenarannya.

Dalam penyampaian pesan-pesan politik, komunikator harus memilih metode yang sesuai dengan isi dari pesan politik tersebut. Anwar Arifin

menjelaskan bahwa yang dapat diterapkan dalam strategi komunikasi politik, diantaranya yaitu:

- 1) *Redundancy atau repetition*, yang berarti suatu upaya untuk mempengaruhi dengan mengulang penyampaian pesan politik kepada khalayak, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian serta pesan politik yang disampaikan tidak mudah dilupakan oleh khalayak;
- 2) *Canalizing*, yaitu suatu usaha untuk memahami pengaruh kelompok terhadap individu dan masyarakat;
- 3) Informatif, yaitu suatu bentuk pesan yang bertujuan untuk memengaruhi khalayak dengan menyampaikan sesuai fakta yang dapat dipertanggung-jawabkan;
- 4) Metode persuasif, yaitu suatu usaha mempengaruhi khalayak dengan cara membujuk;
- 5) Metode edukatif, yaitu suatu usaha untuk mempengaruhi khalayak dengan cara memberikan suatu gagasan berdasarkan pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan; dan selanjutnya adalah;
- 6) Metode koersif, yaitu suatu metode yang dilakukan untuk mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa.

### **c. Membangun Konsensus**

*Langkah strategis terakhir* adalah membangun konsensus. Membangun konsensus merupakan suatu hal yang penting baik antar anggota partai maupun dengan partai lainnya, untuk mewujudkannya dibutuhkan kemampuan untuk lobi dan kompromi karena para elite politik akan mencari solusi terkait konflik dan perbedaan pendapat yang di alaminya. Untuk itu para elite politik harus memulainya dengan cara membuka diri sehingga dapat berkomunikasi dengan politikus lainnya dan mendapatkan keputusan yang positif. Faktor yang mendorong seseorang untuk membuka diri antara lain: adanya karakteristik personal, kemampuan, kedekatan, daya tarik fisik dan juga familiarity (Arifin, 2011:266).

Strategi komunikasi politik dapat dikatakan sebagai suatu langkah atau metode untuk mencapai tujuan dengan cara menyampaikan pesan-pesan politik untuk mempengaruhi khalayak (masyarakat) baik secara langsung maupun melalui media. Strategi komunikasi politik sangat berkaitan dengan marketing politik, keduanya saling berkaitan. Selain itu marketing politik juga berkaitan dengan pemilihan umum, yang mana tujuan akhir dari strategi komunikasi politik adalah untuk meraih suara terbanyak pada saat pelaksanaan pemilu, sedangkan marketing politik sendiri bertujuan untuk memasarkan produk politik dalam pemilu.

Dalam proses penerapan strategi menggunakan beberapa tahapan diantaranya:

a. Perumusan Strategi

Langkah awal yang perlu dilakukan dalam menyusun strategi yaitu dengan cara merumuskan strategi atau menyusun langkah awal. Sudah termasuk didalamnya untuk pembangunan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kelemahan dan kelebihan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi untuk dilaksanakan. Dalam perumusan strategi juga ditentukan suatu sikap untuk memutuskan suatu keputusan dalam proses kegiatan.

b. Implementasi Strategi

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dari seluruh unit, tingkat dan anggota organisasi. Tanpa adanya komitmen dan kerjasama dalam pelaksanaan strategi, maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang sangat jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi.

### c. Evaluasi Strategi

Tahap akhir dari strategi adalah evaluasi implementasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai. Ada tiga hal mendasar untuk mengevaluasi strategi, yakni:

- a) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi. Adanya perubahan yang akan menjadi satu hambatan dalam pencapaian tujuan, begitu pula dengan faktor internal yang diantaranya strategi tidak efektif atau hasil implementasi yang buruk dapat berakibat buruk pula bagi hasil yang akan dicapai.
- b) Mengukur prestasi (membandingkan hasil yang akan diharapkan dengan kenyataan). Prosesnya dapat dilakukan dengan menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi prestasi individual atau menyimak kemajuan yang dibuat kearah pencapaian sasaran yang dinyatakan. Kriteria untuk mengevaluasi strategi harus dapat diukur dan mudah dibuktikan, kriteria yang meramalkan hasil lebih penting dari pada kriteria yang mengungkapkan apa yang terjadi.
- c) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana. Dalam hal ini tidak harus berarti bahwa strategi yang ada ditinggalkan atau harus merumuskan strategi yang baru. Tindakan

korektif diperuntukan bila tindakan atau hasil tidak sesuai dengan yang dibayangkan semula atau pencapaian yang diharapkan. (David, 2002:3).

