

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peran Kyai dalam kancah politik Indonesia, khususnya dalam konteks pemilihan umum, telah menjadi topik yang signifikan dan relevan untuk dikaji lebih dalam. Kyai, sebagai tokoh agama yang dihormati, memiliki pengaruh yang besar dalam masyarakat, khususnya di wilayah-wilayah yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Pengaruh ini tidak hanya terbatas pada ranah spiritual, tetapi juga meluas ke ranah sosial dan politik. Di Kabupaten Kendal, Jawa Tengah, peran Kyai dalam mendukung Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) pada Pemilu Legislatif 2024 menjadi salah satu faktor penentu dalam strategi kemenangan partai tersebut. Mengingat pengaruh besar yang dimiliki Kyai di Kendal, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana mereka berperan dalam strategi politik menjadi penting untuk dikaji.

Sebagai partai yang didirikan oleh Nahdlatul Ulama (NU), PKB memiliki ikatan yang erat dengan komunitas pesantren dan para Kyai. Hal ini membuat peran Kyai menjadi sentral dalam setiap upaya politik PKB, terutama dalam meraih dukungan dari masyarakat yang umumnya masih menjadikan Kyai sebagai panutan. Namun, peran ini juga memunculkan berbagai perdebatan di kalangan masyarakat dan pengamat politik, terutama terkait dengan isu politisasi agama. Di satu sisi, keterlibatan Kyai dalam politik dianggap mampu mendekatkan masyarakat dengan partai yang diusung. Namun, di sisi lain, ada kekhawatiran bahwa hal ini dapat merusak integritas spiritual Kyai dan memecah belah masyarakat berdasarkan afiliasi politik.

Strategi kemenangan PKB yang melibatkan Kyai di Kendal telah menimbulkan kontroversi. Sebagian pihak menilai bahwa keterlibatan Kyai dalam politik praktis merupakan bentuk eksploitasi pengaruh agama untuk kepentingan politik tertentu.

Kekhawatiran ini semakin diperparah oleh fakta bahwa metode yang digunakan dalam menggalang dukungan terkadang dianggap sebagai bentuk tekanan sosial terhadap masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana peran Kyai dalam strategi kemenangan PKB ini, serta bagaimana pengaruhnya terhadap dinamika sosial dan politik di Kendal. Berikut ini merupakan kesenjangan yang terjadi.

Gambar 1.1



Sumber: Ariya Maulana 25 Desember 2024

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa kegiatan sholat dengan acara Sendangkulon bersolat bersama Gus Azmi di platform sosial media Youtube dengan 739 like, 29.909 tayangan, dan diposting pada 21 November 2023. Kegiatan ini merupakan sebuah kesenjangan yang terjadi pada praktik politik di Kendal dengan kemasan sholat namun didalamnya diselipkan kampanye salah satu caleg PKB.

Penelitian ini juga penting karena akan menganalisis faktor-faktor pendukung yang memungkinkan strategi tersebut berhasil. Di antaranya adalah hubungan personal antara Kyai dan masyarakat, serta bagaimana Kyai menggunakan jaringan pesantren dan lembaga keagamaan lainnya untuk menggalang dukungan. Selain itu, penelitian ini juga akan melihat bagaimana Kyai memanfaatkan media sosial dan teknologi modern untuk memperluas jangkauan pengaruhnya, mengingat semakin pentingnya peran media digital dalam kampanye politik saat ini.

Dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana strategi politik berbasis agama ini berfungsi di era modern, di mana masyarakat semakin kritis terhadap keterlibatan agama dalam politik. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan dalam konteks Pemilu Legislatif 2024 di Kendal, tetapi juga dalam memahami fenomena yang lebih luas terkait dengan hubungan antara agama dan politik di Indonesia.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis yang berarti, serta memberikan rekomendasi praktis bagi para pembuat

kebijakan dan pelaku politik dalam memanfaatkan pengaruh agama tanpa merusak tatanan sosial. Pemahaman yang mendalam tentang peran Kyai dalam strategi politik PKB di Kendal juga akan membantu dalam menciptakan pendekatan yang lebih etis dan efektif dalam politik berbasis agama, sehingga dapat menjaga keseimbangan antara kepentingan politik dan keharmonisan sosial.

