

STRATEGI KOMUNIKASI PEMENANGAN CALON LEGISLATIF

PADA PEMILU 2019

(Studi Kasus pada Calon Legislatif DPR-RI dari Partai Golkar H. Bobby

Adhityo Rizaldi, SE, AK, MBA, CFE Dapil II Sumatera Selatan)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna

Memperoleh Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Penyusun:

Whisnu Murtie (15270100016)

RADEN FATAH PALEMBANG

1442 H / 2021 M



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, kami Ketua Sidang Munaqasah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang dengan ini menerangkan :

N a m a : Whisnu Murtie

N I M : 1527010016

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : "Strategi Komunikasi Pemenangan Calon Legislatif pada Pemilu 2019 (Studi Kasus pada Caleg DPR-RI dari Partai Golkar H. Bobby Adityo Rizalsi, SE, Ak, MBA, CFE Dapil II Sumsel".

Telah dimunaqasahkan pada hari Jum'at tanggal dua puluh tiga bulan April tahun 2021 dinyatakan **LULUS / ~~TIDAK LULUS~~** Dengan Nilai Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : **3,48**

Palembang, 23 April 2021

K e t u a,

Reza Aprianti, MA
NIP. 198502232011012004

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Yang bersangkutan
3. A r s i p.

BLANKO MUNAQSYAH



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

BERITA ACARA

Pada hari Selasa tanggal dua puluh tiga bulan April tahun 2021, Skripsi Mahasiswa :

Nama : Whisnu Murte
Nomor Induk Mahasiswa : 1527010016
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : "Strategi Komunikasi Pemenangan Calon Legislatif pada Pemilu 2019 (Studi Kasus pada Caleg DPR-RI dari Partai Golkar H. Bobby Adityo Rizalsi, SE, Ak, MBA, CFE Dapil II Sumsel)".

MEMUTUSKAN

1. Setelah mengumpulkan Nilai Teori dan hasil Munaqasyah pada hari ini Selasa, 23 April 2021 maka saudara dinyatakan: **LULUS/ ~~TIDAK LULUS~~**, Indeks Prestasi Kumulatif : **3,48**, oleh karena itu saudara berhak memakai gelar Sarjana Strata Satu (S-1) *Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)*.
2. Perbaiki dengan Tim Penguji selambat-lambatnya 2 (dua) Minggu/ sebelum penutupan pendaftaran Wisuda terhitung sejak ditetapkan.
3. Apabila melanggar point 2 diatas, maka dinyatakan belum bisa diikutsertakan mengikuti Wisuda yang diselenggarakan pada periode berjalan.
4. Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan diadakan perubahan sebagaimana mestinya.

Team Penguji :

NO.	TEAM PENGUJI	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Drs. Hambali, M.Si	Ketua Penguji	
2	Putri Citra Hati, M.Si	Sekretaris Penguji	
3	Reza Aprianti, M.A	Penguji Utama	
4	Eraskaita Ginting, M.I.Kom	Penguji Kedua	
5	Dr. Kun Budianto, M.Si	Pembimbing I	
6	M. Mifta Farid, M.I.Kom	Pembimbing II	

DITETAPKAN DI : PALEMBANG
PADA TANGGAL : 23 April 2021

K E T U A,

Drs. Hambali, M.Si
NIP. 195609041981031001

SEKRETARIS,

Putri Citra Hati, M.Si
NIDN. 2009079301

BLANKO MUNAQSYAH

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Whisnu Murtie
Tempat dan Tanggal Lahir : Karang Mukti, 11 April 1996
NIM : 1527010016
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemenangan Calon Legislatif Pada Pemilu 2019 Studi Kasus Pada Caleg DPR-RI Dari Partai Golkar H. Bobby Adhityo Rizaldi, SE, AK, MBA, CFE Dapil II Sumsel

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi, interoretasi, pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam skripsi ini yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan pembimbing yang ditetapkan.
2. Skripsi Yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan bukti adanya ketidak benaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh mengajui pengajuan ini.

Palembang, Januari 2020
Yang Membuat Pernyataan



Whisnu Murtie
1527010016

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

- ❖ 1000 langkah dimulai dengan langkah pertama, kedua, ketiga dan seterusnya hingga mencapai 1000 langkah, tidak ada sesuatu yang bisa dicapai tanpa adanya permulaan.

Kupersembahkan Kepada :

- ❖ Kedua orang tuaku Bapak Nanang Sunarya dan Ibu Juarsih yang tak pernah mengeluh walaupun saya telat lulus
- ❖ Adik saya Dimas Indra Permana, jangan contoh Aa ya telat lulus
- ❖ Keluarga Besarku
- ❖ Bapak Ahmad Muhaimin,.S.Sos, M.Si, yang selalu memberi dorongan untuk cepat lulus
- ❖ Sahabat seperjuangan yang selalu setia mendukung dan memberikan arahan
- ❖ Orang-orang yang pernah mengenalku, kalian semua inspirasiku

ABSTRAK

Penelitian ini mengangkat judul Strategi Komunikasi Pemenangan Calon Legislatif Pada Pemilu 2019 Studi Kasus Pada Caleg DPR-RI Dari Partai Golkar H. Bobby Adhityo Rizaldi, SE, AK, MBA, CFE Dapil II Sumsel. Pemilihan Calon Legislatif 2019 merupakan panggung politik bagi mereka yang punya ambisi untuk duduk dikursi parlemen, semua kandidat caleg berlomba mengambil hati konstituen dengan cara dan strategi masing-masing. Penelitian ini berbentuk penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teori analisis Manajemen Komunikasi *Michael Kaye (Russian matouschka dolls)* dengan empat ukuran terbesar menjadi pelapis untuk ukuran yang lebih kecil; *Self, Interpersonal, people-in-system doll, competence doll*, metode pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi, adapun informan dalam penelitian ini yaitu H. Bobby Adhityo Rizaldi, Benny Heru Cahyono, dan Ahmad Muhaimin, M.Si. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam proses komunikasi pemenangan terdapat beberapa unsur yang dilakukan oleh calon Legislatif diantaranya menentukan tujuan, konsep dan sasaran kampanye yang akan dituju agar efisien dalam menggunakan energi. Dalam mengaplikasikan rencana dan strategi yang sudah disusun tim menggunakan beberapa media yang digunakan diantaranya media luar rung, media cetak dan media sosial diantaranya Facebook dan Instagram.

Kata Kunci: Pemilu, Strategi, Manajemen

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
KATA PENGANTAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Kerangka Teori.....	10
G. Metode Penelitian.....	15
1. Pendekatan Penelitian	15
2. Data dan Sumber Data	16
3. Teknik Pengumpulan Data.....	17
4. Lokasi Penelitian.....	20
5. Teknik Analisis Data.....	20
6. Sistematika Penulisan Laporan	20
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN YANG RELEVAN	23
A. Komunikasi	22
1. Pengertian Komunikasi	22
2. Unsur-unsur Komunikasi	23
3. Bentuk-bentuk Komunikasi.....	27
4. Tujuan Komunikasi	32

B. Pencitraan.....	33
1. Pengertian Citra.....	33
2. Faktor Pembentuk Citra	34
3. Jenis-jenis Citra	36
C. Sistem Kampanye Politik Indonesia	37
1. Pengertian Kampanye	37
2. Jenis-jenis Kampanye.....	39
3. Tujuan Pelaksanaan Kampanye serta Regulasi yang mengaturnya.	40
4. Strategi Komunikasi dalam Kampanye.....	41
D. Persuasi Terhadap Konstituen.....	48
1. Pengertian Persuasi	48
2. Model Komunikasi Persuasif... ..	48
3. Prinsip-prinsip Persuasif... ..	50
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	52
A. Keluarga	52
B. Riwayat Pendidikan	53
C. Karier.....	53
D. Hobi.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Perencanaan Komunikasi yang dilakukan oleh Bobby Adhityo Rizaldi dalam Proses Pemenangan Caleg	56
B. Aplikasi Komunikasi Pemenangan Bobby Adhityo Rizaldi dilingkungan Konstituen	60

BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Daftar Gambar

Gambar 1 Model Manajemen Komunikasi Kaye	12
Gambar 3 Bobby Adhityo Rizaldi.....	54
Gambar 4 Kaos Kampanye	67
Gambar 4.1 Kaos Kampanye	67
Gambar 4.2 Kartu Nama dan Stiker Caleg.....	68
Gambar 4.3 Kalender Caleg.....	69
Gambar 4.4 Banner Caleg.....	70

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, dzat yang maha pengasih dan penyangang, penguasa semesta. Limpahan rahmat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari zaman jahiliyah menuju jalan yang diridohi Allah SAW dan semoga kita semua mendapat syafaat kelak di hari kiamat.

Syukur Alhamdulillah dengan tekad niat yang kuat dan mantap akhirnya penyusun dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “***STRATEGI KOMUNIKASI PEMENANGAN CALON LEGISLATIF PADA PEMILU 2019 (Studi Kasus Pada Caleg DPR-RI Dari Partai Golkar H. Bobby Adhityo Rizaldi, SE, AK, MBA, CFE Dapil II Sumsel)***, meskipun banyak kendala yang penulis hadapi. Semua ini tidak terlepas dengan berkat dari Allah SWT dan dukungan dari berbagai pihak yang selalu tulus memberikan motivasi dan segalanya kepada penulis. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ayahanda Nanang Sunarya dan Ibunda Juarsih terkasih, terimakasih atas segala doa, pengorbanan, kesabaran, nasehat, serta perjuangan yang selalu tercurah sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas skripsi ini
2. Ibu Prof. Dr Nyayu Khodijah, S.Ag., M.A Selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang
3. Bapak Prof. Dr. H. Izomiddin, M.A sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

4. Ibu Reza Apriyanti, M.A Selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
5. Bapak Dr. Kun Budianto M.Si Sebagai Dosen Pembimbing I
6. Bapak M. Farid M.Ikom. MM Sebagai Dosen Pembimbing II
7. Bapak Ahmad Muhaimin, M.Si
8. Seluruh Dosen dan Staff Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu dan mempermudah segala u kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi ini.
9. Adik Kandungku Dimas Indra Permana
10. Teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi terkhusus kelas Ilkom A 2015
11. Teman- teman yang telah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi
12. Almamaterku

Atas segala bantuan yang telah diberikan penulis mengucapkan terimakasih, semoga Allah memberikan barakah atas kebaikan dan jasa-jasa mereka semua dengan kebaikan yang berlimpah. Demikian semoga Skripsi ini dapat bermanfaat

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Palembang, Februari 2020

Penulis

Whisnu Murtie
1527010016

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bobby Adityo Rizaldi adalah salah satu calon anggota legislatif yang terpilih pada pemilihan legislatif 2019 dari dapil Sumsel II. Sebagai seorang yang terpilih dalam pertarungan politik tentu ada kebanggaan tersendiri, apalagi terpilihnya Bobby Adhityo Rizaldi kali ini bukan untuk yang pertama kali melainkan untuk yang ketiga kalinya.

Terpilihnya Bobby untuk ketiga kalinya (*hattrick*), sudah barang tentu karena prestasinya pada periode sebelumnya ia menjabat. Dua periode atau sepuluh tahun tentu bukan waktu yang singkat untuk bisa tahu dan mengenal nama Bobby bagi semua konstituennya. Keberhasilan ini tidak lepas dari intensifnya komunikasi Bobby dengan masyarakat yang mendukungnya, baik dalam bentuk komunikasi kelompok, komunikasi massa maupun komunikasi yang partisipatif bagi kepentingan masyarakat.

Pemilu 2019 yang lalu merupakan pemilu yang paling kompleks dari sebelumnya bahkan belum pernah dilakukan Negara manapun di dunia, karena pada prosesnya dilakukan serentak untuk memilih satu unsur pemerintahan eksekutif (Preiden dan Wakil Presiden) serta empat unsur legislatif baik pusat maupun daerah seperti DPR – RI, DPD – RI, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten / Kota. Hal ini tentunya menjadi fenomena yang menarik untuk dilihat, selain karenauforia yang terjadi dimasyarakat

tetapi juga menjadi contoh bagi bangsa lain bahwa Indonesia telah melaksanakan pemilu dengan aman dan damai ditengah panasnya situasi politik yang terjadi.

Kontestasi Pemilu merupakan hajat terbesar Bangsa Indonesia, *uforia* yang terjadi di masyarakat sampai saat ini masih terasa. Pemilihan Umum 2019 telah usai dan menjadi perhatian banyak pihak baik dari kalangan politisi, akademisi maupun dari kalangan masyarakat. Pihak - pihak tersebut mengikuti semua proses panjang yang telah dilakukan dalam pemilihan umum, mulai dari proses pencalonan, kampanye sampai pada pemilihan yang dilakukan pada bulan April 2019.

Pada pemilu 2019, tercatat ada 20 Parpol yang lulus verifikasi KPU (Komisi Pemilihan Umum) yang akan bersaing. Dari 20 Parpol peserta Pemilu terdiri dari 16 Partai berskala Nasional dan 4 dari Partai Lokal. Semua partai bersaing untuk berebut menjadi pemenang Pemilu 2019. Untuk itu, tentu setiap partai telah menyiapkan kader terbaiknya untuk bertarung baik dipemilihan eksekutif maupun pemilihan legislatif.

Dalam pemilu legislatif ada pembagian daerah pemilihan (dapil) disetiap daerahnya. Setiap dapil berbeda alokasi kursi yang didapat dengan daerah lainnnya conhnya di Jawa Barat ada XI dapil dan Jawa Tengah ada X dapil. Pembagian dapil sendiri disesuaikan dengan luas wilayah dan jumlah penduduk yang ada didaerah tersebut. Oleh karena itu jika luas wilayah dan jumlah penduduknya banyak maka pembagian dapilnyapun akan menyesuaikan dengan wilayah tersebut.

Sumatera Selatan merupakan salah satu wilayah Indonesia yang juga melaksanakan pemilu, Sumatera Selatan terbagi menjadi 2 dapil, dapil I terdiri dari 8 orang anggota DPR-RI terpilih dan dapil II terdiri dari 9 orang anggota DPR-RI terpilih. Dari 17 anggota yang terpilih di antaranya ada yang sudah 2 kali menjabat sebagai anggota dewan bahkan ada yang sudah tiga periode menjabat sebagai anggota dewan terpilih secara berturut – turut.

Caleg dapil I terpilih antara lain; Edhy Prabowo (Partai Gerindra), Eddy Santana (Partai Gerindra,) Riezkie Aprilia Partai PDI-P, Kahar Muzakir (Partai Golkar), Fauzi Amro (Partai Nasdem), Achmad Hafisz Tohir (Partai PAN) dan Ishak Mekki (Partai Demokrat). Adapun Caleg terpilih dari dapil II yakni, Bertu Merlas (Partai PKB), Sri Meliyana (Partai Gerindra), Yulian Gunhar (Partai PDI-P), Alex Noerdin (Partai Golkar), Bobby Adhityo Rizaldi (Partai Golkar), Percha Leanpuri (Partai Nasdem), Sri Kustina (Partai Nasdem), Hanna Gayatri (Partai PAN) dan Wahyu Sanjaya (Partai Demokrat).

Kontestasi Pileg Sumsel 2019 sangat menarik untuk kita lihat karena banyak dari peserta kontestasi kali ini adalah pendatang baru, akan tetapi walaupun pendatang baru di pileg 2019 banyak dari mereka adalah wajah lama di Sumsel. Dari dapil Sumsel I misalnya ada Ishak Mekki, Eddy Santana Putra dan Riezky Aprilia sedangkan dapil Sumsel II ada Alex Noedin, Sri Kustina dan Percha Leanpuri, mereka semua mampu

menyaingi atau bahkan mengalahkan *incumbent* sehingga saat ini mereka duduk dikursi Parlemen.