### **3. Komunikator Politik**

Komunikator dalam komunikasi politik dapat dibedakan dalam wujud individu, lembaga, ataupun berupa kumpulan orang. Jika seorang tokoh, pejabat ataupun rakyat biasa semisal Presiden, Menteri, anggota DPR, MPR, KPU, Politisi, fungsionaris Partai Politik, LSM dan kelompok-kelompok penekan dalam masyarakat yang bisa mempengaruhi jalannya pemerintahan, bertindak sebagai sumber dalam suatu kegiatan komunikasi politik, maka dalam beberapa hal ia dapat dilihat sebagai sumber komunikasi politik.

Komunikator politik ini memainkan peran sosial yang utama, terutama dalam proses opini publik. Para pemimpin partai-partai politik adalah pihak yang menciptakan opini publik sebab berhasil membuat gagasan yang mula-mula ditolak, kemudian dipertimbangkan, dan akhirnya diterima publik. Oleh sebab itu, menurut Nimmo, sikapnya terhadap khalayak serta martabat yang diberikannya kepada mereka sebagai manusia dapat mempengaruhi komunikasi yang dihasilkannya. Baik sebagai sumber individual maupun kolektif, setiap komunikator politik merupakan pihak potensial yang ikut menentukan arah sosialisasi, bentuk-bentuk partisipasi, serta pola-pola rekrutmen massa politik untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. (Nimmo, 2010).



Ciri-ciri komunikator politik Menurut Nimmo (2011:8), salah satu ciri komunikasi ialah bahwa orang jarang dapat menghindari dan keturutsertaan. Hanya dihadiri dan diperhitungkan oleh seorang pun memiliki nilai pesan. Dalam arti yang paling umum kita semua adalah komunikator, begitu pula siapa pun yang dalam setting politik adalah komunikator politik. Meskipun mengakui bahwa setiap orang boleh berkomunikasi tentang politik, kita mengakui bahwa relatif sedikit yang berbuat demikian, setidak-tidaknya yang melakukannya serta tetap dan berkesinambungan. Mereka yang relatif sedikit ini tidak hanya bertukar pesan politik; mereka adalah pemimpin dalam proses opini. Para komunikator politik ini, dibandingkan dengan warga negara pada umumnya, ditanggapi dengan lebih bersungguh sungguh bila mereka berbicara dan berbuat.

Sebagai pendukung pengertian yang lebih besar terhadap peran komunikator politik dalam proses opini, Leonard W. Dood dalam Henri (2012:24), menyarankan jenis-jenis hal yang patut diketahui mengenai mereka. Komunikator dapat dianalisis sebagai dirinya sendiri. Sikapnya terhadap khalayak potensialnya, martabat yang diberikannya kepada mereka sebagai manusia, dapat mempengaruhi komunikasi yang dihasilkannya; jadi jika ia mengira mereka itu bodoh, ia akan menyesuaikan nada pesannya dengan tingkat yang sama rendahnya. Ia sendiri memiliki kemampuan-kemampuan tertentu yang dapat dikonseptualkan sesuai dengan kemampuan akalnya, pengalamannya sebagai komunikator dengan khalayak yang serupa atau yang tak serupa, dan peran yang dimainkan di dalam kepribadiannya oleh motif untuk berkomunikasi.

Berdasar pada anjuran Doob, jelas bahwa komunikator atau para komunikator harus diidentifikasi dan kedudukan mereka di dalam masyarakat harus ditetapkan. Untuk keperluan ini Nimmo mengidentifikasi tiga kategori politikus, yaitu yang bertindak sebagai komunikator politik, komunikator profesional dalam politik, dan aktivis atau komunikator paruh waktu.