Peneliti tertarik untuk mengangkat masalah ini ke dalam sebuah penelitian tesis, dengan harapan dapat memberikan kontribusi dalam diskusi akademis mengenai peran agama dalam politik, serta menawarkan pandangan baru tentang bagaimana strategi semacam ini dapat dikelola secara bijaksana di masa depan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran Kyai dalam memobilisasi dukungan berbasis agama melalui media sosial dalam strategi kemenangan PKB pada Pemilu Legislatif 2024 di Kendal?
2. Bagaimana strategi yang digunakan PKB untuk memenangkan Pemilu Legislatif 2024 di Kendal?
3. Apa saja faktor yang mendukung keberhasilan strategi kemenangan PKB pada Pemilu Legislatif 2024 di Kendal?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis peran Kyai dalam memobilisasi dukungan berbasis agama melalui media sosial dalam strategi kemenangan PKB pada Pemilu Legislatif 2024 di Kendal.
2. Menganalisis strategi yang digunakan PKB untuk memenangkan Pemilu Legislatif 2024 di Kendal.

3. Menganalisis faktor-faktor yang mendukung keberhasilan strategi kemenangan PKB pada Pemilu Legislatif 2024 di Kendal.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian politik, khususnya yang terkait dengan peran agama dalam strategi kampanye politik. Analisis terhadap peran Kyai dalam memobilisasi dukungan melalui media sosial dapat menambah pemahaman mengenai integrasi nilai-nilai agama dengan strategi komunikasi politik modern. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya literatur terkait strategi politik berbasis komunitas keagamaan dan teknologi digital.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Partai Politik
 - a) Memberikan panduan bagi PKB atau partai politik lain dalam mengoptimalkan peran tokoh agama, khususnya Kyai, untuk memobilisasi dukungan berbasis agama secara efektif dan etis melalui media sosial.
 - b) Menyediakan rekomendasi strategis dalam merancang kampanye politik berbasis komunitas keagamaan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat lokal.
2. Tokoh Agama
 - a) Memberikan wawasan kepada Kyai mengenai peran strategis mereka dalam membangun hubungan antara nilai-nilai agama dan politik melalui

media sosial, sekaligus menjaga independensi dan kredibilitas mereka di tengah masyarakat.

3. Masyarakat

- a) Memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang bagaimana nilai-nilai agama dan politik dapat saling mendukung tanpa mengorbankan objektivitas dalam proses demokrasi.

4. Akademisi dan Peneliti

- a) Menjadi referensi bagi penelitian lanjutan terkait strategi kampanye politik berbasis agama, media sosial, dan komunitas lokal.
- b) Memberikan data empiris untuk kajian mendalam mengenai dinamika politik lokal dan penerapan teknologi digital dalam politik modern.

1.5 Tinjauan Teoretik

Teori dalam ilmu sosial sebagai seperangkat proposisi yang terintegrasi secara sintesis. Teori terdiri dari susunan kata dan bahasa yang difungsikan sebagai proposisi sehingga menjadi logis, teori berfungsi untuk menjelaskan suatu fenomena (Praja, 2011). Teori yang digunakan dalam penulisan ini digunakan sebagai pisau analisis untuk menjawab permasalahan- permasalahan dalam penelitian ini yaitu teori yang terkait dengan penelitian yaitu: (1) Strategi Kampanye, (2) Komunikasi Politik, dan juga (3) Media sosial.

1.5.1 Strategi Kampanye

Anne Gregory mengatakan bahwa proses pengembangan tahapan-tahapan perencanaan suatu pelaksanaan program kampanye Public Relation secara keseluruhan, yaitu termasuk tujuan, public sasaran dan pesan- pesan yang efektif,

baik bertujuan periode jangka panjang (strategi) maupun berbentuk secara mikro (individual) dalam pelaksanaan jangka pendek dengan tujuan khusus (taktik) dapat dilakukan secara bersama-sama melalui proses 10 tahapan atau rangkaian yang logis. Pertama adalah, Analisis, Biasanya program kampanye dimulai dengan SWOT analisis. Di samping itu, dapat digunakan melalui analisis PEST yaitu terkait dengan faktor-faktor yang bersumber dari pengaruh eksternal seperti aspek politik, ekonomi, social, dan teknologi yang dapat memengaruhi kondisi keberadaan dan kemampuan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan, posisi opini publik yang ada, dan termasuk isu-isu yang tengah berkembang di masyarakat yang menjadi acuan proses tahapan awal perencanaan program kampanye Public Relations berdasarkan hasil riset kondisi masa lalu, kini dan hingga masa yang akan datang.