Kita semua tahu bahwa Alex Noerdin dan Ishak Mekki adalah Mantan Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Selatan, mereka mencalonkan diri sebagai anggota dewan dari dapil dan partai yang berbeda. Yang tak kalah menarik juga ada Percha Leanpuri, ia merupakan putri dari Gubernur Sumatera Selatan saat ini yaitu Herman Deru. Adapula Eddy Santana Putra beliau adalah mantan Walikota Palembang 2 periode dan yang terakhir ada Sri Kustina yang tak lain adalah istri dari seorang Bupati PALI yaitu Heri Amalindo.

Pada Survei yang dilakukan oleh Lembaga Survei *Indonesia OF Public Opinion (IPO) Institute* pada periode September 2018 dengan jumlah mata pilih Dapil II Sumsel mencapai 3.108.781 kemudian dari jumlah tersebut diambil sampel sebanyak 400 orang, *margin of Error* sebesar 5 % dengan *confident level* sebesar 95%. pertanyaan terbuka Bobby Adhityo Rizaldi memperoleh suara sebanyak 0,6 % suara. Hasil tersebut jika dikonversi kedalam hitungan angka maka perolehan suara Bobby Adhityo Rizaldi sebanyak 18.653 suara.

Sedangkan dipertanyaan tertutup Bobby Adhityo Rizaldi memperoleh suara 3,6 % yang jika dikonversi kedalam angka maka perolehan suara Bobby Adhityo Rizaldi ialah sebanyak 111.916 suara. Perbedaan angka pada pertanyaan terbuka dan tertutup dipengaruhi beberapa faktor diantaranya pada waktu dilakukannya survei belum ada pergerakan dari caleg, sehingga pada saat wawancara dengan pertanyaan

“Jika pemilihan anggota DPR-RI dilakukan hari ini, siapakah yang akan bapak/Ibu pilih?” (terbuka) maka banyak dari responden yang belum tahu atau mungkin lupa dengan caleg. Akan tetapi pada saat kita tanyakan dengan pertanyaan yang sama dengan lampirkan nama- nama caleg maka hasilnya naik signifikan.

Berikut ini tabel hasil survei IPO Institute dengan pertanyaan terbuka dan tertutup pada periode 28 September 2018.

Pertanyaan Terbuka			Pertanyaan Tertutup	
No	Nama Caleg	Perolehan Suara %	Nama Caleg	Perolehan Suara %
1	Alex Noerdin	1,8	Alex Noerdin	7
2	Bobby Adhityo	0,6	Bobby Adhityo	3,6
3	Sri Meliyana	0,6	Sri Kustina	1,4
4	Mulyadi Adnan	0,4	Sri Melyana	0,4
5	Sri Kustina	0,4	Nyayu Rosdiana	0,4
6	Syahril Hanafian	0,4	Syahril Hanafian	0,4
7	Drs. Suwoto	0,2	Mierwan, ST	0,4
8	Herlan	0,2	Yulian Gunhar	0,4
9	Mierwan, ST	0,2	Drs. Sunyoto	0,2
10	Tarmidzi	0,2	Yudha Pratomo	0,2

Hasil diatas tentu tidak menjadi representasi dari hasil penetapan KPU-RI karena hasil survei hanya menunjukkan pada saat survei tersebut dilaksanakan. Hasil tersebut tentu akan berubah jika caleg dari masing-masing partai sudah mulai bergerak dilapangan, akan tetapi hasil survei tersebut bisa dijadikan acuan oleh caleg untuk menjadi pedoman dalam menentukan strategi kedepannya.

Dari penjelasan di atas penulis yakin bahwa terpilihnya kandidat Caleg pada Pemilu 2019 erat kaitannya dengan hal-hal yang berhubungan dengan strategi komunikasi atau manajemen komunikasi yang mereka gunakan pada saat proses pencalonan sampai pada proses kampanye.

Karena komunikasi dalam proses Pemilu akan terkait dengan proses pencitraan, proses perencanaan komunikasi serta proses aksi komunikasi itu sendiri dalam mempersuasi konstituen untuk memilih, dengan kata lain aspek komunikasi tidak bisa dianggap sepele dalam proses kontestasi politik, karena bisa jadi keberhasilan terpilihnya seseorang karena proses komunikasi yang dilakukannya baik. Sebaliknya, kegagalan dalam manajemen komunikasi Caleg juga merupakan awal kegagalan dalam meraih kursi legislatif.

Bagi akademisi fenomena pemilihan umum tersebut tidak selesai begitu saja pada tataran mengamati seorang kandidat terpilih atau tidak terpilih, namun lebih daripada itu. Fenomena pemilihan umum tersebut menyajikan fakta menarik yang harus digali terkait bagaimana seseorang itu bisa terpilih bahkan sampai ketiga kalinya duduk dikursi DPR-RI atau juga ada yang gagal kedua kali menuju ketiga kalinya, gagal menuju kedua kali atau bahkan gagal untuk menuju yang pertama kali. Dalam kaca mata komunikasi, peneliti menganggap bahwa aspek komunikasi merupakan aspek yang sangat penting dalam proses kemenangan meraih kursi di parlemen.

Dari penjelasan diatas penulis tertarik untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana bangunan perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh Bobby Adhityo Rizaldi sehingga bisa mengantarkannya pada kursi parlemen untuk yang ketiga kalinya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul “Strategi Pemenangan Calon Legislatif Pada Pemilu 2019 Studi Kasus Pada Caleg DPR-RI drari Partai Golkar H. Bobby Adhityo Rizaldi, SE.Ak., MBA., CFE “.

B. Rumusan Masalah

Dalam proses penulisan ini, akan penulis batasi permasalahan agar tidak ada kesalah pahaman dan melebarnya pembahasan ini nanti. Maka penulis batasannya terletak pada Strategi Komunikasi Pemenangan Caleg 2019. Studi Kasus pada Caleg DPR-RI dari Partai Golkar H.Bobby

Adhityo Rizaldi., SE Ak., MBA., CFE. Maka penulis merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana Manajemen komunikasi yang dilakukan oleh Bobby Adhityo Rizaldi dalam proses pemenangan Caleg?
2. Apa faktor pendukung dalam proses pemenangan Bobby Adhityo Rizaldi?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah;

1. Untuk mengetahui perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh Bobby Adhityo Rizaldi dalam proses pemenangan Caleg.
2. Untuk mengetahui aplikasi komunikasi pemenangan Bobby A.K di lingkungan konstituen.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian juga ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu akademis, wawasan dan pertimbangan bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti lebih mendalam mengenai strategi komunikasi dalam proses pemenangan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan acuan dan rekomendasi bagi para Caleg maupun Partai Politik yang akan maju pada pemilihan umum ditinjau dari strategi komunikasi.

E. Tinjauan Pustaka

Skripsi atas nama Untsa Sholehah tentang “Strategi Pemenangan Calon Legislatif Perempuan Pada Pemilihan Legislatif Provinsi Lampung 2019 (Studi pada partai Nasdem dan PDI Perjuangan Provinsi Lampung)” Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik Universitas Lampung skripsi ini membahas tentang strategi pemenangan Caleg perempuan dari Partai PDI-P dan Partai Nasdem, Hasil penelitian ini mendeskripsikan strategi yang diterapkan oleh Partai Nasod dan calon perempuan dari PDI Perjuangan. Penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah penelitian kualitatif, dengan menggunakan metode deskriptif, dan penelitian dilakukan di Provinsi Lampung. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Untsa Sholeha, kesamaannya terletak pada kajian strategi dan kajian topik yang serupa. Adapun perbedaannya, penelitian yang dilakukan oleh Untsa Sholehah adalah mengacu pada Strategi pemenangan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti fokus hanya pada Strategi komunikasi pemenangan yang dilakukan oleh Caleg.

Skripsi atas nama Maharani tentang “Strategi Pemenangan Pasangan Calon Herman Deru dan Mawardi Yahya Pada Pilkada Sumatera Selatan 2018” Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang, skripsi ini membahas strategi pemenangan yang dilakukan oleh pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Selatan yaitu pasangan calon Herman Deru dan

Mawardi Yahya, penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan cara menggunakan deskriptif dan penelitian yang dilakukan berada di Provinsi Sumatera Selatan.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani, kesamaannya terletak pada kajian strategi kemenangan dan tema yang serupa. Adapun perbedaannya, penelitian yang dilakukan oleh Maharani adalah mengacu pada Strategi pemenangan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti fokus hanya pada Strategi komunikasi pemenangan yang dilakukan oleh Caleg.

Skripsi atas nama Thaibah tentang “Strategi Komunikasi Politik Pemenangan Akmal Ibrahim Pada Pilkada Kabupaten Aceh Barat Daya 2017” Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi politik pemenangan yang dilakukan oleh Akmal Ibrahim, jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan penelitian deskriptif dan penelitian yang dilakukan berada di Kabupaten Aceh Barat Daya.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Thaibah, kesamaannya terletak pada kajian strategi komunikasi yang unggul dan topik yang serupa. Perbedaannya terletak pada tema dan lokasinya.

Skripsi atas nama Ridho Satrio Hutomo tentang “Strategi Komunikasi Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Dalam

Memobilisasi Pemilih Pada Pemilu Legislatif Daerah Kota Semarang Tahun 2014”. Program Sstudi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Social dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi politik pemenangan yang dilakukan oleh Partai PDI-P dala memobilisasi Pemilih, penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan deskripftif dan penelitian yang dilakukan berada di Kota Semarang.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Thaibah, kesamaannya terletak pada kajian strategi komunikasi yang menang dan tema yang serupa. Bedanya, apakah penelitian yang dilakukan oleh Ridho Satri Hutomo menggunakan objek yang lebih luas yaitu pihak PDI-P, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan objek yang lebih sempit.

Skripsi atas nama Dani Fadilah tentang “Strategi Komunikasi Politik Evo Morales (Optimalisasi Fungsi Public Relations Guna Meningkatkan Citra Diri Dalam Bingkai Pemilihan Presiden Bolivia)”. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Soial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi politik dalam meningkatkan citra Calon Presiden Evo Morales, penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan deskripftif.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Dani Fadilah, kesamaannya terletak pada

kajian strategi komunikasi pemenang penghargaan dan tema serupa. Perbedaannya terletak pada tema dan letak yang berbeda .

F. Kerangka Teori

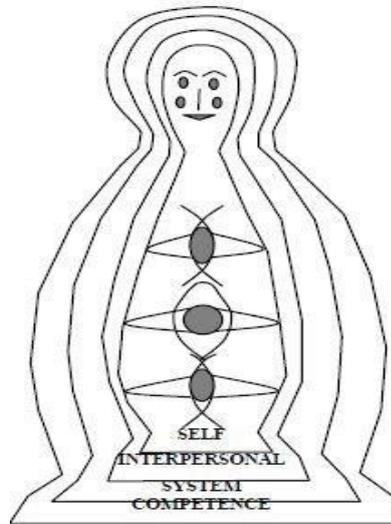
Ketika dia bisa memahami dirinya yang dapat memunculkan "self control Untuk menjelaskan mengenai strategi komunikasi caleg DPR-RI yakni Bobby Adhithyo Rizaldi adalah dengan menggunakan teori manajemen komunikasi dari Michael Kaye (1994). Manajemen komunikasi merupakan suatu bidang terapan yang telah berkembang terutama di Australia, sejak tahun 1980-an. Bidang ini dibutuhkan bukan saja oleh kaum profesional, tetapi juga secara personal; bukan saja pada tataran organisasi tetapi juga pada segala bentuk sistem manusia yang bertanggung jawab untuk dapat mengelola komunikasi dengan orang lain.

Michael Kaye mengatakan: "Yang harus kita sadari adalah inti dari komunikasi bukanlah permukaan, tetapi makna penjelasan yang kita berikan pada informasi." Kaye percaya bahwa inti dari komunikasi terletak pada makna atau interpretasi informasi. Selain itu, Kaye mengungkapkan bahwa ketika seseorang mempublikasikan berita, interpretasi berita mempengaruhi bagaimana orang tersebut harus mempublikasikan berita tersebut. Interaksi pesan, presentasi, dan penjelasan membentuk fungsi unik dari proses komunikasi. Makna (interpretasi stimulatif) adalah prototipe komunikasi gerakan dan perhatian antara satu orang dengan orang lain. Prototipe ini disebut "pilihan strategis". Pilihan strategis ini merupakan bagian penting dari

komunikator dan persyaratan penting untuk keterampilan komunikasi (Engkus Kuswarno (2009: 29)).

Konsep manajemen komunikasi menunjukkan bahwa keterampilan komunikasi seseorang tidak hanya muncul sejak lahir, tetapi juga merupakan hasil belajar dan pengembangan keterampilan tersebut. Oleh karena itu, manajemen komunikasi merupakan istilah yang membantu membentuk makna sosial, misalnya dalam menafsirkan informasi orang lain atau metode komunikasi orang lain. Dalam perilaku komunikasi yang terjadi, politisi tidak serta merta memiliki kemampuan komunikasi yang khas dari politisi, bagaimana mengekspresikan diri dan mengatur impresi untuk membuat komunikasi yang baik merupakan bagian dari pembelajaran dan pengembangan metode komunikasinya sendiri.

Model manajemen komunikasi Kaye mirip dengan model yang disebut "boneka Matouschka Rusia". Menurut Kaye, boneka Rusia ini hadir dalam empat ukuran, yang lebih besar adalah pelapis atau penutup (cangkang) dari boneka yang lebih kecil, seperti terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar : 1

Model Manajemen Komunikasi Kaye

Sumber: (Kuswarno, 2009:119)

1. Ukuran boneka terkecil mewakili dirinya sendiri. Untuk mencapai tahap pengelolaan diri yang sukses, seseorang harus memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang diri sendiri. Kesadaran diri adalah dasar untuk analisis diri dan pemeriksaan diri. Ini terutama benar ketika seseorang berpikir tentang bagaimana dia mempengaruhi orang lain melalui tindakan atau kata-kata. Dengan kata lain, boneka self ini merupakan bagian internal pribadi dari model manajemen komunikasi.
2. Boneka kedua yang menutupi boneka diri adalah boneka interpersonal. Pada bagian ini, fokusnya adalah pada hubungan antara diri sendiri dan orang lain. Unsur hubungan interpersonal inilah yang merupakan penjelasan terbaik untuk konsep komunikasi. Komunikasi merupakan proses interaktif dalam proses interaksi personal, yang dapat memantapkan makna antara

hakikat dan keadaan hubungan antara mereka dan antar manusia. Boneka hubungan interpersonal ini menggambarkan bagaimana komunikasi interpersonal saling mempengaruhi dan perubahan yang terjadi akibat interaksi antara satu sama lain.

3. Boneka ketiga adalah "boneka dalam sistem". Di sini, kami prihatin dengan bagaimana sistem atau organisasi sosial seseorang dapat memengaruhi orang itu dengan berkomunikasi dengan orang lain dalam sistem itu.
4. Boneka keempat yang menutupi semua boneka lainnya mewakili "boneka yang mampu". Sangat penting untuk dipahami bahwa model kemampuan ini tidak hanya dilihat sebagai kulit terluar atau terluar, tetapi juga sebagai kemampuan manajemen komunikasi yang dapat ditemukan di semua tingkatan model "boneka Matouscha Rusia". Seseorang mampu melakukan "komunikasi interpersonal" atau pengendalian diri. Seseorang juga dapat menunjukkan kemampuan dalam mengkonstruksi, mengkoordinasikan, dan menjelaskan makna kepada orang lain. Akhirnya, ketika seseorang menunjukkan kemampuan untuk mengubah salah satu sistem yang mereka jalankan atau orang lain dalam sistem itu, orang tersebut dapat dinyatakan kompeten.

