

BAB I

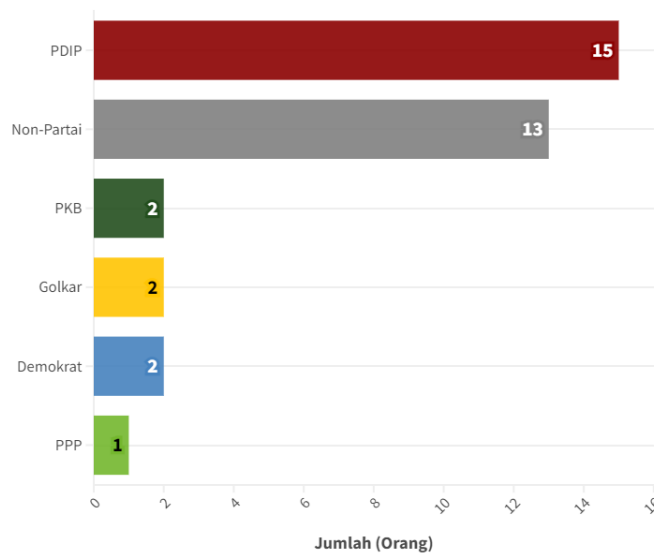
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Partai politik menjadi salah satu bagian yang tak terpisahkan dari sistem demokrasi modern dikarenakan sebagai organisasi yang dapat mewakili rakyat melalui aspirasi masyarakat ketika dalam pemerintahan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pemilihan Umum Legislatif sebagai sarana suara rakyat untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah untuk menghasilkan wakil rakyat yang aspiratif. Pemilihan Umum Legislatif menjadi kontestasi partai-partai politik untuk meraih kursi kekuasaan dengan berbagai strategi.

Pemilihan Umum Legislatif tahun 2024 yang dilaksanakan di Provinsi Jawa Tengah menjadi menarik. Provinsi Jawa Tengah yang merupakan kandang banteng karena sebagai penyumbang suara terbesar untuk Pemilihan Umum Legislatif bagi PDIP. Banyak dari kader dari PDIP yang memiliki jabatan penting mulai dari eksekutif hingga legislatif, tiga kali beruntun Pilkada Gubernur dimenangkan oleh PDIP yaitu Ali Mufiz, Bibit Waluyo dan Ganjar Pranowo (Dian, 2023).

Bupati dan Walikota Jawa Tengah Berdasarkan Asal Partai



Gambar 1.1 Data Jumlah Bupati (Kadata)

Menurut data dari Data PDIP menempatkan 15 kader yang menduduki posisi Bupati dan Walikota Jawa Tengah. Jumlah ini merupakan yang terbanyak dibandingkan dengan partai lain (Susanto, 2023). Jika dilihat dari data di bawah ini Pemilihan Umum Legislatif DPR dan DPRD Daerah Pilihan Jawa Tengah 2014 dan 2019 PDIP mendapatkan suara terbanyak. Berdasarkan data dari hasil rekapitulasi KPU, Pemilihan Umum Legislatif untuk DPR RI Daerah Pilihan Jawa Tengah 2014 memperoleh 18 kursi (Wardono et al., 2014). Dari data rekapitulasi, kursi yang didapatkan PDIP untuk posisi DPRD Jawa Tengah mendapatkan 31 kursi (Detiknews, 2014).

Hasil dari rekapitulasi Pemilihan Legislatif 2019 Jawa Tengah yang telah dilakukan oleh KPU, PDIP telah mendapatkan 26 kursi DPR RI dari kuota yaitu 77 kursi untuk Daerah Pemilihan Jawa Tengah, Sekretaris DPD PDIP mengatakan hasil ini melebihi target yang ditentukan yaitu 23 kursi (Nurdin & Khairina, 2019)

dan untuk kursi DPRD Jawa Tengah dari PDIP mendapatkan 42 kursi dari batas kuota 120 kursi (Sinoel & Nugroho, 2019).



Gambar 1.2 Peta Pileg (Kompas Data)

PDIP dalam Pemilihan Umum Legislatif 2019 telah memenangkan sebanyak 28 Kabupaten/Kota sementara untuk partai lain hanya mendapatkan suara di beberapa wilayah saja. Dari data di atas membuktikan bahwa strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh PDIP di Jawa Tengah efektif hingga *Grassroot*.