Kedua Objectives, Menetapkan tujuan yang realistis sebagai arah tujuan program kampanye yang hendak dicapai, apakah untuk tujuan jangka panjang (strategi) dan pendek (taktik pelaksanaannya) atau demi pencapaian tujuan eksternal dan internal perusahaan. Ketiga, Publik Menetapkan siapa yang menjadi publik sasaran dari program kampanye ini. Keempat, Messages (pesan- pesan) Menetapkan pesan-pesan yang akan disampaikan melalui kampanye PR. Ada empat langkah, yaitu: Menetapkan keberadaan persepsi publik berdasarkan hasil penelitian, Menetapkan apakah terdapat upaya perubahan dari persepsi publik, dan Melakukan tahapan identifikasi dari unsur-unsur persuasif dan edukatif yang ada pada khalayak sasarannya Meyakinkan dalam penyampaian pesan-pesan yang

kredibel dan dapat disalurkan dengan memanfaatkan dialog salah satunya yang dikelola ke dalam strategi kampanye PR.

Kelima, Strategi, yaitu Menetapkan keberadaan persepsi publik berdasarkan hasil penelitian, Menetapkan apakah terdapat upaya perubahan dari persepsi publik, Melakukan tahapan identifikasi dari unsur-unsur persuasif dan edukatif yang ada pada khalayak sasarannya dan Meyakinkan dalam penyampaian pesan- pesan yang kredibel dan dapat disalurkan dengan memanfaatkan dialog –salah satunya- yang dikelola ke dalam strategi kampanye PR. Keenam, taktik dalam mengembangkan taktik pelaksanaan program kampanye, tidak terlepas dari faktor-faktor kekuatan, kreativitas atau kemampuan tim pelaksana, pengembangan program hingga tujuan terukur.

Ketujuh, skala waktu rencana skala waktu dalam pelaksanaan suatu program kampanye yang tersusun secara rinci, spesifik, terencana tepat terkait dengan masalah susunan jadwal waktu dan program kegiatan secara berimbang Kedelapan Resource / Sumber daya Terdapat tiga bentuk sumber daya utama yang berkaitan dengan pelaksanaan program kampanye PR. Yaitu, sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan kampanye, sumber biaya operasional untuk menunjang kegiatan kampanye, dan sumber perlengkapan transportasi, dukungan peralatan teknis, pemanfaatan media komunikasi, dan sebagainya. Kesembilan, Evaluasi Penilaian terhadap suatu proses pelaksanaan dapat berupa tolak ukur suatu pencapaian keberhasilan atau juga kegagalan selama berlangsungnya kegiatan kampanye baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, termasuk mengevaluasi pemanfaatan, hingga sejauh mana kegiatan kampanye telah menjadi

liputan berbagai media masa, serta hasil apa saja yang telah dicapai. Kesepuluh, Review Peninjauan kembali terhadap penilaian perencanaan, pelaksanaan selama program, dan pencapaian tujuan tertentu suatu kampanye yang dianalisis efektivitasnya dalam pencapaian tujuan program kampanye PR melalui proses input (berdasarkan perolehan riset data, fakta, dan informasi di lapangan), output (kecocokan dengan isi pesan, tujuan dan media yang dipergunakan), dan result (hasil-hasil dari tujuan dan efektifitas program kampanye yang telah dicapai, apakah ada perubahan sikap.

Kampanye adalah suatu strategi yang mempertemukan pemilih dengan calon wakil rakyat (Sellita, 2022). Kampanye secara langsung dapat berupa konferensi pers hingga roadshow. Pada pemilihan umum sebelumnya, media sosial mulai digunakan sebagai media kampanye yang menargetkan anak muda atau para pemilih baru, tim kampanye di area digital melalui sosial media menciptakan dan memproduksi konten sosial media hingga berinteraksi dengan pemilih sehingga dapat menarik perhatian pemilih baru.