Dalam fenomena komunikasi seseorang, dalam hal ini adalah seorang kandidat politik yang akan senantiasa berhubungan dan berkomunikasi dengan konstituen dan dengan maksud tertentu, sudah barang tentu akan melakukan segenap pengaturan-pengaturan tertentu (manajemen komunikasi) dalam menyiapkan dan melakukan aksi

komunikasi. Pengaturan-pengaturan tersebut misalnya, seseorang kandidat berusaha untuk mengenali dan menggali siapa dirinya di tengah-tengah orang lain. Sehingga pola komunikasi yang akan berlangsung akan senantiasa berorientasi pada pemenuhan kepuasan komunikasi konstituen, suka atau tidak suka, terpaksa atau tidak akan mengolah diri agar komunikasi berlangsung baik dan lancar.

Penerapan manajemen komunikasi seorang kandidat harus memahami setiap konstituen dan lingkungannya, karena pada hakikatnya setiap daerah itu berbeda kebudayaannya. Setiap daerah atau tempat punya permasalahan sosial yang berbeda serta konstituen pun punya kehendak dan keinginan yang berbeda. Maka dari itu seorang kandidat dituntut untuk senantiasa bisa menempatkan dirinya dalam kelompok masyarakat yang berbeda.

Seorang kandidat harus bisa menjadi komunikator yang baik dihadapan semua orang. Tidak menutup kemungkinan seorang kandidat juga harus mempunyai solusi dari setiap permasalahan yang ada, baik permasalahan dikonstituen itu sendiri ataupun permasalahan yang ada didaerah tersebut. Pengendalian diri menjadi penting untuk diperhatikan agar setiap tindakan atau penyampaian kepada masyarakat tidak terlalu berlebihan.

Dari penjelasan di atas, peneliti menganggap teori Manajemen Komunikasi Kaye sangat relevan dalam mengamati fenomena komunikasi calon legislatif dalam proses pemenangannya.

G. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan / Metode Penelitian

Metode berarti cara atau jalan, metode penelitian berarti cara pengumpulan data dan analisis. Melalui analisis data tersebut kemudian peneliti akan mendapatkan hasil penegasan atas teori-teori yang dipakai, apakah teori itu sesuai atau bahkan penelitian itu dapat berupa penemuan baru.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *deskriptif*, yakni penelitian pencarian fakta dengan cara menggunakan wawancara sebagai alat untuk mencari fakta dan data. Jenis ini juga merupakan penelitian deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu studi yang berkaitan dengan peristiwa atau jenis perilaku manusia.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *on-site study* yang dilakukan dengan mendatangi langsung ke lokasi untuk memeriksa objek yang akan diteliti. Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden dan secara langsung mengamati cara dan tugas yang berkenaan dengan Strategi Pemenangan Calon Legislatif Pada Pemilu 2019 Studi

Kasus Pada Caleg DPR-RI drari Partai Golkar H. Bobby Adhityo
Rizaldi, SE.Ak., MBA., CFE.

2. Sumber Data

Dalam melakukan penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang didapat secara langsung yang berupa wawancara, dan hasil observasi dari suatu objek, kejadian atau hasil pengujian. Data dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan informan dan dokumentasi yang terkait dengan proses kampanye yang diterapkan oleh Bobby Adhityo Rizaldi serta bagaimana strategi komunikasi pemenangna yang dilakukan.

Data primer adalah data berupa hasil wawancara dengan para tokoh atau narasumber (tim pemenangan Bobby Adhityo Rizaldi) mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Caleg. Sumber data primer yakni Bapak Benny Heru Cahyono selaku Ketua Tim pemenangan Bobby Adhityo Rizaldi dan Ahmad Muhaimin M.Si selaku kordinator Relawan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh melalui lembaga perantara, atau data yang diperoleh secara tidak langsung berupa buku, catatan, bukti, informasi atau dokumen

yang ada. Data pendukung yang digunakan peneliti dalam penelitian ini meliputi data pemungutan suara yang menggambarkan Pemilu 2009, 2014, dan 2019, buku-buku terkait strategi komunikasi, data yang diperoleh dari KPU di Sumatera Selatan, dan Bobby Adhityo yang diperoleh dari arsip. Dan Internet.

Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah daftar nama dan susunan tim kampanye Bobby Adhityo Rizaldi, buku buku tentang strategi komunikasi, gambar brosur, pamphlet, selebaran, baliho, spanduk kampanye Bobby Adhityo Rizaldi dan media social yang digunakan oleh Bobby Adhityo Rizaldi untuk proses kampanye.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data penulis menggunakan tiga metode yaitu:

a) Observasi

Observasi adalah suatu kegiatan terhadap suatu proses atau objek dan tujuannya adalah untuk melihat dan kemudian memahami suatu fenomena tertentu berdasarkan pengetahuan dan pemikiran yang telah diketahui sebelumnya guna memperoleh informasi yang diperlukan penelitian lanjutan.

b) Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan Tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis

sesuai dengan tujuan penelitian. Selama wawancara dua atau lebih pertanyaan dan jawaban lisan digunakan untuk mendengarkan pernyataan dan informasi.

Wawancara tersebut juga bertujuan untuk mendapatkan informasi yang detail, yang berisi tentang pandangan, sikap dan pengalaman pribadi semua pihak yang terlibat dalam proses strategi kemenangan Bobby Adhityo Rizaldi di Pemilu 2019.

Pada penelitian ini, peneliti mewawancarai tim pemenangan dari Bapak Bobby Adhityo Rizaldi yakni Bapak Benny Heru Cahyono selaku Ketua Tim pemenangan Bobby Adhityo Rizaldi dan Ahmad Muhaimin selaku kordinator relawan.

c) Dokumentasi

Dokumen adalah catatan peristiwa masa lalu. Dokumen yang digunakan peneliti disini antara lain media gambar dan alat iklan kampanye yang disediakan oleh Bapak Bobby Adhityo Rizaldi yang secara langsung belajar melalui observasi, dan foto berupa foto yang diperoleh melalui pelaksanaan kegiatan kampanye Bapak Bobby Adhityo Rizaldi. Aktivitas peneliti diperoleh dari media (termasuk media cetak dan media sosial).

4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan proses utama dalam menangkap fenomena atau peristiwa aktual dari objek yang diteliti untuk memperoleh data yang akurat dari penelitian tersebut. Lokasi penelitian

peneliti berada di Palembang, Sumatera Selatan, karena posisi juara utama Bapak Bobby Adhityo Rizaldi ada di Palembang, Sumatera Selatan, di Jln. Lebar Palembang melewati kota besar Alang-alang.

5. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif, teknik ini digunakan agar mendapat penjelasan mengenai strategi kemenangan Bapak Bobby Adhityo Rizaldi pada Pemilu 2019. Proses teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan empat tahapan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Peneliti dapat mendefinisikan keempat tahapan tersebut sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian diperoleh melalui proses wawancara dengan beberapa informan, kemudian dicatat dan dikumpulkan. Data tersebut berisi hasil tanya jawab, dan memberikan informasi informan secara lengkap. Informan yang kami wawancarai adalah Bapak Benny Heru Cahyono sebagai ketua tim pemenang, Bapak Muhaimin sebagai koordinator relawan, dan Bapak Amhad Dimiyati sebagai koordinator kampanye.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis data yang dapat mempertajam, mengarahkan, mengkategorikan, menghapus penggunaan yang tidak perlu dan mengatur data untuk menarik

kesimpulan. Reduksi data juga bertujuan untuk merangkum hasil yang telah diamati dan membantu pencarian data yang diperoleh.

c. Penyajian Data

Representasi data adalah kumpulan informasi yang dikumpulkan yang akan memberikan kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Penyajian data cenderung menyederhanakan data yang kompleks menjadi bentuk-bentuk sederhana yang mudah dipahami.

d. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan adalah proses meringkas data yang telah direduksi atau disediakan. Kesimpulan ini juga diperoleh dengan mengacu pada hasil penelitian. Selain itu, dalam konteks penelitian ini, penulis menggunakan indikator strategi komunikasi yang dimenangkan oleh Bapak Bobby Adhityo Rizaldi pada pemilihan umum 2019 dengan fokus pada strategi komunikasi dan manajemen komunikasi.

H. Sistematika Penulisan Laporan

Dalam penelitian ini penulis menjelaskan bagaimana sistematika penulisan kedalam 5 BAB yaitu terdiri dari :

Bab pertama menjelaskan tentang pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, usulan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, jenis penelitian dan metode penelitian lainnya. Metode, jenis

sumber penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data, analisis, sistematisasi data dan penulisan.

BAB II, Membahas tentang penelitian yang serupa dengan apa yang dibahas oleh peneliti

BAB III, membahas tentang gambaran umum mengenai gambaran lokasi penelitian. Lokasi dari penelitian ini adalah Kota Palembang Sumatera Selatan.

BAB IV, pada bab ini membahas mengenai proses analisis dan memaknai data yang telah diperoleh. Data – data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan alat analisis berupa kerangka teori strategi yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga dapat menjawab perumusan masalah yang terdapat pada bab pertama.

BAB V, penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang merupakan rangkuman dari keseluruhan isi dari penelitian, bagian ini adalah bab terakhir dari penelitian yang membahas tentang strategi komunikasi pemenangan.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN YANG RELEVAN

A. KOMUNIKASI

1. Pengertian Komunikasi

Istilah Komunikasi menurut pendapat Cherry dan Stuart sebagaimana dikutip Hafied Cangara berasal dari bahasa latin yaitu *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berakar dari kata *communico* yang artinya membagi Hafied Cangara(2013: 33). Jhon B Hason, mengasumsikan bahwa komunikasi adalah pertukaran verbal, pikiran atau gagasan. Asumsi di balik definisi tersebut adalah bahwa sesuatu pikiran atau gagasan secara berhasil dipertukarkan. Deddy Mulyana(2005: 55). Sementara Budyatna (2015: 5). mendefinisikan komunikasi merupakan cara manusia membangun realitas mereka. Dunia manusia tidak terdiri dari obyek-obyek tetapi respon-respon manusia kepada obyek-obyek atau kepada makna-maknanya.

Thomas M. Scheidel sebagaimana dikutip oleh Deddy Mulyana mengatakan bahwa komunikasi bertujuan untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, membangun kontak sosial dengan orang sekitar dan untuk mempengaruhi orang lain agar merasa, berpikir atau bertindak seperti yang diinginkan. Namun tujuan berkomunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologi. Muhammad

Budyatna(2005: 54). Rumusan tujuan harus memuat: khalayak sasaran, cakupan jumlah sasaran dan perubahan perilaku yang diinginkan.

Benard Berelson dan Garry A. Stainer sebagaimana dikutip oleh Rosady Ruslan (2013:7) , komunikasi adalah penyampain informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang – lambing atau kata – kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain – lain. Kegiatan atau proses penyampaiannya biasanya dinamakan komunikasi.

Dari pendapat diatas dapat dilihat bahwa ada perbedaan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli, tapi dari semua pengertian diatas dapat disimpulkan yaitu komunikasi mencakup perilaku yang disengaja untuk menyampaikan pesan dan diterima audience.

2. Unsur – unsur Komunikasi

Secara umum unsur - unsur komunikasi dapat dikategorikan sebagai berikut:

a) Komunikator

Dalam proses komunikasi tentu harus ada yang menyampaikan pesan, orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator atau dalam istilah lain disebut *sender*, *encoding* atau pengirim pesan, yaitu perorangan atau bisa juga lembaga. Tugas dari komunikator adalah untuk menyampaikan ide atau gagasan yang dikemas menjadi pesan dan disampaikan.

Komunikator dalam menyampaikan pesan, ada yang berbentuk pidato. Ada tiga prinsip pidato yaitu : 1. Pelihara kontak visual dan kontak mental dengan khalayak. 2. Gunakan lambang-lambang audiktif atau usahakan suara anda memberikan makna yang lebih baik kaya pada bahasa anda (olah vokal). 3. Berbicara pada seluruh kepribadian anda: dengan wajah, tangan dan tubuh (olah visual). (Hasanuddin, 1982: 5).

Rakhmat (2002:1) mengungkapkan bahwa berbicara lebih akrab, lebih pribadi (personal), lebih manusiawi dari pada menggunakan tulisan. Di samping itu, dengan berbicara, pesan/ informasi yang disampaikan pembicara akan lebih cepat diterima oleh pendengarnya dibandingkan menyampaikan pesan melalui tulisan. Dengan berbicara, manu-sia dapat berinteraksi dengan lebih mudah. Wendra (2006:4) menegaskan bahwa secara normal, seseorang berbicara memiliki maksud dan tujuan tertentu. Tujuan berbicara yang paling esensial adalah untuk berkomunikasi. Melalui komunikasi ini, pembicara dapat menyampaikan suatu informasi, menghibur, menstimulasi, meyakinkan, bahkan menggerakkan pendengar untuk melakukan sesuatu

Nimmo (1993: 30) membagi tiga jenis komunikator politik yaitu:

1) Politikus sebagai komunikator politik.

Orang yang bercita-cita untuk dan atau memegang jabatan pemerintah harus dan memang berkomunikasi tentang politik.

Manusia menamakan calon atau pemegang jabatan ini politikus, tidak peduli apakah yang dipilih, ditunjuk atau

pejabat karir dan tidak mengindahkan apakah jabatan itu eksekutif, legislatif maupun yudikatif. Politikus mencari pengaruh melalui komunikasi.

2) Profesional sebagai komunikator politik.

Profesional diartikan sebagai golongan yang *independent* dan melakukan pekerjaan tanpa ada tendensi meraih kekuasaan layaknya politikus. Golongan profesional ini tidak ada hubungan struktural dengan politikus maupun partai politik. Profesional tidak memiliki kepentingan untuk memperoleh jabatan di pemerintahan, sehingga hanya konsentrasi untuk mengolah dan menyampaikan lambang-lambang serta simbol-simbol politik kepada khalayak. Satu perangkat profesional mencakup dua jenis yaitu jurnalis dan promotor.

Promotor adalah orang yang dibayar untuk mengajukan kepentingan langganan tentu. Promotor ini adalah agen publisitas tokoh masyarakat yang penting, personel hubungan masyarakat pada organisasi swasta atau pemerintah, pejabat informasi baik pada jawatan pemerintah, sekretaris pers kepresidenan personel periklanan perusahaan, manajer kampanye dan pengarah publisitas kandidat politik.

3) Aktifis sebagai komunikator politik

Aktifis adalah juru bicara bagi kepentingan yang terorganisir yang tidak memegang ataupun bercita-cita

memegang jabatan padapemerintahan. Peranan aktivis ini sangat besar pada penyampaian pesan politik, karena para aktivis ini murni menginginkan perubahan keadaan bangsa yang lebih baik.

b) *Pesan/Massage*

Materi pernyataan yang disampaikan komunikator kepada komunikan disebut pesan, pesan itu bisa berupa lisan, tulisan, simbol, gambar, warna dan isyarat yang disampaikan dengan menggunakan bahasa verbal maupun nonverbal.

c) *Media*

Media disini dapat diartikan sebagai alat yang digunakan sebagai penyampai pesan dari komunikator kepada komunikan. Media komunikasi sangat penting dalam menunjang proses komunikasi, oleh karena media komunikasi dapat mempermudah penyampaian pesan, dan dapat mengatasi hambatan-hambatan komunikasi baik dari segi ruang maupun waktu. Dengan menggunakan media komunikasi, pimpinan dan karyawan perkantoran dapat dengan mudah melakukan interaksi dengan siapapun baik dengan orang lain dalam perkantoran yang sama maupun dengan orang lain di perkantoran yang berbeda. Suranto AW (2005: 121) menyatakan bahwa media komunikasi ialah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusi atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi sangat

diperlukan dalam operasional kerja suatu kantor karena media komunikasi dapat mempermudah penyampaian pesan, mengatasi hambatan-hambatan komunikasi baik dari segi ruang maupun waktu.