Agus Riewanto yang merupakan pengamat politik dari Universitas Sebelas Maret Surakarta mengatakan PDIP memiliki basis suara kuat disebabkan oleh adanya ketokohan Soekarno dan latar belakang Partai Nasional Indonesia di Jawa Tengah, PDIP yang lahir dari PNI telah melekat di hati warga Jawa Tengah dan paham Soekarnoisme sangat erat di wilayah ini (Andryanto & Muhid, 2023).

PDIP dalam meraih kemenangan Pemilihan Umum Legislatif 2024 wilayah Jawa Tengah memiliki beberapa kendala. Hal ini dikarenakan terdapat dua kader dari PDIP saling berlawanan dalam Pemilihan Presiden 2024.

Ahmad Khoirul Umam yang merupakan pengamat politik dari Universitas Paramadina mengatakan dengan adanya Gibran Rakabuming Raka maju menjadi calon wakil presiden bersama Prabowo Subianto akan mengurangi dominasi PDIP di Jawa Tengah (Ramadhan & Prabowo, 2023).

Ahmad Khoirul Umam selaku pengamat politik dari Universitas Paramadina juga mengatakan beberapa elite PDIP seperti ketua DPD PDIP Jawa Tengah Bambang Wuryanto yang beberapa waktu lalu berseberangan dengan Ganjar diprediksi akan total untuk memenangkan PDIP dibandingkan Ganjar (Ramadhan & Prabowo, 2023).

Terdapat manuver politik Jokowi yang merupakan kader penting PDIP tidak memberikan dukungan kepada partai PDIP. Beberapa kali Jokowi melakukan kunjungan kerja ke wilayah Jawa Tengah untuk memperkuat suara partai lainnya. Triyono Lukmantoro merupakan Pakar komunikasi politik dari Universitas Diponegoro mengatakan ada beberapa faktor yang menunjukkan Jokowi berpihak ke Gibran walaupun tidak secara terang-terangan, kunjungan kerja yang dilakukan oleh Jokowi merupakan hal rutin namun tidak pasti juga Jokowi akan dengan intens mengunjungi satu wilayah ketika tidak mendekati waktu Pemilu, Jawa Tengah memiliki basis kelompok yang kuat sehingga diperlukan tokoh yang lebih kuat dari ketua partai dan tokoh kontestan Pilpres (Mulyana, 2024). Pergeseran politik yang terjadi berdasarkan pendapat dari peneliti The Republic Institute yaitu Izzudin Ma'ruf akan ada pergeseran pemilih dari beberapa dapil karena efek dari Jokowi dan Gibran (Wicaksono, 2024).

Dengan memiliki kendala dalam memenangkan Pemilihan Legislatif 2024 karena manuver politik yang dilakukan oleh Jokowi dan Gibran menjadi latar belakang melakukan penelitian di DPD PDIP Provinsi Jawa Tengah meskipun PDIP memiliki basis suara yang kuat untuk wilayah Jawa Tengah dalam memenangkan Pemilu Legislatif 2014 dan 2019. Tentunya PDIP berpikir dan bekerja keras dalam menentukan strategi politik agar bisa memenangkan kembali kontestasi Pemilihan Umum Legislatif 2024 wilayah Jawa Tengah dan mempertahankan julukan sebagai kandang banteng. Melihat kondisi menjadi ide untuk melakukan penelitian mengenai “Bagaimana strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh PDIP untuk meraih kemenangan dan menanggulangi potensi penurunan suara di Pemilihan Legislatif Jawa Tengah 2024?”

1.2. Rumusan Masalah

Dari Latar belakang diatas, dapat dirumuskan yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh PDIP untuk meraih kemenangan dan menanggulangi potensi penurunan suara di Pemilihan Legislatif Jawa Tengah tahun 2024?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis lebih dalam terkait strategi komunikasi politik PDIP dalam kemenangan pemilihan legislatif 2024.

2. Untuk menguraikan faktor yang menjadi penghambat dalam implementasi strategi komunikasi politik PDIP dalam kemenangan pemilihan legislatif 2024.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan oleh penulis secara akademis dapat menjadi referensi pengetahuan seputar kajian komunikasi politik khususnya strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh partai politik dalam kontestasi pemilihan umum 2024 dan besar harapannya penelitian ini menjadi bahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Penulis berharap dengan hasil penelitian ini dapat mengetahui bagaimana strategi komunikasi politik dari partai politik dalam melakukan kampanye sehingga kedepannya bisa untuk memberikan pemahaman dalam pelaksanaan strategi komunikasi (kampanye dan pesan) saat pemilihan umum legislatif.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Manfaat dari penelitian ini diharapkan akan menjadi pemahaman bagi masyarakat bahkan pihak terkait (DPR, Pemerintah, KPU) untuk mengetahui strategi komunikasi politik yang digunakan oleh partai ketika memobilisasi pemilih untuk kemenangan Pemilu.