Melihat hal tersebut, kampanye di era digital menunjukkan bahwa kandidat dan pemilih perlu tau esensi atau manfaat dari kampanye politik yang tentunya membuka wawasan untuk mengetahui sudut pandang politik secara teori dan praktek melalui media sosial yang tersedia (Fatimah, 2018). Kampanye di Indonesia dapat dimeriahkan dengan banyak hal seperti pertunjukan dan tentu kampanye politik harus dijalankan sesuai aturan politik sehingga dapat meningkatkan citra kandidat di masyarakat. Kandidat dapat melakukan sosialisasi politik dengan terjun langsung ke masyarakat atau berinteraksi lewat sosial media. Strategi kampanye harus

dilakukan untuk memenangkan perhatian dan simpati warga sehingga kandidat tersebut memiliki citra politik yang baik, sehingga perlu mempersiapkan strategi dengan rapi (Aryadillah & Fitriansyah, 2022).

Kampanye merupakan strategi yang dilakukan oleh para kandidat atau calon rakyat yang tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian pemilih dan juga meningkatkan pemahaman para pemilih tentang pentingnya partisipasi politik (Alodat et al., 2023). Kampanye di era digital dengan media sosial dengan dapat menjangkau seluruh kalangan masyarakat yang menggunakan sosial media. Hal ini membantu masyarakat kalangan rendah yang tidak memiliki sarana untuk mendukung atau menghadiri kampanye politik secara langsung sehingga dapat membuat para pemilih merasa mampu berpartisipasi dalam mendukung kandidat pilihan mereka.

Dalam masa politik modern, kampanye di era digital sangat menunjukkan pergerakannya. Pergerakan tersebut tidak hanya berfokus pada sekelompok orang, melainkan sudah menargetkan ke dalam jumlah yang besar sesuai dengan berjalannya masa kampanye. Menurut Fatimah (2018), terdapat beberapa jenis dari kampanye, seperti debat public, pemasangan alat peraga lain, penyiaran lewat radio dan televisi, tatap muka seperti *roadshow*, hingga penggunaan sosial media melalui konten yang berkaitan dengan kampanye politik. Dilansir dari (Kurnia, 2024), strategi kampanye di era digital cukup efektif untuk mempengaruhi para pemilih. Hal ini dilihat melalui strategi yang digunakan oleh kandidat atau calon wakil rakyat, mulai dari konten social media yang mengedepankan visual, informasi dari para *influencer*, *buzzer*, hingga ads atau iklan yang muncul di sosial media. Hal ini

menunjukkan bahwa kampanye di era digital sudah berjalan dengan efektif namun perlu ditelusuri kembali sehingga dapat mengedepankan dampak positif dari kampanye yang dilakukan oleh para kandidat. Kesuksesan kampanye di era digital menjadi nilai tambah atau nilai jual yang mampu meyakinkan masyarakat baik melalui pesan sesuai dengan aturan kampanye yang terpampang jelas hingga pesan yang tidak tersirat melalui konten yang dibuat (Fatimah, 2018).

Kampanye adalah suatu strategi yang mempertemukan pemilih dengan calon wakil rakyat (Sellita, 2022). Kampanye merupakan strategi yang dilakukan oleh para kandidat atau calon rakyat yang tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian pemilih dan juga meningkatkan pemahaman para pemilih tentang pentingnya partisipasi politik (Alodat et al., 2023). Kampanye secara langsung dapat berupa konferensi pers hingga melalui sosial media. Kampanye di Indonesia dapat dimeriahkan dengan banyak hal seperti pertunjukan dan tentu kampanye politik harus dijalankan sesuai aturan politik sehingga dapat meningkatkan citra kandidat di masyarakat. Kandidat dapat melakukan sosialisasi politik dengan terjun langsung ke masyarakat atau berinteraksi lewat sosial media. Strategi kampanye harus dilakukan untuk memenangkan perhatian dan simpati warga sehingga kandidat tersebut memiliki citra politik yang baik, sehingga perlu mempersiapkan strategi dengan rapi (Aryadillah & Fitriansyah, 2022).

Strategi kampanye merupakan metode yang untuk mengajak dan mempengaruhi para pemilih. Strategi kampanye caleg telah mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Jika sebelumnya kampanye dilakukan melalui pertemuan langsung, pamflet, atau

iklan televisi, kini media sosial menjadi salah satu *platform* paling efektif untuk mencapai massa yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye sudah berjalan dengan efektif namun perlu ditelusuri kembali sehingga dapat mengedepankan dampak positif dari kampanye yang dilakukan oleh para kandidat. Kesuksesan kampanye menjadi nilai tambah atau nilai jual yang mampu meyakinkan masyarakat baik melalui pesan sesuai dengan aturan kampanye yang terpampang jelas hingga pesan yang tidak tersirat melalui konten yang dibuat (Fatimah, 2018).