Berdasarkan pendapat tersebut, media komunikasi merupakan semua sarana yang diperlukan untuk membuat, mengolah, hingga menyampaikan suatu pesan atau informasi. Media komunikasi sangat diperlukan sebagai alat yang dapat mempermudah penyampaian pesan. Dunia pendidikan seperti sekolah pun juga sangat membutuhkan suatu media komunikasi untuk penyampaian pesan kepada pihak didalam maupun diluarnya.

d) Komunikasikan

Komunikasikan merupakan orang yang menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Komunikasikan dalam bahasa lain disebut juga *decoder*, *receiver*, atau penerima pesan, komunikator juga dapat berupa perorangan atau individu, kelompok, masa dan lembaga.

3. Bentuk – bentuk Komunikasi

Adapun bentuk – bentuk komunikasi adalah sebagai berikut:

a) Komunikasi Intrapribadi

Adalah komunikasi dengan diri sendiri. Contohnya berpikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin ilmu komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas. Komunikasi ini melekat pada komunikasi dua orang, tiga orang, dan seterusnya,

karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain tergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.

b) Komunikasi Antarpribadi

Adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan hanya dua orang, seperti contohnya suami-istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid, dan sebagainya.

Dean Barnlund (1975) menjabarkan komunikasi antarpribadi sebagai “perilaku orang-orang pada pertemuan tatap muka dalam situasi sosial informal dan melakukan interaksi terfokus lewat pertukaran isyarat verbal maupun nonverbal, maka kegiatan tersebut tidak bisa disebut proses komunikasi (Harapan & Ahmad, 2014:3). Berbicara mengenai non verbal (gerak isyarat), gerak isyarat banyak digunakan dalam hubungan komunikasi antar pribadi. Sebagian besar gerakan isyarat komunikasi dasar sama di seluruh dunia. Sewaktu senang orang tersenyum; bila sedih atau marah, mereka mengerutkan

dahi atau memberengut (Pease, 1996:4). Begitupun yang terjadi pada gerak isyarat komunikasi antarpribadi.

Kita perlu membedakan antara komunikasi non-antarpribadi dan komunikasi antarpribadi. Miller dan Steinberg(1975) membedakan antara keduanya itu berdasarkan tingkatan analisis yang digunakan untuk melakukan prediksi guna mengetahui apakah komunikasi itu bersifat non-antarpribadi atau antarpribadi (Budyatna & Ganiem, 2011:2). Menurut mereka terdapat tiga tingkatan analisis dalam melakukan prediksi, yaitu kultural, sosiologis dan psikologis. Dalam hubungan tingkat kultural kita mendasarkan prediksi komunikasi kita pada pengetahuan yang diperoleh dari kultur secara keseluruhan. Misalnya pengetahuan kita tentang budaya, yang membuat kita akan memprediksi mengenai ucapan atau kata-kata dari seseorang yang baru saja kita temui. Selanjutnya pada tingkat sosiologis, apabila prediksi komunikator tentang reaksi penerima atau receiver terhadap pesan-pesan yang ia sampaikan didasarkan kepada keanggotaan penerima di dalam kelompok sosial tertentu. Kebanyakan dari kita berkomunikasi pada tingkat sosiologis.

Komunikasi antarpribadi terjadi apabila konten dari komunikasi lebih bersifat pribadi. Apabila konten komunikasi bersifat pribadi maka tingkat analisis itu termasuk tingkat analisis psikologi. Perbedaan paling mendasar antar komunikasi non-antarpribadi dan komunikasi antarpribadi yaitu tingkat analisis prediksi komunikasinya

harus berada pada tingkat psikologi. Hubungan-hubungan seperti ini biasanya terjadi pada hubungan antarpribadi karyawan perusahaan, yang menunjang pula terbentuknya pola komunikasi yang baik.

Dalam kampanye politik, komunikasi antarpribadi dilakukan untuk lebih mendekatkan calon legislatif dengan konstituen. Komunikasi antarpribadi adalah bentuk khusus dari komunikasi manusia yang mendeskripsikan bagaimana kita berinteraksi secara terus menerus dan saling mempengaruhi satu sama lain. (Suminar, 2013:1).

Keberhasilan komunikasi antarpribadi menjadi tanggungjawab para peserta komunikasi. Sehingga para caleg memiliki peranan yang sangat penting dalam melakukan komunikasi antarpribadi, tidak hanya dalam berbicara tetapi juga penggunaan bahasa non verbal lainnya, karena kedekatan hubungan pihak-pihak yang berkomunikasi akan tercermin dari jenis-jenis pesan atau respons non verbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif dan jarak fisik yang sangat dekat (Mulyana, 2005:73 dalam Suminar, 2013:15).

c) Komunikasi Kelompok

Adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling kebergantungan), mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi mempunyai peran berbeda. Contoh adalah

keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat; kelompok diskusi; kelompok pemecahan masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil (*small group communication*), bersifat tatap muka. Umpan balik dari seseorang peserta dalam komunikasi kelompok masih bisa diidentifikasi dan ditanggapi langsung oleh peserta lainnya. Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan juga komunikasi antarpribadi, karena banyak dari teori komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok.

d) Komunikasi Publik

Adalah komunikasi antar seseorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi ini sering juga disebut dengan pidato, ceramah, atau kuliah umum. Beberapa pakar komunikasi menggunakan istilah komunikasi kelompok besar (*large group communication*) untuk komunikasi ini, contoh adalah tabligh akbar yang sering disampaikan pendakwah kadang seperti Ust Arifin Ilham adalah contoh dari komunikasi publik yang paling mengena.

e) Komunikasi Massa

Adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), atau elektronik (e-paper, televisi, radio), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang

yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khusus media elektronik dahulu) kini pesan dari media elektronik dapat kembali disimak melalui video di youtube. Meskipun khalayak menyampaikan pesan kepada lembaga (dalam bentuk saran-saran yang sering tertunda), proses komunikasi didominasi oleh lembaga, karena lembagalah yang menentukan agendanya.

f) Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu, organisasi dapat diartikan sebagai kelompok dari kelompok-kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horisontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk selentingan dan gosip.

4. Tujuan Komunikasi

Kegiatan atau komunikasi yang dilakukan tentunya mempunyai tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksud disini menunjukkan pada suatu hasil atau akibat yang diinginkan oleh pelaku komunikasi Sendjaja, (1999:45).

Secara umum tujuan komunikasi menurut Wilbur Schramm (1974), tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif kepentingan yakni : kepentingan sumber (pengirim), komunikator dan kepentingan penerima (komunikan).

Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan sumber :

1. Memberikan informasi
2. Mendidik
3. Menyenangkan atau menghibur
4. Mengajukan suatu tindakan atau persuasi

Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan penerima :

1. Memahami informasi
2. Mempelajari
3. Menikmati
4. Menerima atau menolak informasi atau anjuran

Berdasarkan pandangan Lasswell ini, maka tujuan berkomunikasi dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tujuan komunikasi dipandang dari kepentingan sosial :

1. Berbagai pengetahuan umum tentang lingkungan sekitarnya
2. Sosialisasi peran, nilai, kebiasaan terhadap anggota anggota baru
3. Memberi hiburan kepada warga masyarakat, menciptakan bentuk bentuk kesenian baru, dan lain lain
4. Pencapaian konsensus, mengontrol tingkah laku sosial

Tujuan komunikasi dipandang dari kepentingan individual :

1. Menguji, mempelajari dan memperoleh gambaran tentang realitas, kesempatan, dan bahaya
2. Memperoleh pengetahuan dan keterampilan untuk hidup bermasyarakat
3. Menikmati hiburan, relaks, melarikan diri dari kesulitan hidup sehari hari dan lain lain
4. Menentukan keputusan atau pilihan, bertindak sesuai aturan sosial

B. PENCITRAAN

1. Pengertian Citra

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Citra adalah gambar, gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, organisasi atau produk. Em Zul Fajri dan Ratu Aprilia Senja, (2007:218). Sedangkan dikutip dari Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto, bahwa dalam teori Huddleston, Citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki dan diperoleh dari pengalaman.

Menurut kutipan diambil dari Soleh Soemirat dan Elvinaro Adrianto (2012:62), bahwa dalam teori Frank Jefkins, citra adalah kesan seorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan kesan yang diterima oleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengalaman serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.

2. Faktor pembentuk citra

Citra sebuah organisasi terbentuk dari beragam sebab, antara lain:

a) Identitas Fisik

Secara fisik, sebuah organisasi atau individu dapat dilihat dari pengenalan visual, audio dan media komunikasi yang digunakan. Pengenalan visual misalnya nama yang melekat, logo, gedung dan lobi sebuah kantor. Pengenalan audio misalnya sebuah organisasi memiliki *jingle* atau lagu yang mencerminkan corak organisasi.

b) Identitas Nonfisik

Secara fisik, sebuah organisasi atau individu dapat dilihat dari pengenalan visual, audio dan media komunikasi yang digunakan. Pengenalan visual misalnya nama yang melekat, logo, gedung dan lobi sebuah kantor. Pengenalan audio misalnya sebuah organisasi memiliki *jingle* atau lagu yang mencerminkan corak organisasi.

c) Kualitas Hasil, Mutu Dan Pelayanan

Sebuah produk yang dirancang, baik barang atau jasa, mencerminkan kualitas manajemen. Untuk menunjang hasil kebaikan dan mutu di mata konsumen, organisasi harus meningkatkan pelayanan.

d) Aktivitas dan Pola Hubungan

Aktivitas dan pola hubungan dengan individu, jaringan dan sumber daya di luar organisasi mencerminkan citra organisasi.

3. Jenis – jenis Citra

Citra tidak selamanya mencerminkan kenyataan yang sesungguhnya atau suatu hal, seberapa jauh citra akan terbentuk sepenuhnya tergantung pada bagaimana public relations mampu membangun persepsi yang terbentuk dalam benak khalayak didasarkan oleh realitas yang terjadi atau yang muncul dalam media. Silih Agung Wasesa, (2006:53) Dalam Frank Jefkins (1994 :59-68) jenis citra terbagi atas lima jenis citra, yaitu:

a. Citra bayangan (*Mirror Image*)

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi sebagai akibat dari kurangnya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihakluar. Frank Jefkins, (59-68).

b. Citra yang berlaku (*Current Image*)

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku (*current image*) ini adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang

sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luas yang biasanya 10 serba terbatas. Citra ini sepenuhnya ditentukan banyak atau sedikitnya informasi yang didapatkan.

c. Citra yang diharapkan (*Wishi image*)

Suatu citra yang di inginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada. Citra perusahaan tidak ada dengan sendirinya melainkan terbentuk dari persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan kepada suatu proses pemaknaan, dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalaman mengenai rangasangan. Kemampuan mempresepsikan yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.

C. SISTEM KAMPANYE POLITIK INDONESIA

1. Pengertian Kampanye

Rogers dan Storey, menjelaskan bahwa kampanye sebagai “Serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Antar Venus (2004: 7)

Sedangkan menurut Kotler dan Roberto (1989) , “ *Campaign is an organized conducted by one group (the change agent) which intends to persuade others (the target adopter), to accept, modify, or abandon*

certains idea, attitudes practices and behavior.” (Kampaye ialah sebuah upaya yang dikelola oleh satu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk memersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu.) Hafied Cangara(2009:284)

Kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu yang terbatas atau jangka pendek, dan program yang jelas, persuasive serta dapat diidentifikasi secara jelas narasumbernya (komunikator) dan selalu berkonotasi positif. Rosady Ruslan (2013:22)

A communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular periode of time to achieve a particular goal. Secara garis besar bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu. Rosady Ruslan (2013:23)

Menurut Venus (2007 : 70), Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam bentuk mulai dari poster, spanduk, baligo (billboard), pidato, diskusi, iklan hingga selebaran. Apapun bentuknya pesan-pesan selalu menggunakan simbol, baik verbal maupun non verbal yang diharapkan dapat memancing respon khalayak.

Melalui simbol-simbol, pesan kampanye dirancang secara sistematis agar memunculkan respon tertentu dalam pikiran khalayak.

Agar respon tersebut muncul maka prasyarat yang harus dipenuhi adalah adanya kesamaan pengertian tentang symbol-simbol yang digunakan antara pelaku dan penerima.

2. Jenis – jenis Kampanye

Aktivitas kampanye tidak lepas dari kepentingan baik untuk kepentingan politik, social, budaya, kesehatan dan lain sebagainya. Adapun jenis – jenis kampanye adalah sebagai berikut:

a) Product – Oriented Campaigns

Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersil kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru. Aktivitas kampanye yang dilakukan biasanya menyelenggarakan kegiatan-kegiatan sosial sebagai salah satu cara membangun image yang baik bagi suatu perusahaan.

b) Candidate – Oriented Campaigns

Atau biasa disebut dengan kampanye politik. Lebih mengacu pada kampanye yang berorientasi utama seorang kandidat demi kepentingan politik. Dengan dilatarbelakangi sebuah tujuan yaitu memperoleh dukungan dalam melaksanakan suatu kegiatan.

c) Ideological or Cause – Oriented Campaigns

Kampanye yang mempunyai orientasi tujuan yang bersifat khusus. Kampanye ini memiliki tujuan yang jelas dan spesifik akan adanya perubahan berdimensi sosial. Yang secara langsung maupun

tidak langsung melibatkan lapisan masyarakat. Kegiatan kampanye biasanya dilakukan oleh lembaga-lembaga sosial *non-profitable*.

3. Tujuan Pelaksanaan Kampanye serta Regulasi Yang Mengaturnya

Kampanye adalah sebuah tindakan doktet bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan, usaha kampanye bisa dilakukan oleh peorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambilan keputusan di dalam suatu kelompok, kampanye biasa juga dilakukan guna memengaruhi, penghambatan, pembelokan pecapaian. Budi Setiyono dan RTS Masli. (2008: 56)

Regulasi yang mengatur tentang pelaksanaan pedoman teknis kampanye telah jelas mengatur tujuan kampanye dalam definisi yang dicantumkan, yakni untuk meyakinkan para pemilih dalam rangka mendapatkan dukungan sebesar-besarnya, dengan menawarkan visi, misi,dan program pasangan calon secara lisan atau tertulis kepada masyarakat dalam bentuk sebagaimana dimaksud dalam Pasal 76 ayat (1) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 sebagaimana diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2008 dan dalam jadwal waktu yang ditetapkan KPU Provinsi atau KPU Kabupaten/ Kota. Oleh karena itu, kampanye pemilukada merupakan cara yang digunakan oleh para calon kepala daerah dan wakil kepala daerah untuk menyatakan visi dan misi serta merumuskan janji-janji politiknya di depan masyarakat umum.

Selanjutnya menurut Nadir dalam suatu sistem politik yang demokratis para pemimpin dipilih langsung oleh rakyat, para politisi atau

pejabat publik sebagai wakil rakyat akan berbuat maksimal sesuai dengan aspirasi masyarakat, alasan pertama dalam segi "mandat", pemilukada yang dilakukan secara reguler dapat dijadikan sebagai sarana untuk menyeleksi kebijakan-kebijakan politik yang baik sesuai dengan keinginan masyarakat luas. Selama kampanye Pemilukada dan pemilu misalnya, para calon bupati dan anggota legislatif menawarkan berbagai isu dan program untuk mensejahterakan masyarakat, sehingga hal ini menjadi daya tarik bagi pemilih untuk memilihnya.

Kedua, dalam segi akuntabilitas, pemilukada dalam pemilu merupakan sarana bagi pemerintah untuk mempertanggungjawabkan berbagai keputusan dan tindakannya dimasa lalu. Konsekuensinya, pemerintah dan politisi akan selalu memperhitungkan penilaian masyarakat, sehingga akan memilih kebijakan atau program yang berdampak pada penilaian positif pemilih terhadap dirinya, agar dapat terpilih kembali dalam pemilukada atau pemilu berikutnya.

4.Strategi Komunikasi Dalam Kampanye

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan JosepoA.Devito. (1997: 23). Strategi komunikasi adalah cara atau siasat yang dilakukan oleh seorang komunikator dalam menyampaikan pesannya kepada kumunikan, baik dengan kamunikasi interpersonal maupun komunikai kelompok.