1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 State Of The Art

Pertama yaitu berjudul “*Komunikasi Politik Partai Politik Dalam Pemilu: Studi Kasus Strategi Komunikasi Politik Dewan Pimpinan Daerah (DPD) Partai Golkar*” oleh Farida Laela dan Riaty Raffiudin di tahun 2023 dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh partai Golkar untuk meningkatkan suara pada Pemilu Legislatif 2019 di Kabupaten Bogor. Metodologi penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui *interview* dengan narasumber purposive sampling. Hasil dari penelitian ini berdasarkan beberapa temuan peneliti yaitu pertama, Golkar melakukan penguatan konsolidasi internal partai. Kedua, berlakunya *coattail effect* dari dampak Pilpres yang menaikkan suara partai dan yang terakhir dibentuk divisi Badan Pemenangan Pemilu bertugas sebagai menyusun perencanaan strategi pemenangan melalui berbagai media.

Kedua yaitu berjudul “*Strategi Komunikasi Politik DPD Partai Golkar Pada Pemilu Legislatif Aceh Tengah 2019*” oleh Hasan Basri di tahun 2021 dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi politik DPD partai Golkar di Pemilu Legislatif Aceh Tengah 2019 (Basri, 2021). Metodologi penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui *interview* dan penelitian kepustakaan. Hasil dari penelitian ini berdasarkan dari temuan peneliti yaitu strategi komunikasi politik dari partai Golkar di Pemilu Legislatif 2019 Aceh Tengah ini menggunakan komunikasi *Top - Down* sehingga pesan politik yang disampaikan merata hingga wilayah desa. Kendala yang dihadapi oleh partai adalah ketidaktertarikan masyarakat untuk mengikuti sosialisasi yang dilakukan dengan para kader partai.

Ketiga yaitu berjudul “*Strategi Komunikasi Politik Pemenangan Kepala Daerah*” oleh Yohanes De Britto dan Adi Nugroho di tahun 2021 dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi politik yang digunakan untuk dapat memenangkan pasangan calon kepada daerah (Britto et al., 2021). Metodologi yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data *indepth interview*. Hasil dari penelitian ini adalah pesan komunikasi politik harus dilakukan oleh yang terlibat di dalam kemenangan pasangan dan kandidat. Pesan politik harus dirangkai sedemikian mudah agar isi pesan mudah dipahami oleh masyarakat. Tim kemenangan dan pasangan Hendrar Prihadi dan Hevearita menggunakan media radio dan media cetak untuk meyakinkan terkait visi misi yang akan dibawa.

Keempat yaitu berjudul “*Strategi Komunikasi Politik Partai Golkar Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat Terhadap Calon Kepala Daerah Pada Pilkada Kota Sibolga Tahun 2020*” oleh Jamiluddin, Ribut, Dan Thariq di tahun 2023 dengan tujuan untuk mengidentifikasi data serta memperoleh informasi strategi komunikasi politik dari partai Golkar dalam upaya meningkatkan partisipasi politik masyarakat terhadap calon kepala wilayah saat Pilkada Sibolga 2020 (Z et al., 2023). Metodologi yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data *interview*. Hasil dari penelitian ini adalah Golkar telah melakukan berbagai strategi salah satunya dengan mengadakan kegiatan sosial politik.

Kelima yaitu berjudul “*Strategi Komunikasi Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) Di DKI Jakarta dalam Menyambut Pemilu 2024*” oleh Jaidi,

Lely, dan Ambarwati di tahun 2023 dengan tujuan untuk dapat mengetahui strategi komunikasi politik partai PDIPerjuangan di DKI Jakarta (Gani et al., 2024). Metodologi yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif yaitu pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan adalah PDIP melakukan strategi yaitu menempatkan kader di dapil sesuai dengan latar belakang wilayah. PDIP DKI Jakarta menugaskan tim kampanye yang paham akan daerah dapil masing-masing dengan tujuan isi pesan dan aspirasi dapat disampaikan dengan optimal.