Strategi dalam kampanye mencoba memahami dan menganalisis apa yang diinginkan atau dibutuhkan pemilih. Kegiatan politik harus diusahakan agar sesuai dengan keinginan masyarakat luas atau dengan keinginan dan harapan masyarakat luas. Pemasaran politik bertujuan untuk memenangkan partai politik dalam pesta demokrasi atau pemilu. Jadi, pada hakekatnya, marketing politik adalah seperangkat metode yang digunakan dalam kampanye politik untuk mempengaruhi pilihan pemilih.

Kegunaan dari teori ini adalah berguna sebagai pisau analisis bagi penulis untuk menguraikan di hasil dan pembahasan terkait penggunaan strategi kampanye sebagai kerangka untuk mengevaluasi cara-cara efektif dalam merancang dan melaksanakan kampanye politik. Dalam konteks penelitian ini, teori tersebut memungkinkan penulis untuk menganalisis bagaimana PKB, dengan dukungan Kyai sebagai tokoh agama, menyusun dan menerapkan strategi kampanye mereka, termasuk penggunaan media sosial sebagai alat utama. Dengan pendekatan ini,

penulis dapat menilai efektivitas strategi yang diterapkan, memahami mekanisme mobilisasi dukungan berbasis agama, dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung keberhasilan kampanye PKB dalam Pemilu Legislatif 2024 di Kendal.

1.5.2 Komunikasi Politik

Nimmo menguraikan unsur-unsur komunikasi politik dalam lima komponen, antara lain (Nimmo, 2007:114):

(1) Komunikator Politik. Komunikator Politik adalah orang yang mempunyai kemampuan dalam menjalankan komunikasi politik. Politikus dalam posisi strategis menjalankan kredibilitas dan branding individual, atau di lingkungan dimana ia berada. Para Komunikator Politik dapat berasal dari aktivis, kelompok kepentingan (interest group), dan pemuka pendapat (opinion leader). Komunikator profesional dan aktivis sebagai komunikator politik harus memiliki kemampuan dalam melakukan komunikasi politik sehingga berkesempatan dan memiliki kapasitas sebagai pemimpin yang mampu mengorganisasikan pesan kepada para pendengar.

(2) Pesan Politik Mulyana berpendapat bahwa, “pesan komunikasi berkaitan dengan bagaimana proses atau cara menyampaikan pesan. Ini artinya adanya keterkaitan pesan atau muatan komunikasi dengan komponen- komponen lain seperti saluran dan media komunikasi” (Mulyana, 2012:110). Dalam penyampaian pesan politik, strategi persuasi digunakan sebagai teknik penyampaian pesan melalui kampanye, propaganda dan penggalangan opini publik. Strategi persuasi sendiri merupakan suatu alat yang dipergunakan oleh kelompok organisasi, untuk

menjangkau para individu yang secara psikologis dimanipulasi dan digabungkan ke dalam organisasi.

(3) Media Komunikator memiliki bentuk simbolik dan kombinasinya dalam berbagai teknik dan media: secara lisan melalui pembicaraan profesional, melalui catatan seperti koran dan majalah, dan teknik elektronik seperti radio dan televisi. Saluran komunikasi lebih dari sekadar titik sambungan, tetapi terdiri dari atas pengertian bersama siapa bicara kepada siapa, dan dalam keadaan bagaimana, serta sejauh mana dapat dipercaya (Nimmo, 2007:75). Dalam komunikasi politik, ukuran keberhasilan penyampaian pesan adalah dengan meningkatnya jumlah khalayak yang menyepakati isi pesan yang disampaikan dan bersedia menjadi pengikut komunikator politik. Keberhasilan membangun opini publik adalah kunci dari terbentuknya khalayak dalam komunikasi politik, mengingat pendapat umum sangat sensitif terhadap masalah yang menyangkut kepentingan dan dirasakan oleh masyarakat luas.

(4) Khalayak Nimmo memberikan pengertian khalayak dengan sejumlah orang yang bertindak atau cenderung bertindak yaitu, dalam berbagai tahap tindakan. Bila didefinisikan sebagai suatu kegiatan, suatu kelompok terdiri atas orang-orang yang melakukan kegiatan yang dipersatukan tanpa menghiraukan apakah yang mendasari kegiatan itu, baik berupa organisasi formal atau tidak formal. Artinya orang yang bergabung untuk bertindak dalam proses opini meskipun tidak diorganisasi secara formal membentuk kelompok atau opini publik.