Sedangkan menurut Anwar Aripin dalam buku strategi komunikasi (1994:10) menyatakan bahwa sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan guna mencapai efektifitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri dengan mudah dan cepat.

Strategi komunikasi juga merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication managemen*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara aktif harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda, sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi. Seperti halnya dalam strategi apapun, strategi komunikasi harus di dukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Tujuan dari komunikasi adalah mengharapkan adanya partisipasi dari komunikasi atau ide-ide dan pesan yang disampaikan tersebut oleh pihak komunikator sehingga pesan-pesan yang disampaikan tersebut terjadilah perubahan sikap dan tingkah laku yang di harapkan. Sehingga komunikasi sangat penting bagi seseorang atau organisasi agar dapat mencapai tujuan

yang diinginkan tentunya dalam hal ini komunikator terlebih dahulu memahami strategi yang sesuai dengan kondisi sasarannya. Pesan yang disampaikan melalui komunikasi yang dapat mendukung suksesnya tujuan yang diharapkan untuk dapat merubah kondisi objek komunikator kearah yang diinginkan Tasmara Toto. (1994: 7).

Strategi komunikasi menurut penulis adalah suatu cara atau taktik rencana. Suatu cara untuk mengetahui pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan pelaksanaan sampai dengan evaluasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi bertujuan agar pesan mudah dipahami secara benar dan komunikasi atau si penerima pesan dapat menerima pesan –pesan yang disampaikan dengan baik dan benar .

Tujuan komunikasi dilihat dari berbagai aspek dalam kampanye dan propaganda, baik untuk keperluan promosi maupun publikasi. Misalnya, tujuan komunikasi dalam dunia periklanan (advertising communication) adalah selain memberikan informasi suatu produk yang dikampanyekan, juga menitikberatkan bujukan (persuasif) dan menanamkan awareness dalam benak konsumen sebagai upaya memotivasi pembelian. Pemasaran (marketing) berupaya meluaskan pasaran suatu produk, sedangkan kampanye Public Relations (public relations campaigns) dalam berkomunikasi bertujuan untuk menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

Jadi strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Komunikasi secara efektif adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana mengubah sikap (to change the attitude)
- b. Mengubah opini (to change the opinion)
- c. Mengubah perilaku (to change behaviour)

Apakah tujuan utama strategi komunikasi itu? Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dalam M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication*, tujuan strategi komunikasi tersebut adalah :

1. *To secure understanding*

Unruk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi

2. *To establish acceptance*

Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik

3. *To motive action*

Penggiatan untuk memotivasinya

4. *The goals which the communicator sought to achieve*

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Peristiwa dalam proses kampanye ini melibatkan konseptor (*conception skill*), teknisi komunikasi (*technical skill*) dan komunikator

segala kemampuan komunikasi (*communication skill*) untuk mempengaruhi komunikasi dengan dukungan berbagai aspek teknis dan praktis operasional dalam bentuk perencanaan yang taktis dan strategik untuk mencapai tujuan tertentu.

Kondisi yang mendukung sukses atau tidaknya penyampaian pesan (*message*) tersebut dalam berkampanye, menurut Wilbur Schramm di dalam bukunya, *The process dan Effects of Mass Communication*, yaitu sebagai berikut :

- a. Pesan yang sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian
- b. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikasi
- c. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya
- d. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikasi

Pesan tersebut berupa ide, pikiran, informasi, gagasan dan perasaan.

Pikiran dan perasaan tersebut tidak mungkin dapat diketahui oleh komunikasi jika tidak menggunakan :suatu lambang yang sama-sama dimengerti". Menurut pendapat William Abig, definisi komunikasi dalam kampanye itu, "suatu pengoperan lambang-lambang yang bermakna antar individu."

Pesan dari komunikasi politik bisa berupa informasi, ajakan, himbauan, maupun perintah kepada khalayak yang menjadi

komunikasikan, sehingga mereka mengikuti apa yang telah disampaikan. Pesan ini dapat dengan bentuk yang berbeda mulai dari bahasa, simbol atau lambangmaupun gambar. Penggunaannya disesuaikan dengan komunikasi dan media yang digunakan.

Partai politik dalam perjalanan politiknya akan berupaya untuk senantiasa menyakinkan kader partainya untuk selalu percaya terhadap partai. Proses menyakinkan ini biasanya tidak lepas dari pembentukan opini publik terhadap partai tersebut. Pada kenyataan seperti itu, maka partai politik akan selalu menampilkan citra yang baik dimata kader dan masyarakat.

Dengan berhati-hati dalam *berstatemen* di media massa, tidak ikut terprovokasi untuk menghujat partai lain dan senantiasa menjaga sikap dimata publik. Selain itu partai politik juga berusaha menanamkan rasa kepemilikan yang besar terhadap partai bagi para kadernya. Adanya menyelenggarakan pengkaderan-pengkaderan yang akan menumbuhkan kecintaan terhadap partai tersebut, sehingga kader akan merasa punya tanggung jawab untuk membesarkan partai dimasa yang akan datang.

Untuk menguasai teknik berkomunikasi dengan melalui teknik komunikasi tertentu dan secara efektif, seperti "*What is communications and How to communicate*", kemudian "*I know my people*" and "*you know your audience*", seperti sudah disinggung di muka, pada hakikatnya

tujuan kampanye adalah bagaimana mengubah opini publik dan perilaku lainnya sesuai dengan tujuan perencanaan yang ditetapkan.

Melalui teknik komunikasi tersebut Drs. Antar Venus, M.A, (2007), seperti prosedur untuk menarik perhatian pada penggiatan komunikasi dalam kampanye, dikenal “*AA procedure, from attention to action*” atau dengan formula lain dengan slogan

AIDDA tersebut singkatan dari :

A – *attention* = menarik perhatian

I - *interest* = membangkitkan minat

D – *desire* = menumbuhkan hasrat

D – *decision* = membuat keputusan

A – *action* = melakukan penggiatan

Pengertian proses komunikasi dalam kampanye tersebut melalui dua cara, yakni sebagai berikut :

- a. Proses kampanye yang berlangsung secara singkat
- b. Proses kampanye yang berlangsung dalam waktu lama dan terus menerus

Dengan dua cara tersebut, maka kampanye akan menimbulkan efek dari proses komunikasi, bisa berbentuk menarik perhatian, simpati, empati dan bisa sebaliknya antipati.

Tidak semua komunikasi dalam melakukan kampanye itu bisa berlangsung secara mulus dan tanpa rintangan, tetapi terdapat batas, sebagai berikut :

- a. Gangguan teknik dan mekanisme komunikasi
- b. Gangguan semantik atau bahasa
- c. Gangguan suara atau sound system yang dipergunakan
- d. Kecurigaan
- e. Kurang kesiapan dalam melakukan kampanye
- f. Predisposisi atau sudah ada pendapat yang lebih mapan dan mantap

D. Persuasi Terhadap Konstituen

1. Pengertian Persuasif

Menurut Michael Pfau & Roxane Parrot dalam bukunya sebagaimana dikutip oleh Rosady Ruslan, *Persuasive Communication Campaign* yang mengungkapkan bahwa, *Campaign are inherently persuasive communicatin activities*, dan artinya dengan demikian aktivitas kampanye tersebut selalu melekat dengan kegiatan komunikasi persuasif (Komunisuasif). Rosady Ruslan (2013: 26)

Dapat diartikan bahwa persuasi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh orang yang memiliki tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku seseorang atau pihak yang dipersuasi dengan memanfaatkan faktor psikologis dan sosiologis komunikasi.

2. Model Komunikasi Persuasif

Adapun model komunikasi persuasif adalah sebagai berikut:

a) Stimulus Respons

Model persuasi ini cara yang paling sederhana, yaitu

berdasarkan konsep asosiasi. Misalnya jika seseorang selalu kelihatan berdua terus-menerus sepanjang waktu dan satu saat hanya terlihat sendiri, maka orang lain akan merasakan ada sesuatu yang kurang lengkap dan sudah dipastikan orang akan bertanya ke mana temannya itu.

b) Kognitif

Model ini berkaitan dengan nalar, pikiran dan rasio untuk peningkatan pemahaman, mudah dimengerti, dan logis bisa diterima. Dalam melakukan persuasi pada posisi ini, komunikator dan komunikan lebih menekankan penjelasan yang rasional dan logis. Artinya, ide atau informasi yang disampaikan tersebut tidak bisa diterima sebelum dikenakan alasan yang jelas dan wajar.

c) Motivasi

Motivasi yaitu persuasi dengan model membujuk seseorang agar mau mengubah opininya atau agar kebutuhan yang diperlukan dapat terpenuhi dengan menawarkan sesuatu ganjaran tertentu. Dengan memotivasi melalui pujian, hadiah, dan iming-iming janji tertentu melalui berkomunikasi, maka lambat-laun orang bersangkutan bisa mengubah opininya.

d) Sosial

Model persuasi ini menganjurkan pada pertimbangan aspek sosial dari publik atau komunikan, artinya pesan yang disampaikan itu sesuai dengan status sosial yang bersangkutan sehingga proses

komunikasi akan lebih mudah dilakukan.

e) **Personalitas**

Model persuasi di sini memperhatikan karakteristik pribadi sebagai acuan untuk melihat respon dari khalayak tertentu.

3. Prinsip – prinsip Persuasi

Adapun prinsip – prinsip persuasi adalah sebagai berikut:

a) **Membujuk Demi Konsistensi**

Khalayak lebih memungkinkan untuk mengubah perilaku mereka apabila perubahan yang dianjurkan sejalan dengan kepercayaan, sikap, dan nilai sat ini. Sikap didefenisikan sebagai predisposisi mengenai suka atau tidak suka. Nilai sebagai pernyataan terakhir yang lebih abadi dari eksistensi atau mode yang luas dari perilaku. Kepercayaan adalah tingkat keyakinan.

b) **Membujuk Demi Perubaha – perubahan Kecil**

Khalayak lebih memungkinkan untuk mengubah perilaku mereka apabila perubahan yang dianjurkan khalayak merupakan perubahan kecildan bukan perubahan besar perilaku mereka.

c) **Membujuk Demi Keuntungan**

Khalayak lebih mungkin mengubah perilakunya apabila perubahan yang disarankan akan menguntungkan mereka lebih dari biaya yang akan mereka keluarkan.

d) **Membujuk Demi Pemenuhan Kebutuhan**

Khalayak lebih mungkin untuk mengubah perilaku mereka

apabila perubahan yang disarankan berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan mereka.

e) Membujuk Berdasarkan Pendekatan –pendekatan Gradual

Bergantung pada penerimaan khalayak terhadap perubahan yang disarankan pembicara dalam kehidupan mereka. Pendekatan gradual menganjurkan yang lebih memungkinkan untuk bekerja dibandingkan pendekatan yang meminta khalayak untuk segera berubahperilakunya.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN



Gambar 3
Profil Bobby Adhityo Rizaldi
Sumber: Detik Sumsel

A. Keluarga

H. Bobby Adhityo Rizaldi SE., MBA., CFE atau biasa dipanggil Bobby Rizaldi lahir di Jakarta, pada tanggal 25 Februari 1974. Saat ini telah berusia setengah abad atau 46 tahun merupakan seorang politikus Indonesia. Bobby Rizaldi merupakan anak tunggal dari pasangan Marzuki dan Rachmini Rachman. Beliau menikahi Deliana Sutaryo dan dikaruniai orang 2 anak yakni Anneesha Atheera dan Amyra Atheefa.

Bobby Adhityo Rizaldi merupakan seorang politisi muda, ia sekarang ini menjabat sebagai anggota Komisi VII DPR-RI yang menangani masalah energi sumber daya mineral, riset dan teknologi, serta lingkungan hidup. Politisi yang juga merupakan anggota Fraksi DPP Golongan Karya (Golkar) ini terpilih dari beberapa kandidat perwakilan partai Golkar dari Daerah Pemilihan Sumatera

Selatan 2. <https://m.merdeka.com/bobby-adhityo-rizaldi/profil/> diakses pada 11 April 2020

Kesuksesan Bobby Rizaldi seperti saat ini sepertinya memang telah dipersiapkan oleh orang tuanya, sosok ayah dari Bobby Rizaldi adalah orang yang disiplin pada anaknya. Bobby Rizaldi sejak kecil sudah dibiasakan untuk membuat jadwal sehari-hari dan harus mematuhi.

B. Riwayat Pendidikan

Bobby Rizaldi mengenyam pendidikan di SD Negeri 09 Tebet Timur (1979-1985), SMP Negeri 115 Jakarta (1985-1988), dan SMA Negeri 3 Jakarta (1988-1991). Setelah itu, Bobby Rizaldi melanjutkan kuliah S1 Ekonomi Akuntansi di Universitas Trisakti (1991-1995) kemudian melanjutkan S2 nya di *Cleveland State University* (1996-1998) Amerika Serikat beliau mengambil jurusan *Business Administration*.

Ketika kuliah di *Cleveland State University*, Bobby Rizaldi sangat merasakan manfaat disiplin yang ditanamkan oleh ibunya, bangun pagi dan membaca materi kuliah seminggu sebelum kuliah itu berlangsung sudah menjadi kebiasaannya. Tak pelak lagi Bobby Rizaldi berhasil lulus dengan predikat *cumm la*. Melalui beasiswa yang didapat kemudian, beliau melanjutkan program kuliah pasca sarjana *Business Administration* (Administrasi Bisnis) di George Washington University pada tahun 1992. Anggota DPR-Bobby Rizaldi-Jejak Parlemen <https://wikidpr.org/anggota/5403631742b53eac2f8ef77e> diakses pada 11 April 2020.

C. Karier

Sebelum menjadi anggota DPR-RI Bobby Adhityo Rizaldi memulai karier tepat setelah memperoleh gelar S1, Bobby sempat bekerja di ROBERT

HALF, Inc. - Wall Street, Manhattan, New York, Amerika Serikat. Kembali ke Jakarta di tahun 1999, kariernya berlanjut dengan bergabung dengan Deloitte Touche Tohmatsu, salah satu kantor akuntan publik terkemuka di Jakarta.

Kariernya di industri Migas dimulai dengan bergabung bersama Conoco Phillips Indonesia. Di tahun 2002 Bobby melepaskan posisinya di Conoco dan bergabung dengan BP Migas. Empat tahun di BP Migas, menumbuhkan kesadaran bahwa untuk memastikan bahwa hasil minyak dan gas bumi Indonesia ini digunakan sebaik-baiknya untuk kepentingan rakyat Indonesia, dibutuhkan kebijakan yang pro rakyat dan dengan pemikiran itu diputuskanlah untuk mencalonkan diri menjadi anggota DPR RI.

Pada Pemilu tahun 2009 Bobby terpilih menjadi salah satu Calon Legislatif yang berhasil maju ke Senayan. Bobby berhasil memperoleh sebanyak 30.505 suara. Perolehan suara <https://www.kpu.go.id/dmdocuments/Buku%20Golkar.pdf> di akses pada 12 April 2020 Kiprahnya di bidang Migas berlanjut setelah Fraksi Partai Golkar (FPG) memberinya kepercayaan untuk menjadi salah satu perwakilan dari FPG di Komisi VII DPR RI yang bertugas mengawasi dan membuat kebijakan di bidang Energi Sumber Daya dan Mineral serta Lingkungan Hidup dan Ristek.

Tahun 2014, Bobby kembali terpilih sebagai anggota DPR RI dari Daerah Pemilihan Sumatera Selatan II yang terdiri dari 9 kabupaten dan 2 kota administrative dengan memperoleh sebanyak 67.456 suara. https://www.rekamiejak.net/database/read/294/bobby-adhityo_rizaldi.html diakses pada 12 april 2020. Bobby bertugas sebagai perwakilan dari Fraksi Partai Golkar di Komisi I DPR RI yang ruang lingkup tugasnya meliputi Hankam, Hubungan Luar Negeri, Komunikasi dan Informatika serta Intelijen.