Keenam yaitu berjudul “*Winning against All Odds : Elly Schlein’s Successful Election Campaign and Instagram Communication Strategies*” oleh Daniele Battista di tahun 2023 dengan tujuan untuk mengkaji karakteristik komunikasi politik yang termediasi dalam sistem media sosial yaitu penggunaan media sosial Instagram sebagai strategi kampanye. Hasil dari analisis penelitian ini Elly sebagai seorang politisi dan pemimpin opini menggunakan isu kesetaraan gender untuk memposisikan dirinya sebagai citra di media sosial Instagram. Dengan dilakukannya hal ini audiens bahkan komunitas yang memiliki permasalahan yang sama dengan politisi akan tertarik dan mengikuti pesan politik tersebut.

Kebaruan dalam penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya adalah terletak di subjek penelitian yaitu Dewan Pimpinan Daerah PDIP wilayah Jawa Tengah dengan metodologi penelitian studi kasus yaitu Pemilihan Umum Legislatif Jawa Tengah 2024.

1.5.2 Paradigma

Guba (dalam Denzin & Lincoln, 2017) mengatakan bahwa paradigma merupakan kepercayaan yang mendasar untuk memandu sebuah tindakan. Pada penelitian ini menggunakan paradigma interpretif, paradigma ini berupaya untuk mencari kejelasan terhadap peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan oleh sudut pandang dan pengalaman orang yang diteliti. Neuman (2014) paradigma interpretif dari sistem sosial yang mengartikan perilaku sosial dalam memaknai kehidupan mereka secara detail. Paradigma interpretif dijadikan sebagai landasan dalam penelitian ini karena ingin mengetahui tindakan strategi komunikasi politik dan sudut pandang dari subjek penelitian yaitu Dewan Pimpinan Daerah PDIP Jawa Tengah.

1.5.3 Partai Politik

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2008, partai politik adalah suatu organisasi yang dibentuk oleh masyarakat Indonesia atas dasar sukarela dengan tujuan untuk dapat memperjuangkan kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa, dan negara melalui proses pemilihan umum. Partai politik menurut definisi dari Robert Michels (1915) adalah suatu organisasi yang menjadi wadah masyarakat untuk mempresentasikan tujuan politik tertentu yaitu perlindungan hak individu, perubahan sosial, atau pengembangan kebijakan.

Sejalan dengan itu, Seymour Martin Lipset (1960) seorang sosiolog politik dari Amerika berpandangan bahwa partai politik adalah penyalur utama bagi masyarakat untuk dapat melakukan partisipasi politik dalam demokrasi. Partai politik memiliki peran sebagai lembaga yang mewakili sekaligus memperjuangkan segala kepentingan politik yang ada di masyarakat.

Dalam membentuk dinamika politik dan stabilitas negara diperlukan sistem kepartaian yang baik. Robert Dahl (1990) memberikan pandangan terkait sistem kepartaian. Pertama, adanya kompetisi dan inklusivitas untuk membentuk persaingan antar partai secara adil dan dapat mewakili kepentingan masyarakat secara menyeluruh. Kedua, partai politik sebagai penyalur partisipasi politik masyarakat dapat memobilisasi masyarakat untuk dapat menyampaikan kepentingan mereka, memilih calon yang diusung oleh partai, dan mempengaruhi dalam pembuatan kebijakan politik. Ketiga, partai politik diharuskan mampu menjadi representasi kepentingan masyarakat tanpa memandang jumlah kelompok dalam masyarakat.

Dengan demikian adanya sistem kepartaian yang baik membuat partai politik dapat menciptakan lingkungan politik yang lebih dinamis, inklusif, dan demokratis sebagai jembatan antara masyarakat dengan pemerintah.

1.5.4 Komunikasi Politik

Meadow (1980:4) mengatakan bahwa komunikasi politik mencakup segala aspek dari bentuk pertukaran simbol atau pesan sampai dengan tingkat tertentu yang dapat dipengaruhi dan mempengaruhi fungsi sistem politik. Menurut pendapat dari Dan Nimmo (dalam Kaid & Bacha, 2008) mendeskripsikan “komunikasi meliputi politik” hal ini dikarenakan politik melibatkan pembicaraan dalam makna yang luas, oleh sebab itu pengalaman politik adalah kegiatan berkomunikasi dengan orang lain. Dalam politik, komunikasi memiliki beberapa fungsi, Dan Nimmo (Kaid & Bacha, 2008) membagi beberapa kategori yakni

meyakinkan dan membangun massa, kewenangan sosial, ungkapan personal, dan diskusi publik. Permainan kata dari para aktor politik atau bisa disebut dengan komunikator politik memiliki tujuan menciptakan citra objek, situasi konflik dan kerjasama sosial dalam masyarakat.