Syarat-syarat komunikator politik, yaitu:

- 1) Memiliki nuansa yang luas di berbagai aspek dan masalah-masalah kenegaraan.
- 2) Memiliki komitmen moral terhadap sistem nilai yang sedang berlangsung.
- 3) Berorientasi kepada kepentingan Negara.
- 4) Memiliki kedewasaan emosi (*emotional intelligence*).
- 5) Jauh dari sikap hipokrit (*cognitive dissonance*)

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Metode dan Teori	Hasil	Perbandingan
1	Fahri Uber, PH. Regar, G.J. Waleleng / Strategi Kampanye Calon Legislatif Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) Dapil Satu Kabupaten Minahasa Utara Tahun 2014 / e-journal "Acta Diurna"	Kualitatif Komunikasi Politik, Komunikasi Antar Pribadi, Analisis SWOT	Penelitian ini hanya menghasilkan strategi politik dengan analisis SWOT.	Perbandingan dengan penelitian ini ialah membahas langkah-langkah strategi komunikasi politik H. Nur Yasin sebagai calon anggota legislatif dengan menggunakan teori

No	Nama Penulis	Metode dan Teori	Hasil	Perbandingan
	Volume V. No.2. Tahun 2016			dari strategi komunikasi politik Anwar Arifin.
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	Kualitatif  Strategi Marketing Politik, Komunikasi Politik, Strategi Komunikasi Politik	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 H. Nur Yasin dengan menggunakan teori Anwar Arifin, bagaimana cara merawat ketokohan calon anggota legislatif dan memantapkan kelembagaan, dan bagaimana menciptakan kebersamaan di masyarakat.
3	Novaria Maulina, Atika, Nining Nandya Rukmana Sari/ Strategi Komunikasi Politik Calon Legislatif Perempuan dalam Memperoleh Dukungan Publik pada Pemilihan Legislatif Tahun 2019 di Kalimantan Selatan/Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan Vol. 23 No.2 Oktober 2019: 109-126	Kualitatif  Komunikasi Politik, Strategi Komunikasi Politik	Mengungkapkan sejumlah unsur-unsur komunikasi politik sehubungan dengan strategi komunikasi caleg perempuan dalam memperoleh dukungan publik pada pemilihan legislatif tahun 2019. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah caleg perempuan bersama timnya bertindak sebagai komunikator politik selama proses	Penelitian Novaria Maulina, Atika, Nining Nandya Rukmana Sari sama dengan penelitian ini, mengungkapkan unsur-unsur komunikasi politik pada calon, yang jadi perbedaan adalah, penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi politik dari Anwar Arifin.

No	Nama Penulis	Metode dan Teori	Hasil	Perbandingan
			kampanye pemilihan legislatif. Pesan politik yang disampaikan kepada masyarakat fokus pada bidang kesehatan, kesejahteraan, pemberdayaan perempuan, dan pendidikan anak.	
4	Emilsyah Nur / Strategi Komunikasi Tim Sukses Pada Kampanye Politik Untuk Memenangkan Calon Legislatif Kota Makassar / Jurnal Diakom Vol.2 No.1, September 2019 : 120-128	Kampanye politik, komunikasi politik	Strategi Komunikasi Caleg dan Tim Sukses dalam memenangkan Calon Legislative 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	Penelitian Emilsyah Nur lebih kepada ke manajemen komunikasi politik, sementara penelitian ini lebih kepada penelitian strategi komunikasi politik.
5	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	Kualitatif  Komunikasi Politik, Media Baru	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.	Pada penelitian Royke R. Siahainenia, Putri Hergianasari, Netanyahu, menggunakan media sosial sebagai media penyampaian pesan, sementara penelitian ini lebih berfokus kepada

No	Nama Penulis	Metode dan Teori	Hasil	Perbandingan
	Manajemen Vol. 6 No. 1 – Januari 2022 Eissn 2580-9695		Selain itu pengemasan pesan politik yang epic dan disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada juga menjadi factor lain ketercapaian tujuan komunikasi tersebut.	penerapan langkah-langkah strategis komunikasi politik dari teori Anwar Arifin

### C. Kerangka Konsep

Kerangka konsep ini terdiri dari konsep-konsep terkait penelitian sebagaimana yang telah dipaparkan, yakni sebagai berikut:

Gambar 2.2. Kerangka Konsep