Selanjutnya Bobby Adhityo mencalonkan diri kembali pada Pemilu 2019 dan lagi – lagi berhasil menduduki kursi DPR RI dari Daerah Pemilihan Sumatera Selatan II dengan memperoleh sebanyak 90.505 suara. Saat ini Bobby bertugas sebagai perwakilan dari Fraksi Partai Golkar di Komisi I DPR RI yang ruang lingkup tugasnya meliputi Hankam, Hubungan Luar Negeri, Komunikasi dan Informatika serta Intelijen.https://jariungu.com/caleg_2019.php?idCaleg2019=2457 diakses 13 April 2020.

D. Hobi

Selain cerdas dalam berkarier, Bobby Rizaldi juga dikenal gemar fotografi dan bermain musik. Bobby Rizaldi juga banyak mengoleksi gitar – gitar listrik, bahkan gitar listrik koleksinya punya nilai histori tersendiri. Dilihat dari tayangan youtube What's up? yang memperlihatkan kepiawaian Bobby Rizaldi dalam memainkan musik bersama rekan-rekannya. <https://www.youtube.com/watch?v=z6YgHf0y-j4> diakses pada 13 April 2020

Koleksi gitar listrik Bobby Adhityo Rizaldi sangat beragam dan *vendor* yang berbeda – beda. Bobby Rizaldi lebih suka mengoleksi gitar listrik yang terbilang tua dan setiap gitar listrik yang dimilikinya memiliki histori dan *value* tersendiri. Dari semua koleksi gitarnya gitar yang paling sering digunakan adalah gitar yang pertama kali ia beli dengan menggunakan uangnya sendiri.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Perencanaan Komunikasi yang dilakukan oleh Bobby Adhityo Rizaldi dalam Proses Pemenangan Caleg

Bobby Adhityo Rizaldi sebagai pemilik produk menawarkan kepada masyarakat dengan tujuan masyarakat dapat tertarik dan membeli produk tersebut. Kualitas suatu produk sangat berpengaruh terhadap daya tarik masyarakat. Kualitas suatu produk dalam perspektif politik bukan saja pesan produk sampai kepada masyarakat, melainkan yang perlu diketahui bagaimana responnya, apakah positif atau negatif. Masyarakat dengan latar belakang pendidikan dan pengalaman yang bervariasi serta semakin maju, tentu tidak menerima begitu saja pesan politik dari calon anggota legislatif, melainkan akan mengelola informasi tersebut dan pada akhirnya membuat kesimpulan.

Produk utama dari sebuah institusi politik adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas, ideologi, dan program kerja sebuah institusi politik. Selain itu, apa saja yang telah dilakukan partai politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Produk politik dibayar pemilih dengan kepercayaan (*trust*) dan keyakinan (*beliefs*) terhadap partai atau kandidat yang akan didukung.

Berikut jawaban hasil wawancara peneliti tentang Bobby Adhityo Rizaldi dalam pencalonan legislatif 2019.

Pencalonan saya sebagai anggota dewan karena adanya dorongan dari masyarakat, sehingga saya ingin kembali kepada mereka yang telah menginginkan saya sebagai anggota dewan. Maka, misi saya dalam pencalonan anggota dewan 2019 ini yakni untuk menampung dan

menyalurkan aspirasi masyarakat, sebagai wadah pengabdian kepada masyarakat, mengawal dan mengawasi kegiatan program pemerintah, membuat gebrakan di bidang olahraga dan kepemudaan melalui produk peraturan (Bobby Adhityo Rizaldi Wawancara pada 5 Februari 2021).

Melihat begitu pentingnya sebuah kegiatan perencanaan komunikasi pemenangan dalam pemilihan umum legislatif 2019, maka tim sukses dari caleg Bobby Adhityo Rizaldi merencanakan sebuah strategi yang menyeluruh dan sesuai dengan kondisi serta kebutuhan masyarakat. Bagi tim sukses caleg Bobby Adhityo Rizaldi strategi dalam komunikasi pemenangan tidak bisa dilepaskan dan bahkan merupakan suatu keharusan. Karena strategi menjadi dasar pembentukan sebuah kegiatan komunikasi pemenangan. Untuk kepentingan tersebut, tim sukses harus memiliki data dan memahami kondisi lapangan secara actual dan kontekstual. Bobby Adhityo Rizaldi juga menjelaskan bahwa :

Komunikasi pemenangan perlu dilakukan strategi agar semua tujuan dapat terlaksana. Strategi diperlukan agar pada saat melakukan komunikasi pemenangan tersebut sesuai dengan sasaran kita, karena setiap daerah pasti berbeda persepsi dalam sebuah kegiatan kampanye". (Bobby Adhityo Rizaldi, Wawancara pada 5 Februari 2021)

Salah satu dari realisasi dari strategi itulah maka terbentuklah sebuah tim sukses. Tim sukses hadir untuk menjalankan perencanaan strategi yang akan dibuat. Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya dalam deskripsi objek penelitian bahwa tim sukses menjadi bagian dalam pemenangan pemilu, ketika tim sukses tersebut melaksanakan keinginan dari seorang caleg.

Sebelum tim sukses dari caleg Bobby Adhityo Rizaldi melakukan kampanye politik mereka menganalisis situasi atau melakukan riset yang salah satunya ialah keinginan dan harapan masyarakat pada umumnya mengenai

sebuah kegiatan kampanye. Setelah tim sukses menganalisis hal tersebut mereka mendapatkan kesimpulan bahwa harapan masyarakat pada umumnya ialah harus adanya kesejahteraan masyarakat di lingkungan mereka seperti adanya perhatian dari pemerintah, beberapa bantuan sosial yang mengarah kepada kepedulian masyarakat serta komitmen calon untuk memperjuangkan kepentingan masyarakat.

Masyarakat berharap adanya komunikasi intensif antara calon legislatif bukan saja terjadi saat menjelang pemilihan semata, melainkan tetap terjalin walaupun ia sudah menjadi anggota legislatif. Harapan ini tergolong minim dipenuhi oleh calon anggota legislatif. Pada umumnya ketika mereka terpilih menjadi anggota DPR, mereka tidak ada lagi jalinan komunikasi dengan masyarakat yang telah memilihnya. Harapan masyarakat ini pada umumnya banyak kurang mendapatkan perhatian dari calon anggota legislatif.

Maka, tim sukses dari caleg Bobby Adhityo Rizaldi tersebut mulai melakukan perencanaan komunikasi pemenangan. Berikut adalah perencanaan kampanye politik dari tim sukses Bobby Adhityo Rizaldi:

1. Tujuan kampanye politik Caleg Bobby Adhityo Rizaldi

Tujuan kampanye dari tim sukses sebelum membuat kampanye adalah masyarakat harus mengenal Caleg Bobby Adhityo Rizaldi melalui kampanye dan diharapkan kampanye tersebut dapat membuat masyarakat berpartisipasi untuk memilih beliau dalam pemilu legislatif 2019. Dengan demikian yang menjadi titik sentral pertama dalam perencanaan

komunikasi pemenangan adalah konstituen agar dapat mengenal calon anggota DPR RI dari Partai Golkar tersebut.

2. Konsep dan strategi komunikasi politik Caleg Bobby Adhityo Rizaldi.

Konsep dan strategi komunikasi yang dibuat oleh tim sukses Caleg Bobby Adhityo Rizaldi ialah komunikasi pemenangan ini harus bersifat merakyat, komunikasi yang dilakukan dalam kampanye haruslah dipahami dan dimengerti oleh masyarakat, bukan sekedar kegiatan yang banyak dihadiri masyarakat saja. Salah satu caranya dengan memprediksi di tiap-tiap daerah pemilihan dari Caleg Bobby Adhityo Rizaldi, mereka melihat mana daerah yang masih tertinggal seperti infrastruktur pembangunan maupun kesejahteraan masyarakatnya. Dengan mengetahui kondisi kehidupan masyarakat secara obyektif dan dijadikan pesan dalam kampanye maka masyarakat mengerti bahwa tujuan pencalonan Bobby adalah untuk memperbaiki kehidupan masyarakat.

3. Sasaran utama dari kampanye politik Caleg Bobby Adhityo Rizaldi

Sasaran utama dari kegiatan kampanye politik infrastruktur pembangunan dan kesejahteraan masyarakat, namun untuk sasaran audiens atau khalayak mereka lebih mengarah kepada peserta pemilu legislatif di Dapil Caleg Bobby Adhityo Rizaldi.

4. Masa waktu kampanye dan total suara yang diharapkan dari kampanye politik

Total suara yang diharapkan atau target yang diinginkan oleh tim sukses serta caleg adalah sebesar 100-150 ribu suara. Sedangkan untuk masa

waktu kampanye mulai dilaksanakan pada 23 September 2018 dan berakhir pada 13 April 2020.

5. Lembaga atau organisasi yang bekerja sama dengan kampanye politik Caleg.

Kampanye politik Caleg Bobby Adhityo Rizaldi akan bekerja sama dengan beberapa Lembaga Swadaya Masyarakat serta relawan dari Partai Golkar. (Benny Heru Cahyono, Wawancara pada 7 Februari 2021)

Dalam perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh Bobby Adhityo Rizaldi dalam proses pemenangan Caleg bersifat menyeluruh, tidak hanya menyangkut audiens atau masyarakat dengan aneka permasalahannya melainkan pula metode yang akan dipergunakan, media yang akan dimanfaatkan, jumlah media serta tempat strategis pemasangannya.

Tim sukses Bobby Adhityo Rizaldi sebelum menyusun perencanaan komunikasi dalam proses pemenangan, tim mengadakan kajian secara pustaka dan lapangan, sehingga diperoleh data yang akurat dan lengkap, baik menyangkut pesan, media, tantangan dan hambatan. Makanya tim sukses Bobby dalam mendukung dan mensukseskan pemenangan, tidak asal-asalan, melainkan berdasarkan data dan fakta yang actual. (Benny Heru Cahyono, Wawancara pada 7 Februari 2021)

B. Aplikasi komunikasi pemenangan Bobby Adhityo Rizaldi di lingkungan konstituen

Dalam sebuah komunikasi politik implementasi strategi merupakan proses penerapan perencanaan yang telah dirancang oleh kandidat bersama tim sukses. Pelaksanaan ini membutuhkan kerja tim yang solid dan komunikasi yang intens agar dalam penerapannya sesuai dengan rancangan penyusunan. Kesalahan dalam pelaksanaan ini akan berakibat fatal yang mengakibatkan kegagalan strategi secara keseluruhan. Faktor yang mempengaruhi sukses atau

tidaknya implementasi strategi ada dua yaitu faktor sumber daya manusia dan faktor operasional.

Setelah melakukan perencanaan strategi yang dibuat oleh tim sukses Caleg Bobby Adhityo Rizaldi, maka mereka merealisasikan dari perencanaan strategi tersebut dengan melakukan beberapa kegiatan kampanye dan menggunakan media cetak dan media luar ruang sebagai pendukung dari kegiatan kampanye. Data ini didapatkan melalui hasil wawancara penulis dengan salah satu anggota tim sukses Caleg Bobby Adhityo Rizaldi yang memiliki jabatan sebagai tim pemenangan pemilu.

Pelaksanaan kegiatan kampanye politik Caleg Bobby Adhityo Rizaldi merupakan lanjutan setelah kegiatan perencanaan selesai dilakukan dan menghasilkan beberapa informasi untuk melaksanakan kegiatan kampanye politik. Informasi tersebut diantaranya ialah daerah yang memiliki infrastruktur pembangunan yang tertinggal, harapan masyarakat pada umumnya dalam setiap kegiatan kampanye serta sumber daya yang akan bekerja sama dengan kampanye politik, serta sumber dana. Selama masa kampanye resmi, tim kampanye Caleg Bobby Adhityo Rizaldi tidak terlalu sering mensosialisasikan visi misi dan program-program yang ditawarkan Jika beliau nanti terpilih. Alasannya karena tidak ingin terlalu banyak mengobral janji-janji program yang muluk-muluk yang pada akhirnya hanya membuat masyarakat kecewa jika janji-janji tersebut tidak terpenuhi. Caleg DPR RI dari Dapil 2 Sumsel Bobby Adhityo Rizaldi berkomitmen bahwa beliau akan terus melakukan pembangunan yang membawa kesejahteraan masyarakat sesuai dengan kebutuhan masyarakat provinsi Sumsel khususnya dapil 2. Berikut ini

adalah kegiatan kampanye yang dilakukan oleh tim sukses dari Caleg Bobby Adhityo Rizaldi:

Teknik kampanye massa dilakukan melalui media cetak, media luar ruangan media sosial, hal ini dilakukan sebelum dan sesudah massa kampanye resmi dilakukan, isinya tidak hanya sebatas pemberitahuan kepada masyarakat bahwa Bobby Adhityo Rizaldi mencalonkan diri sebagai Caleg DPR tapi juga ajakan untuk memilih caleg tersebut. Sebagai pendukung dari keberhasilan sebuah kegiatan kampanye, media menjadi salah satu aspek penting untuk membantu menjalankan kegiatan kampanye politik. Maka dari itu, tim sukses dari Caleg Bobby Adhityo Rizaldi menggunakan media menjadi salah satu bagian dari pendukung kegiatan kampanye politik. Berikut media yang digunakan dalam kegiatan kampanye politik :

1. Kaos Caleg

Kaos merupakan salah satu alat peraga kampanye yang cukup efektif untuk menarik perhatian para konstituen karna kaos itu sendiri bisa dipakai sehari-hari oleh konstituen dan dilihat oleh calon pemilih yang lebih banyak lagi. Dengan begitu sangat tepat bila kaos ini digunakan sebagai alat peraga kampanye untuk masyarakat pada kalangan menengah kebawah, seperti petani, pedagang dan nelayan.

Tampak belakang dari kaos tersebut terdapat logo Partai Golkar sebagai identitas yang menandakan bahwa caleg berasal dari partai Golkar dan tertera angka 1 dengan font yang cukup besar mengisyaratkan bahwa caleg berada pada urutan satu dalam partai, serta yang tak kalah penting ialah tertulis slogan “Anak Rakyat, Oleh Rakyat dan Untuk

Rakyat” ini menjelaskan bahwa caleg berasal dari rakyat biasa yang dipilih oleh rakyat dan kemudian tentu bekerja untuk rakyat.

Tampak depan dari kaos tersebut yaitu hanya berisi kalimat “BOBBY RIZALDI FOR DPR -RI DAPIL II SUMSEL” dengan penekanan pada nama caleg yang ditandai dengan font yang lebih besar dari kalimat lainnya.



Gambar 4

Foto Kaos Tampak Belakang



Gambar 4.1

Foto Kaos Tampak Depan

2. Stiker dan kartu nama

Stiker dan kartu nama digunakan sebagai alat pengenalan caleg ketika pelaksanaan kampanye politik berlangsung. Didalam stiker serta kartu nama ini berisikan slogan dari KPU yaitu “PEMILIH BERDAULAT NEGARA KUAT” ini bertujuan agar konstituen yang mendapat kartu nama dari caleg menyalurkan hak suaranya di TPS dan yang tak kalah penting juga ada no urut dan nama caleg yang bertujuan agar konstituen tidak lupa no urut dan nama caleg.



Gambar 4.2

Kartu nama dan Stiker Caleg

3. Kalender

Kalender digunakan karena juga merupakan media kampanye yang sangat efisien juga sangat bermanfaat untuk konstituen. Dalam

kalender yang dibuat oleh tim kampanye Bobby Rizaldi ada pesan atau informasi yang terdapat didalamnya yakni Partai Caelg , simulasi surat suara berupa angka satu yang sedang dicoblos, foto caleg, nama caleg itu sendiri serta dapil tempat caleg itu sendiri.