Mcnaair (2003) dalam *An Introduction to Political Communication* memaknai komunikasi politik sebagai “*purposeful communication about politics*” meliputi:

1. Segala bentuk komunikasi dari para politisi yang memiliki maksud tujuan tertentu.
2. Komunikasi politik yang dilakukan oleh aktor politik juga ditujukan kepada kelompok non politisi seperti pemilih dan jurnalis.
3. Komunikasi dan kegiatan terkait aktor politik termuat di berbagai media massa.

Komunikasi politik dapat dipahami sebagai bentuk interaksi sosial antara pelaku politik untuk mempengaruhi bahkan dengan masyarakat untuk mempengaruhi, meraih suara dalam pemilu, membentuk citra partai atau tokoh.

1.5.5 Strategi Politik

Strategi adalah tindakan yang sudah terorganisir oleh seseorang bahkan kelompok untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Schroder (Schroder, 2010) memaknai strategi politik merupakan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan politik. Schroder (2010) menjelaskan strategi politik menjadi dua macam yaitu:

1. Strategi menyerang

Strategi ini dilakukan untuk dapat memperluas pasar guna dapat memperbanyak atau memperkuat basis massa.

2. Strategi bertahan

Strategi ini dilakukan untuk mempertahankan basis massa yang telah dimiliki sehingga tidak diambil oleh pihak lain.

1.5.6 Strategi Komunikasi Politik

Strategi komunikasi politik adalah perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh aktor politik untuk menyampaikan isi pesan politik kepada masyarakat dengan tujuan untuk mempersuasi pandangan, sikap, dan perilaku masyarakat (McNair, 2003). Dalam melakukan perencanaan komunikasi politik terdapat unsur model komunikasi menurut seorang pakar politik Amerika, Harold D. Lasswell (dalam Lasswell, 2018) **Pertama** yaitu “*Who*” menuju kepada aktor yang menjalankan proses komunikasi politik. Komunikator politik menjadi peran penting dalam menyampaikan isi pesan, Richard E. Petty dan John T. Cacioppo buku *attitudes and persuasion* mengatakan seorang komunikator politik harus memiliki empat komponen.

- a. Kredibilitas

Komunikator diharuskan memiliki integritas dan reputasi tinggi sebagai sumber informasi dikarenakan akan berpengaruh kepada isi pesan yang disampaikan. Dengan kita mempunyai sumber yang sangat dipercaya dapat membatasi pengembangan isi pesan lawan politik lain.

- b. Daya tarik

Pesona yang dimiliki oleh komunikator menjadi salah satu penentu dalam menyampaikan isi pesan kepada komunikan. Penyampaian pesan cenderung lebih berhasil ketika seseorang memiliki pesona antara lain tampan, cantik, rendah hati, lucu, dan tegas.

c. Kekuatan

Menurut petty (dalam kamarudin) *power* memiliki makna sebagai aktor politik yang mempunyai berbagai relasi yang luas sehingga mempermudah dalam menyampaikan isi pesan politik.

Saat terjadinya kegiatan komunikasi, faktor komunikator ini menjadi peranan penting walaupun terdapat beberapa aspek lainnya. Kita harus memahami karakteristik masing-masing komunikator untuk mendapatkan perencanaan dalam proses komunikasi yang akan dilakukan.

Kedua yaitu “*What*” berkaitan dengan apa isi pesan yang akan disampaikan. Persuasi pesan terhadap khalayak untuk dapat dikatakan berhasil sangat dipengaruhi oleh komunikator. **Ketiga** yaitu “*When*” terkait dengan waktu pesan politik disampaikan. **Keempat** yaitu “*Where*” untuk menentukan pemilihan media pesan yang akan disampaikan oleh komunikator. Dalam melakukan kampanye partai politik diharuskan untuk menentukan media sebagai sarana penyampaian pesan seperti radio, televisi, sosial media, media cetak, dll. **Kelima** yaitu “*How*” merupakan pertanyaan terakhir yang mengacu kepada bagaimana metode penyampaian pesan yang akan menimbulkan efek dari pesan tersebut. Dari metode komunikasi yang telah dilakukan apakah dapat diterima dengan jelas oleh komunikasi dan pesan tersebut dilaksanakan. Efek dari

komunikasi politik tentunya akan tercapai dengan melihat hasil perolehan Pemilihan Umum.