Gambar 4.3

Foto Kalender Caleg

4. Banner

Banner dibuat untuk sebagai bagian dari promosi caleg ketika masyarakat sedang melakukan aktivitas di lingkungan dapil Caleg. Banner digunakan sebagai media pengingat masyarakat agar mengenal caleg walaupun tidak melalui kampanye. Dengan banner ini diharapkan

masyarakat berpartisipasi dengan memilih caleg Bobby Adhityo Rizaldi dalam pemilu legislatif 2019



Gambar 4.4

Banner Caleg

Kampanye massa langsung yang dimaksudkan ialah kampanye yang dilakukan oleh seorang calon peserta secara langsung dengan berhadapan dengan masyarakatnya atau pemilihnya. Dalam masa kampanye Pileg 2019, tim sukses Caleg Bobby Adhityo Rizaldi menggelar kampanye langsung yang dikhususkan agar pemilih atau masyarakat dapat berkenalan secara langsung dengan Caleg Bobby Adhityo Rizaldi. Berikut adalah kegiatan kampanye yang dilakukan :

a) Santunan Anak Yatim

Santunan anak yatim bertujuan untuk sebagai rasa kepedulian sosial Bobby Adhityo Rizaldi terhadap anak-anak yang membutuhkan perhatian besar terutama dari pemerintah. Kegiatan kampanye santunan anak yatim ini juga bekerja sama dengan Caleg DPR RI.

Dalam kunjungan ke anak yatim calon anggota DPR-RI Bobby berempati dan berinteraksi dengan anak-anak tersebut, sehingga terjadi proses komunikasi interaktif, sehingga anak yatim secara psikologis merasa hidupnya ada yang peduli dan memperhatikan serta ikut merasakan. Situasi ini tercipta tidak lepas dari metode dan pendekatan yang dipergunakan yang lebih mengkedepankan aspek psikologis dan persaudaraan. (Benny Heru Cahyono, Wawancara pada 7 Februari 2021)

b) PENTUNRA (Pertunjukan Rakyat)

Komunikasi pemenangan yang bersifat sosial juga tidak dilepaskan oleh tim sukses dari Caleg DPR RI Bobby Rizaldi. Sebagai seorang caleg yang menggilai musik dan seni beliau melakukan kegiatan yang mendukung aspek hiburan masyarakat. Salah satunya adalah pertunjukan rakyat. Dalam kegiatan ini tim dari pemenangan mengundang artis ibu kota untuk mengisi kegiatan tersebut. Selain hanya menampilkan seni dan musik dalam kegiatan tersebut juga ada *doorprize* diakhir kegiatan agar menambah semarak kegiatan tersebut.

Kegiatan ini dilakukan di setiap daerah pemilihan, sebab dapil kita ini sebagian besar masyarakatnya masih suka musik dangdut dan pada umumnya musik dangdut adalah masuk yang digemari oleh semua lapisan masyarakat. Kehadiran kegiatan PERTUNRA ini disambut positif masyarakat; apalagi ditengah hiruk pikuknya kehidupan masyarakat saat ini yang terlalu banyak pilihan sehingga masyarakat butuh hiburan. Pada kampanye ini Bobby Adhityo Rizaldi juga turut hadir dalam pelaksanaan kegiatan PERTUNRA ini. (Ahmad Muhaimin M.Si, Wawancara pada 2 Februari 2021)

c) Bakti Sosial Pengobatan gratis

Caleg DPR Bobby Adhityo Rizaldi mengadakan pengobatan gratis. Kegiatan ini bekerja sama dengan RT dan RW setempat. Kegiatan ini dilaksanakan karena menurut Bobby Adhityo Rizaldi bukan waktunya lagi sebuah kampanye harus dilakukan di jalan-jalan yang dapat mengganggu aktivitas orang lain namun memberikan kegiatan kampanye yang bermanfaat bagi banyak orang.

Pada kegiatan pengobatan gratis ini tidak lupa dihadirkan media-media cetak dan elektronik sebagai bentuk pengenalan Bobby kepada masyarakat. Pada kampanye ini, jumlah peserta yang hadir cukup banyak sehingga kampanye bakti sosial pengobatan gratis dapat terlaksana dengan baik. Komunikasi pemenangan dalam format pengobatan gratis juga dilangsungkan di setiap kabupaten dan kota dalam daerah pemilihan 2 Sumatera Selatan, sehingga setiap kecamatan dalam kabupaten dan kota mendapatkan kesempatan bagi masyarakatnya untuk berobat gratis. (Ahmad Muhaimin M.Si Wawancara pada 2 februari 2021).

Selama mengadakan kegiatan kampanye politik di Provinsi Sumatera Selatan, tim sukses kampanye Caleg Bobby Adhityo Rizaldi menemukan kendala yang menghambat pelaksanaan kegiatan kampanye politik berlangsung . Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh salah satu anggota tim sukses dari Caleg Bobby Adhityo Rizaldi bahwa selama proses kampanye politik itu berlangsung tim sukses menemui beberapa hambatan-hambatan seperti persaingan partai dan kurangnya partisipasi dari masyarakat. Berikut kutipan wawancara yang dikatakan oleh Bobby Adhityo Rizaldi mengenai hambatan yang dialami pada saat.

Hambatan yang ditemukan sih sejauh ini hanya persaingan antar partai lain dan kadang ditemukan juga masyarakat yang tidak mau ikut berpartisipasi dalam kegiatan kampanye politik sehingga kadang kampanye yang dilakukan tidak maksimal. Hal ini dapat terjadi mungkin di daerah

tersebut pendukung partai tertentu dan calon tertentu. Sungguhpun demikian secara umum dan keseluruhan mendapatkan respon positif dan masyarakat berpartisipasi secara aktif di setiap kegiatan yang dilaksanakan. (Bobby Adhityo Rizaldi, Wawancara Pada 5 Februari 2021).

Berdasarkan kutipan diatas, dapat disimpulkan bahwa persaingan antar partai menjadi landasan dasar hambatan terlaksananya dengan baik sebuah kampanye politik. Seperti yang diketahui bahwa dalam pemilu legislatif 2019 Selain itu, sebagian masyarakat pasti memiliki partai politik langganan yang dipilihnya dalam setiap kegiatan pemilu, sehingga mereka tidak begitu mudah tertarik dengan kampanye politik yang berasal dari partai politik lain. Dalam situasi demikian diperlukan strategi yang jitu untuk menarik perhatian simpatisan dari partai lain agar mau berpartisipasi dalam kegiatan partai yang berkampanye. Bisa saja dengan memahami stratifikasi masyarakat dan tokoh agama dan masyarakat yang menjadi komunikator politik agar masyarakat banyak yang berpartisipasi dalam kegiatan kampanye. Kendala lainnya adalah ketidaksiapan masyarakat khususnya masyarakat provinsi Sumatera Selatan dalam hal demokrasi politik. Masyarakat Indonesia yang mayoritasnya memiliki tingkat ekonomi bawah tidak terlalu responsif terhadap isu-isu yang disampaikan oleh seorang Caleg. Sehingga kurangnya partisipasi dan kepedulian masyarakat terhadap kampanye. Mereka hanya peduli dengan bentuk bantuannya saja seperti bantuan sembako, atau bantuan uang tunai secara langsung.

Tujuan utama dari kegiatan kampanye politik yang dilakukan oleh tim kampanye Bobby Adhityo Rizaldi adalah untuk mengumpulkan suara dari pemilih sebanyak-banyaknya agar dapat mengantarkan badan legislatif DPR

RI yang didukungnya ke dalam posisi tersebut. Oleh karena itu, kegiatan-kegiatan kampanye yang dilakukan oleh tim sukses kampanye haruslah dapat merubah atau memperkuat suara pemilih untuk memilih calon yang diusunginya. Berbagai kegiatan kampanye yang dilakukan oleh tim sukses kampanye Caleg Bobby Adhityo Rizaldi mendapatkan beberapa respon dari masyarakat.

Berdasarkan wawancara dengan Benny Heru Cahyono, Ketua Timses sebagai tim pemenangan pemilu, beliau juga mengatakan bahwa:

Menurut tim sukses Caleg Bobby Adhityo Rizaldi kampanye politik telah berjalan sesuai dengan yang direncanakan dan strategi yang dibangun. Dengan melihat hasil dari total suara yang didapatkan oleh Caleg Bobby Adhityo Rizaldi, tim sukses menyimpulkan bahwa strategi kampanye politik yang direncanakan sesuai dengan harapan. Total suara yang didapatkan oleh Caleg Bobby Adhityo Rizaldi secara keseluruhan Suara Sah: 90.555 dan peringkat suara sah nomor 2; sedangkan peringkat suara 1 di dapil 2 ditempati mantan Gubernur Sumsel Alex Noerdin dan dinyatakan berhasil untuk menduduki jabatannya sebagai DPR RI. (Benny Heru Cahyono, Wawancara pada 7 Februari 2021).

Dengan demikian aplikasi komunikasi pemenangan Bobby A.K di lingkungan konstituen secara umum sudah berjalan dengan baik. Hal ini terbukti dengan perolehan suara dari Partai Golkar pada Dapil 2 Sumsel berhasil meraih peringkat 2. Kondisi ini kejadian tergolong luar biasa sebab pesaingnya adalah mantan gubernur Sumsel Alex Noerdin; belum lagi rival dari partai lain, seperti Hj. Percha Leanpuri, B.Bus., MBA dari partai Nasdem anak dari Gubernur Sumsel Herman Deru. Hal ini menggambarkan bahwa kehadiran tokoh Alex Noerdin dari sesama partai Golongan Karya tidak mempengaruhi kinerja dan keberhasilan dalam kompetisi politik. Kesuksesan

ini menjadi referensi tersendiri bagi masyarakat bahwa nama tokoh terkenal bukan menjadikan halangan untuk berprestasi.

Keberhasilan Bobby A.K dalam menarik simpati masyarakat untuk memilih dirinya tidak lepas dengan komunikasi pemenangan yang dilakukan. Komunikasi pemenangan yang dilakukan berangkat dari data dan fakta yang actual, sehingga pelaksanaan komunikasi pemenangan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Komunikasi pemenangan oleh Tim Bobby memang menyangkut harkat dan derajat masyarakat banyak, seperti pengobatan gratis. (Benny Heru Cahyono, Wawancara pada 7 Februari 2021).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Manajemen komunikasi yang dilakukan oleh Bobby Adhityo Rizaldi dalam proses pemenangan Caleg.

Berdasarkan hasil penilitan dan pengamatan yang telah dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemenangan yang dilakukan oleh Bobby Rizaldi ialah dengan menentukan kualitas suatu produk dalam perspektif politik bukan saja pesan produk sampai kepada masyarakat, melainkan yang perlu diketahui bagaimana responnya, apakah positif atau negatif. Masyarakat dengan latar belakang pendidikan dan pengalaman yang bervariasi serta semakin maju, tentu tidak menerima begitu saja pesan politik dari calon anggota legislatif, melainkan akan mengelola informasi tersebut dan pada akhirnya membuat kesimpulan.

Produk utama dari sebuah institusi politik adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas, ideologi, dan program kerja sebuah institusi politik. Selain itu, apa saja yang telah dilakukan partai politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Produk politik dibayar pemilih dengan kepercayaan dan keyakinan terhadap partai atau kandidat yang akan didukung. Melihat begitu pentingnya sebuah kegiatan perencanaan komunikasi pemenangan dalam pemilihan umum legislatif 2019, maka tim sukses dari caleg Bobby Adhityo Rizaldi merencanakan sebuah strategi yang menyeluruh dan sesuai dengan kondisi serta kebutuhan masyarakat.

Tim sukses hadir untuk menjalankan perencanaan strategi yang akan dibuat. Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya dalam deskripsi objek

penelitian bahwa tim sukses menjadi bagian dalam kemenangan pemilu, ketika tim sukses tersebut melaksanakan keinginan dari seorang caleg. Sebelum tim sukses dari caleg Bobby Adhityo Rizaldi melakukan kampanye politik mereka menganalisis situasi atau melakukan riset yang salah satunya ialah keinginan dan harapan masyarakat pada umumnya mengenai sebuah kegiatan kampanye.

2. Faktor pendukung dalam proses kemenangan Bobby Adhityo Rizaldi.

Setelah tim sukses menganalisis hal tersebut mereka mendapatkan kesimpulan bahwa harapan masyarakat pada umumnya ialah harus adanya kesejahteraan masyarakat di lingkungan mereka seperti adanya perhatian dari pemerintah, beberapa bantuan sosial yang mengarah kepada kepedulian masyarakat serta komitmen calon untuk memperjuangkan kepentingan masyarakat. Pada umumnya ketika mereka terpilih menjadi anggota DPR, mereka tidak ada lagi jalinan komunikasi dengan masyarakat yang telah memilihnya. Dengan demikian yang menjadi titik sentral pertama dalam perencanaan komunikasi kemenangan adalah konstituen agar dapat mengenal calon anggota DPR RI dari Partai Golkar tersebut.

Konsep dan strategi komunikasi yang dibuat oleh tim sukses Caleg Bobby Adhityo Rizaldi ialah komunikasi kemenangan ini harus bersifat merakyat, komunikasi yang dilakukan dalam kampanye haruslah dipahami dan dimengerti oleh masyarakat, bukan sekedar kegiatan yang banyak dihadiri masyarakat saja. Salah satu caranya dengan memprediksi di tiap-tiap daerah pemilihan dari Caleg Bobby Adhityo Rizaldi, mereka melihat mana daerah yang masih tertinggal seperti infrastruktur pembangunan maupun kesejahteraann masyarakatnya.

Menurut tim sukses Caleg Bobby Adhityo Rizaldi kampanye politik telah berjalan sesuai dengan yang direncanakan dan strategi yang dibangun. Dengan melihat hasil dari total suara yang didapatkan oleh Caleg Bobby Adhityo Rizaldi, tim sukses menyimpulkan bahwa strategi kampanye politik yang direncanakan sesuai dengan harapan. Dengan demikian aplikasi komunikasi pemenangan Bobby A.K di lingkungan konstituen secara umum sudah berjalan dengan baik. Kesuksesan ini menjadi referensi tersendiri bagi masyarakat bahwa nama tokoh terkenal bukan menjadikan halangan untuk berprestasi. Menurut Ketua Tim Sukses Bobby . Komunikasi pemenangan yang dilakukan berangkat dari data dan fakta yang actual, sehingga pelaksanaan komunikasi pemenangan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Komunikasi pemenangan oleh Tim Bobby memang menyangkut harkat dan derajat masyarakat banyak, seperti pengobatan gratis.

B. Saran

Peneliti berharap akan hasil dari penelitian yang dilakukan ini supaya lebih berkembang untuk kedepannya. Oleh karena itu peneliti mengharapkan saran dan saran membangun dan memberikan motivasi, supaya penelitian ini dapat bermanfaat dikemudian hari.

1. Bagi Akademis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti memberikan masukan supaya penelitian dengan tema Strategi Komunikasi lebih dikembangkan dapat juga menggunakan beberapa model-model Strategi Komunikasi berbeda dari yang peneliti gunakan milik Michael Kay

2. Bagi Praktisi

Bagi Politikus diharapkan apa yang telah dipaparkan oleh penulis dapat menjadi role model dan acuan untuk diterapkan dalam kontestasi politik baik Pileg, Pemilu dan Pilkada dimasa yang akan datang.

Daftar Pustaka

a. Refrensi Buku

Ardial. (2010). *Komunikasi Politik*. Jakarta: PT Indek Permata Putri Media

Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada

Effendi, Onong Uchjana. (2002). *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, Bandung: Alumni 1981

Kaye, Michael. (1994). *Communication Manajement*, Jakarta: Erlangga

Kuswarno. Engkus. (2009). *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsepsi, Pedoman dan contoh Penelitian* , Bandung: Widya Padjajaran

Moleong. Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya

Rahmat, Jalaludin. (2004). *Metodologi Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya

Ruslan, Rosady. (2013). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada

Yenrizal, Ainur, Reza, andi dan Yusuf Hazarin, (2016). *Buku Pedoman Penulisan Skripsi & Karya Tulis Ilmiah* , Palembang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

b. Referensi Internet

<http://digilib.unila.ac.id/7557/14/BAB%20111.pdf> diakses pada tanggal 15 april 2020

<https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/4910/2/Thaibah.pdf> diakses pada 15 April 2020

<http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/5957/1/pdf%20skripsi%20alwin.pdf> diakses pada 16 April 2020

<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/24343/Strategi-komunikasi-politik-dalam-pemenangan-pemilukada-Strategi-Komunikasi-Politik-Dalam-Pemenangan-Calon-Walikota-dan-Wakil-Walikota-Ir-H-Joko-Widodo-dan-FX-Hadi-Rudyatmo-Dalam-Pemilukada-Kota-Surakarta-Tahun-2010> diakses pada 16 April 2020

<http://repository.uinjambi.ac.id/382/1/SKRIPSI%20IRNA%20DAMAIYANTI%20-%20mila%20jamilah.pdf> diakses pada 20 April 2020

<http://repository.radenfatah.ac.id/4178/1/Skripsi.pdf> diakses pada 20 April 2020
<https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/69> diakses pada 29 April 2020
<https://docplayer.info/storage/53/32103361/32103361.pdf> diakses pada 29 April 2020
<https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/cjik/article/download/5056/2818> diakses pada 5 Mei 2020
<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/170204> diakses pada 5 Mei 2020
<https://www.e-jurnal.com/2014/01/pengertian-citra-image.html> diakses pada 5 Mei 2020
<http://repository.uin-suska.ac.id/8954/> diakses pada 7 Mei 2020
<https://library.moestopo.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=530&bid=35260> diakses pada 7 mei 2020
<https://www.dpr.go.id/anggota/detail/id/194> diakses pada 10 September 2020
<https://www.partaigolkar.com/bobby-adhityo-rizaldi-s-e-ak-m-b-a-c-f-e/> diakses pada 10 september 2020

LAMPIRAN



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN FATAH PALEMBANG
NOMOR : B.1443/Un.09/V/PP.01/12/2020
Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

RADEN FATAH PALEMBANG

MENIMBANG :

- 1 Bahwa untuk dapat menyusun skripsi yang baik, mahasiswa perlu dibimbing oleh tenaga ahli sebagai dosen pembimbing pertama dan pembimbing kedua yang bertanggung jawab untuk membimbing mahasiswa dalam rangka penyelesaian penyusunan Skripsi
- 2 Bahwa untuk kelancaran tugas-tugas pokok tersebut perlu dikeluarkan Surat Keputusan Dekan
- 3 Lembar persetujuan judul dan penunjukan pembimbing Skripsi oleh Ketua Prodi Ilmu Komunikasi an: Wisnu Murtie, 14 Januari 2020

MENGINGAT :

- 1 Keputusan Menteri Agama RI Nomor 53 tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
- 2 Keputusan Menteri Agama RI Nomor : 407 tahun 2000
- 3 Instruksi Direktur Bimbaga Islam Departemen RI Nomor KEP/E/PP.00.9/147/1985 Juni 1985 tentang pelaksanaan SKS dan Program S1 Universitas Islam Negeri Raden Fatah;
- 4 Instruksi Menteri Agama RI No.B/152/1994 tentang Pelaksanaan SKS Program S1 Universitas Islam Negeri Raden Fatah
- 5 Pedoman Akademik Universitas Islam Negeri Raden Fatah No. 585 tahun 2016;
- 6 Kep.Menag RI No. 62 tahun 2015 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN:

Pertama

: Menunjuk Saudara:

NAMA	NIP/NIDN	Sebagai
Dr. Kun Budianto, M.Si	197612072007011010	Pembimbing I
M. Mifta Farid, M.I.Kom	0202108402	Pembimbing II

Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang masing-masing sebagai Pembimbing pertama dan Pembimbing kedua Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Saudara :

Nama	: Wisnu Murtie
NIM	: 1527010016
Prodi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Strategi Komunikasi Pemenangan Calon Legislatif Pada Pemilu 2019 Studi Kasus Pada Caleg DPR-RI Dari Partai Golkar H. Bobby Adhito Rizaldi, SE, MBA, CFE

Masa bimbingan : **Satu Tahun TMT 7 Desember 2020 s/d 7 Desember 2021**

Kedua

: Kepada pembimbing pertama dan pembimbing kedua tersebut diberi hak sepenuhnya untuk merevisi Judul/kerangka Skripsi tersebut tanpa mengubah substansi penelitian.

Ketiga

: Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah/dibetulkan sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapannya.

Tembusan :

1. Rektor
2. Dosen Penasehat Akademik Yang bersangkutan
3. Pembimbing Skripsi
4. Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
5. Mahasiswa yang bersangkutan
6. Arsip

Palembang 7 Desember 2020

Dekan

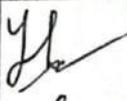
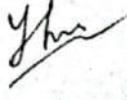


Prof. Dr. Izomuddin, MA
NIP. 1962062019880310

DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Whisnu Murtie
 NIM : 1527010016
 Fakultas/ Jurusan : FISIP/Illmu Komunikasi
 Judul : Strategi Komunikasi Pemenangan alon Legislatif Pada Pemilu 2019 Studi Kasus Pada Caleg DPR-RI Partai Golkar H. Bobby Adhityo Rizaldi, SE, AK, MBA, CFE Dapil II Sumatera Selatan

Pembimbing 1 : Dr. Kun Budiarto, M.Si

No	Hari/Tgl	Permasalahan yang dikonsultasikan	Paraf
1.	24/01/2020	Revisi Proposal I - Latar Belakang dan Rumusan Masalah	
2.	05/01/2020	Revisi Metodologi	
3.	09/01/2020	Revisi Bab II - Cari Skripsi yang serupa	
4	11/02/2020	Ace Bab II	
05	19/02/2020	Revisi Bab III Data Keluarga	
6	21/02/2020	Perbaiki Tulisan dan Spasi	
7	09/03/2020	Ace Bab III	
8.	11/12/2020	Revisi Bab IV	
9	19/12/2020	pertanyaan wawancara	
10.	05/03/2021	Ace Bab IV dan SD	

DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Whisnu Murtie
 NIM : 1527010016
 Fakultas/Jurusan : FISIP/Illmu Komunikasi
 Judul : Strategi Komunikasi Pemenangan alon Legislatif Pada Pemilu 2019 Studi Kasus Pada Caleg DPR-RI Partai Golkar H. Bobby Adhityo Rizaldi, SE, AK, MBA, CFE Dapil II Sumatera Selatan
 Pembimbing 2 : Mifta Farid, M.Ikom

No	Hari/Tgl	Permasalahan yang dikonsultasikan	Paraf
1	27/01/2020	Revisi Proposal - Latar belakang dan Rumusan masalah	✓
2	30/01/2020	Revisi metodologi	✓
3	05/02/2020	ACC Bab I lanjut bab 2	✓
4	09/02/2020	Revisi Bab 2 - Perbaiki penulisan dan spasi	✓
5	17/02/2020	ACC Bab II	✓
6	05/03/2020	Revisi BAB III Kasih foto profil caleg	✓
7	09/04/2020	ACC Bab III	✓
8	11/Des/2020	Revisi Bab III	✓
9	18/Des/2020	Pertanyaan wawancara	✓
10	03/ Maret/2021	ACC Bab IV dan Bab V	✓



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK (FISIP)

Nomor : B.159/Un.09/VIII/TL.01/01/2021
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : Mohon Izin Penelitian

27 Januari 2021

Kepada Yth
Posko Kemenangan Caleg DPR-RI Dari Partai Golkar
H. Bobby Adhityo Rizaldi, SE. AK.,MBA.,CFE
Di Citra Grand City Somerset East Blok D8.No.10 Palembang.
Di
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb

Dalam rangka menyelesaikan penulisan Karya Ilmiah berupa Skripsi/makalah mahasiswa kami :

Nama : Whisnu Murtie
NIM : 1527010016
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UIN Raden Fatah Palembang
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemenangan Calon Legislatif Pada Pemilu 2019 Studi Kasus Pada Caleg DPR-RI Dari Partai Golkar H. Bobby Adhityo Rizaldi, SE. AK.,MBA.,CFE

Sehubungan dengan itu kami mengharapkan bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melaksanakan Penelitian sehingga memperoleh bahan-bahan yang dibutuhkan beserta penjelasan Lainnya dari Instansi/Lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk kemudian digunakan dalam Penyusunan tugas dimaksud.

Demikianlah, harapan kami dan atas segala bantuan serta perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb

Dekan



Prof. Dr. Izomiddin, MA
NIP.196206201988031001

Tembusan
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa yang bersangkutan
3. Arsip

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Beni Heru Cahyono, SE
Jabatan : Tenaga Ahli DPR - RI
Alamat : Jln. Sinar 2 Tangerang Banten

Menerangkan bahwa :

Nama : Whisnu Murtie
Lembaga Pendidikan : Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
Fakultas / Jurusan : FISIP / Ilmu Komunikasi

Telah melaksanakan penelitian guna memenuhi penyusunan skripsi dengan judul "Strategi Komunikasi Pemenangan Calon Legislatif Pada Pemilu 2019 Studi Kasus Pada Caleg DPR-RI dari Partai Golkar H. Bobby Adhityo Rizaldi, SE, AK, MBA, CFE Dapil II Sumsel" pada tanggal 1 Februari – 8 Februari di Posko Pemenangan Bobby Adhityo Rizaldi.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Jakarta, 15 Februari 2021



Benny Heru Cahyono, SE

Daftar Pertanyaan

Pertanyaan yang diajukan berdasarkan hal-hal yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Bobby Adhityo Rizaldi dalam mendapatkan simpati dan suara dari konstituante berdasarkan dengan Manajemen Komunikasi dari Michael Kaye. Adapun pertanyaan – pertanyaan yang diajukan telah dijawab oleh: 1. Bobby Adhityo Rizaldi, 2. Benny Heru Cahyono, 3, Ahmad Muhaimin yang dilakukan pada tanggal 1 samapai 8 Februari 2021.

A. Profil dari Bobby Adhityo Rizaldi

1. Keluarga
2. Riwayat Pendidikan
3. Hobi
4. Karier

B. Wawancara

1. Apa alasan anda mencalonkan diri kembali diPileg 2019?

Pencalonan saya sebagai anggota dewan karena adanya dorongan dari masyarakat, sehingga saya ingin kembali kepada mereka yang telah menginginkan saya sebagai anggota dewan. Maka, misi saya dalam pencalonan anggota dewan 2019 ini yakni untuk menampung dan menyalurkan aspirasi masyarakat, sebagai wadah pengabdian kepada masyarakat, mengawal dan mengawasi kegiatan program pemerintah, membuat gebrakan di bidang olahraga dan kepemudaan melalui produk peraturan.

2. Menurut anda apakah perlu menggunakan strategi komunikasi dalam proses pemenangan.?

Komunikasi pemenangan perlu dilakukan strategi agar semua tujuan dapat terlaksana. Strategi diperlukan agar pada saat melakukan komunikasi pemenangan tersebut sesuai dengan sasaran kita, karena setiap daerah pasti berbeda persepsi dalam sebuah kegiatan kampanye.

3. Siapa saja yang terlibat dalam proses kampanye politik?

Kampanye politik Caleg Bobby Adhityo Rizaldi akan bekerja sama dengan beberapa Lembaga Swadaya Masyarakat serta relawan dari Partai Golkar

4. Apa saja yang dilakukan sebelum menyusun perencanaan komunikasi?

Tim sukses Bobby Adhityo Rizaldi sebelum menyusun perencanaan komunikasi dalam proses pemenangan, tim mengadakan kajian secara pustaka dan lapangan, sehingga diperoleh data yang akurat dan lengkap, baik menyangkut pesan, media, tantangan dan hambatan. Makanya tim sukses Bobby dalam mendukung dan mensukseskan pemenangan, tidak asal-asalan, melainkan berdasarkan data dan fakta yang actual.

5. Kegiatan sosial apa saja yang telah dilakukan oleh Bobby Adhityo Rizaldi?

d) Santunan Anak Yatim

Dalam kunjungan ke anak yatim calon anggota DPR-RI Bobby berempati dan berinteraksi dengan anak-anak tersebut, sehingga terjadi proses komunikasi interaktif, sehingga anak yatim secara psikologis merasa hidupnya ada yang peduli dan memperhatikan serta ikut merasakan. Situasi ini tercipta tidak

lepas dari metode dan pendekatan yang dipergunakan yang lebih mengkedepankan aspek psikologis dan persaudaraan.

e) PENTUNRA (Pertunjukan Rakyat)

Kegiatan ini dilakukan di setiap daerah pemilihan, sebab dapil kita ini sebagian besar masyarakatnya masih suka musik dangdut dan pada umumnya musik dangdut adalah musik yang digemari oleh semua lapisan masyarakat. Kehadiran kegiatan PERTUNRA ini disambut positif masyarakat; apalagi ditengah hiruk pikuknya kehidupan masyarakat saat ini yang terlalu banyak pilihan sehingga masyarakat butuh hiburan. Pada kampanye ini Bobby Adhityo Rizaldi juga turut hadir dalam pelaksanaan kegiatan PERTUNRA ini.

f) Bakti Sosial Pengobatan gratis

Pada kegiatan pengobatan gratis ini tidak lupa dihadirkan media-media cetak dan elektronik sebagai bentuk pengenalan Bobby kepada masyarakat. Pada kampanye ini, jumlah peserta yang hadir cukup banyak sehingga kampanye bakti sosial pengobatan gratis dapat terlaksana dengan baik. Komunikasi pemenangan dalam format pengobatan gratis juga dilangsungkan di setiap kabupaten dan kota dalam daerah pemilihan 2 Sumatera Selatan, sehingga setiap kecamatan dalam kabupaten dan kota mendapatkan kesempatan bagi masyarakatnya untuk berobat gratis.

6. Hambatan Apa yang ditemui pada saat kampanye politik?

Hambatan yang ditemukan sejauh ini hanya persaingan antar partai lain dan kadang ditemukan juga masyarakat yang tidak mau ikut berpartisipasi dalam

kegiatan kampanye politik sehingga kadang kampanye yang dilakukan tidak maksimal. Hal ini dapat terjadi mungkin di daerah tersebut pendukung partai tertentu dan calon tertentu. Sungguhpun demikian secara umum dan keseluruhan mendapatkan respon positif dan masyarakat berpartisipasi secara aktif di setiap kegiatan yang dilaksanakan.

7. Menurut anda apakah target yang didapat telah sesuai rencana?

Menurut tim sukses Caleg Bobby Adhityo Rizaldi kampanye politik telah berjalan sesuai dengan yang direncanakan dan strategi yang dibangun. Dengan melihat hasil dari total suara yang didapatkan oleh Caleg Bobby Adhityo Rizaldi, tim sukses menyimpulkan bahwa strategi kampanye politik yang direncanakan sesuai dengan harapan. Total suara yang didapatkan oleh Caleg Bobby Adhityo Rizaldi secara keseluruhan Suara Sah: 90.555 dan peringkat suara sah nomor 2; sedangkan peringkat suara 1 di dapil 2 ditempati mantan Gubernur Sumsel Alex Noerdin dan dinyatakan berhasil untuk menduduki jabatannya sebagai DPR RI.

8. Faktor apa yang mendorong keberhasilan kampanye politik ini?

Keberhasilan Bobby A.K dalam menarik simpati masyarakat untuk memilih dirinya tidak lepas dengan komunikasi pemenangan yang dilakukan. Komunikasi pemenangan yang dilakukan berangkat dari data dan fakta yang actual, sehingga pelaksanaan komunikasi pemenangan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Komunikasi pemenangan oleh Tim Bobby memang menyangkut harkat dan derajat masyarakat banyak, seperti pengobatan gratis.