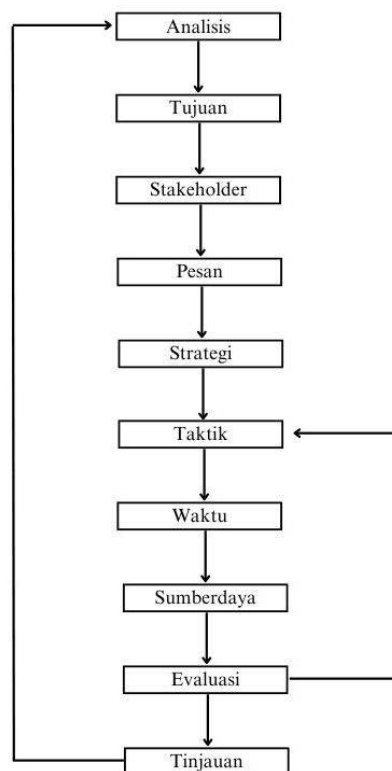
1.5.7 Kampanye Politik

Kampanye berdasarkan pendapat dari Kotler & Lee (2019) adalah suatu gerakan secara terstruktur yang dilakukan oleh kelompok bertujuan untuk mempengaruhi pihak lain dalam hal ini target penerima pesan. Kampanye dilakukan dengan menggunakan berbagai saluran dan media komunikasi politik untuk dapat meraih masyarakat secara luas serta cepat. Sejalan dengan pendapat dari Rogers & Storey (dalam Weiss & Tschirhart, 1994) bahwa kampanye dilakukan sebagai upaya tindakan komunikasi yang sudah direncanakan untuk menimbulkan efek skala besar secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

Kampanye politik menurut Perloff (2014) kampanye politik memiliki peranan penting dalam demokrasi kontemporer disebabkan oleh sebagai pengenalan kandidat politik dan upaya persuasif ketika memenangkan pemilu. Dari beberapa pemahaman diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kampanye politik adalah ruang dalam batasan periode waktu yang diberikan oleh panitia pemilu kepada semua peserta pemilu atau partai politik untuk dapat mempresentasikan visi-misi, program kerja, dan mempersuasi opini masyarakat sehingga terjadinya mobilisasi suara saat waktu pencoblosan.

Bentuk kampanye politik yang sering dilakukan oleh peserta pemilu ini antara lain konser, pemasangan atribut partai di tepi jalan, orasi politik, pembagian atribut partai ke masyarakat desa, Kumpul massa secara akbar

(Kamaruddin, 2015). Kampanye memiliki efektivitas keberhasilan tinggi ketika manajer kampanye dapat merencanakan dan menyusun kampanye melalui media komunikasi secara tepat. Sebelum dilakukannya kampanye terdapat tahapan perencanaan kampanye agar efektif. Anne Gregory, (2010) menjelaskan beberapa tahapan perencanaan ketika melakukan kampanye.



Gambar 1.3 Model Kampanye (Anne Gregory)

Tahapan perencanaan berdasarkan dari bagan diatas yaitu analisis, tujuan, stakeholder, pesan, strategi, taktik, waktu, sumberdaya, evaluasi, dan tinjauan. Hal tersebut dijelaskan lebih lanjut dalam operasionalisasi konsep.

1.5.8 Teori Pertimbangan Sosial

Teori ini menyatakan bahwa audiens akan menilai pesan berdasarkan sikap awal mereka terhadap suatu isu sehingga akan memunculkan argumen yang diterima atau ditolak oleh khalayak (Muzafer eat al., 1965). Berdasarkan dari teori ini, manusia tidak membangun penilaian kepada pesan secara keseluruhan dengan melihat manfaat dari pesan yang dimaksud. Manusia selalu menilai pesan yang didasari dari sikap awal yang diyakini terlebih dahulu.

1.6. Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Strategi Komunikasi Politik

Menurut dari McNair (2003) Strategi komunikasi politik adalah perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh aktor politik untuk menyampaikan isi pesan politik kepada masyarakat dengan tujuan untuk mempersuasi pandangan, sikap, dan perilaku masyarakat. Dalam penelitian ini, penulis ingin melihat strategi komunikasi politik dengan menggunakan tahapan perencanaan kampanye dari Anne Gregory (2010) yaitu:

1. Analisis situasi

Dalam konteks analisis situasi untuk kampanye politik, riset mendalam merupakan proses secara sistematis dalam mengumpulkan, menganalisis, dan memahami data relevan yang mempengaruhi pemilih dan kampanye.

- Analisis pemilih : Tahapan yang pertama dilakukan adalah mengidentifikasi dan memahami demografi, psikografi dan perilaku pemilih melalui survei, wawancara, dan analisis data

- Analisis media : Memilih saluran media paling efektif untuk menjangkau target pemilih berdasarkan dari hasil analisis pemilih.
- Analisis isu : Mengidentifikasi isu politik atau keresahan yang dinilai oleh pemilih penting bagi daerahnya.

2. Penetapan Tujuan (*Smart*)

Tahapan kedua ini dilakukan untuk menargetkan hasil yang ingin dicapai ketika perencanaan kampanye selesai. **Pertama** *specific*, Dalam membuat perencanaan tujuan diharuskan jelas terkait apa yang harus ditingkatkan dan kepada siapa. Contoh tujuan dari kampanye ini adalah untuk meningkatkan perolehan suara Gen Z sebesar 30% di Jawa Tengah. **Kedua** *measurable* atau dapat diukur, tujuan yang telah direncanakan harus dapat dilakukan pengkajian melalui pengukuran. Contoh adanya target peningkatan perolehan kursi dprd menjadi 30 kursi di tahun 2024. **Ketiga** *achievable*, tujuan harus realistis dengan kemampuan sumber daya serta kapabilitas partai sehingga dapat dicapai. **Keempat** *relevant*, tujuan yang telah tercapai akan memiliki berdampak kepada lain hal. **Kelima** *time bound*, menentukan kapan tujuan tersebut dapat dilaksanakan dengan jelas.

3. Identifikasi Pemangku Kepentingan

Pada tahapan ketiga ini dilakukan identifikasi dan segmentasi kelompok yang dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh keberhasilan kampanye PDIP.

4. Pesan

Tahapan berikutnya adalah penyusunan pesan. Pesan menjadi kunci penting dalam kampanye dikarenakan sebagai sarana yang akan mengarahkan target untuk dapat mengikuti apa yang diharapkan dari kegiatan kampanye sehingga tercapainya tujuan. Pesan adalah pernyataan terperinci yang didalamnya mengandung ide atau tema, kemudian dikelompokkan menjadi sub pesan dengan lebih rinci dan beragam yang telah disesuaikan dengan target kampanye (Gregory, 2010).

5. Strategi

Dalam konteks kampanye, strategi mengarah kepada pemilihan tindakan yang paling efektif untuk mencapai tujuan komunikasi jangka panjang. Hal ini tentunya melibatkan identifikasi audiens, pesan yang akan disampaikan, pemilihan saluran, dan pendekatan komunikasi yang tepat.

6. Taktik

Pada tahapan ini strategi yang sudah direncanakan kemudian diimplementasikan dengan cara yang paling optimal berdasarkan dari kondisi seperti iklan media, penggunaan media sosial, waktu dan cara penyampaian yang tepat untuk mempengaruhi audiens.

7. Waktu

Waktu menjadi tahapan dalam perencanaan kampanye. Penetapan periode waktu ini bisa dilakukan oleh pihak luar maupun pihak diri sendiri. Anne Gregory (2010) menjelaskan pentingnya memilih waktu yang tepat untuk melaksanakan kampanye karena akan menjadi faktor penentu dalam memanfaatkan momentum politik.

8. Sumber Daya

Pada saat melakukan perencanaan kampanye, sumber daya menjadi pondasi penyelenggaraan kampanye. Sumber daya ini terbagi menjadi tiga yaitu sumber daya keuangan sebagai sumber dana untuk kegiatan keseluruhan kampanye, sumber daya manusia meliputi keseluruhan pelaksana kegiatan kampanye, dan terakhir adalah sumber daya peralatan atau logistik untuk mengorganisir dan mengelola kegiatan kampanye menjadi efisien.

9. Evaluasi dan Tinjauan

Tahapan terakhir ini tidak boleh terlewat dalam kampanye. Evaluasi memiliki fungsi untuk sejauh mana hasil dari adanya kegiatan kampanye setelah dilaksanakan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Setelah hasil evaluasi dilakukannya tinjauan terhadap program kampanye untuk kedepannya. Setelah evaluasi dilakukan maka selanjutnya adalah tinjauan, tinjauan dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai macam perubahan perencanaan yang lebih efektif kedepannya.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode studi kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian *field research*. Penelitian deskriptif berfokus pada melukiskan gambaran kejadian sosial secara detail dan akurat dengan menggunakan deskripsi pernyataan kata atau angka untuk menjawab berbagai hal dengan pertanyaan 5W+1H (what, when, who, why, where, dan how). Penelitian

lapangan merupakan studi yang secara terstruktur terkait peristiwa dan kegiatan yang terjadi di kehidupan nyata (Sarantakos, 2013). Penggunaan penelitian lapangan dalam penelitian ini untuk mendalami bagaimana situasi di kehidupan nyata dari sudut pandang dan mata orang yang hidup di lapangan.

1.7.2. Situs Penelitian

Tempat penelitian ini akan dilaksanakan oleh peneliti di Dewan Pimpinan Daerah (DPD) PDIP wilayah Jawa Tengah.

1.7.3. Subjek Penelitian

Subjek daripada penelitian ini adalah ketua atau pengurus harian DPD PDIP atau tim kampanye PDIP di Jawa Tengah karena mempunyai kapasitas untuk dapat memberikan informasi terhadap situasi dan kondisi dari latar belakang penelitian.

1.7.4. Jenis dan Sumber Data

Peneliti menggunakan sumber data untuk penelitian ini yaitu:

a. Data primer

Data yang didapatkan oleh seorang peneliti dari sumber pertama atau tempat penelitian. Dalam penelitian ini data primer didapatkan oleh peneliti melalui hasil wawancara dari pengurus DPD PDIP di Jawa Tengah.

b. Data sekunder

Peneliti merujuk kepada buku, jurnal, studi, dan internet yang menjadi bahan pendukung dari judul penelitian ini.

1.7.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk penelitian ini adalah:

a. Wawancara mendalam (in depth interview)

Wawancara mendalam ini dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data primer. Wawancara dilakukan secara mendalam untuk memperoleh keterangan dengan cara bertatap muka secara langsung dengan narasumber. Peneliti menggunakan jenis wawancara tidak terstruktur namun menggunakan *interview guide* sebagai pedoman wawancara. Pada saat melakukan proses wawancara mendalam menggunakan alat bantu perekaman.

b. Dokumentasi

Dalam penelitian ini melakukan pengumpulan data yang relevan dari berbagai sumber buku, jurnal, artikel berita, arsip instansi, dan dokumentasi alat bantu perekam wawancara.

1.7.6. Analisis Data

Peneliti menggunakan analisis data model iteratif menurut Sotirios Sarantakos (2013) dalam penelitian ini. Analisis data model ini terdiri dari beberapa proses antara lain:

1. Reduksi Data

Proses yang dilakukan oleh peneliti untuk melakukan evaluasi awal terhadap data yang sudah dikumpulkan dengan cara melakukan pengujian data terkait dari fokus penelitian. Hal ini dilakukan untuk dapat memastikan data yang

didapatkan sesuai dengan fokus penelitian yang kemudian dipisahkan kedalam kategorisasi data.

2. Pengorganisasian data

Setelah dilakukan proses evaluasi awal, data dikelompokkan kedalam kategori yang sama dan diberikan kode untuk memudahkan identifikasi dan analisis.

3. Interpretasi

Tahapan terakhir adalah proses analisis data yang telah di organisasi dengan teori yang digunakan dalam penelitian untuk menarik kesimpulan yang valid dan bermakna.

1.7.7. Kualitas Data

Dalam penelitian ini untuk dapat memastikan keabsahan kualitas data Menurut Guba (dalam Denzin & Lincoln, 2017).

1. Kredibilitas (*Credibility*)

Untuk mendapatkan penetapan dari hasil penelitian yang memiliki kredibilitas sehingga dapat dipercaya. Hal ini dilakukan dengan salah satunya rentang waktu yang dilakukan peneliti dalam pengumpulan data lapangan harus cukup lama untuk melakukan pengamatan dan menambah sumber data baru.

2. Transferabilitas (*Transferability*)

Dilakukan untuk menilai dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti digunakan saat situasi lain.