(5) Efek Komunikasi Politik Efek komunikasi politik adalah perubahan yang terjadi pada diri penerima pesan komunikasi. Efek ini dikelompokkan Saverin

& Tankrad seperti dikutip Soyomukti, ke dalam tiga dimensi sebagai berikut (Soyomukti, 2012:64-65): a) Kognitif (pemikiran/gagasan), berhubungan dengan pengetahuan tentang sesuatu. Pesan-pesan komunikasi menyediakan informasi dan kenyataan- kenyataan yang mengisi bidang pemikiran/gagasan seseorang. b) Afektif (emosi), berhubungan dengan sikap terhadap sesuatu. Pesan komunikasi mengubah emosi/perasaan kita terhadap sesuatu. c) Konatif (motivasi), berhubungan dengan sikap terhadap sesuatu. Pesan-pesan komunikasi berangsang atau mengarahkan keinginan untuk berbuat/melakukan sesuatu.

Secara umum, komunikasi politik adalah konsep yang menggabungkan komunikasi dan politik yang dipengaruhi oleh banyak sudut pandang yang digunakan untuk memahami pesan yang ada dalam peristiwa politik. Komunikasi politik selalu membahas tentang isu politik, sistem politik, peraturan politik, dan aturan lainnya yang melibatkan hubungan komunikasi dan politik (Andriana, 2022). Dalam komunikasi politik tentu memerlukan strategi berupa perencanaan melalui pesan yang disampaikan untuk mempengaruhi khalayak. Khalayak sebagai sasaran dari komunikasi politik selama kampanye menjadi tantangan bagi kandidat atau calon wakil rakyat dan partainya untuk mempersiapkan strategi komunikasi sesuai dengan rencana dan kebutuhan yang jelas sehingga menguntungkan kedua bagi kandidat dan pemilih (Andi & Sukri, 2021)

Komunikasi politik merupakan pertukaran symbol dan pesan yang terpengaruh oleh sistem politik dengan perkembangan zaman saat ini sehingga komunikasi tersebut dapat bergerak secara cepat dan efisien (Andi dan Sukri (2021). Komunikasi politik menargetkan khalayak atau masyarakat karena

masyarakatlah yang memilih dan menentukan peluang keberhasilan kandidat atau calon wakil rakyat dengan pemberian informasi berupa pertukaran symbol dan pesan yang terpengaruh oleh sistem politik dengan perkembangan zaman saat ini sehingga komunikasi tersebut dapat bergerak secara cepat dan efisien. (Aryadillah & Fitriansyah, 2022). Komunikasi politik sebagai kunci keberhasilan dari kampanye yang sudah lama dikenal dan terbentuk. Semua komunikasi politik tersebut bertujuan untuk membentuk citra positif serta memperoleh kemenangan sehingga dapat menentukan kebijakan politik sesuai visi dan misi dari para komunikator politik (Alen, 2023).

Komunikasi politik memperlihatkan bagaimana pesan politik yang disampaikan oleh kandidat atau partai mampu diterima dan diproses oleh masyarakat. Misalnya saja pada pemilihan umum presiden Indonesia tahun 2019, komunikasi tersebut berupa kampanye yang membahas isu yang ada di masyarakat (Alfiyani, 2018). Komunikasi politik yang baik adalah komunikasi yang tidak hanya terjalin selama kampanye, melainkan berlanjut secara intens. Hal ini dimaksudkan agar seluruh kandidat tetap mampu memberikan kontribusi terbaik dan mampu bekerja sama sehingga aspirasi yang diberikan oleh pemilih dapat direalisasikan dan dimaksimalkan untuk kemajuan negara (Andriana, 2022).

Komunikasi politik merupakan salah satu faktor yang bertujuan untuk membangun kepercayaan, tidak hanya publik, namun seluruh anggota yang terlibat dalam partai tempat naungan kandidat (Wijayanto et al., 2022). Strategi komunikasi politik dengan kampanye menjadi salah satu strategi untuk menarik perhatian publik. Tidak hanya kandidat, namun partai politik juga perlu ikut berpartisipasi

dalam menyampaikan strategi politiknya sebagai bagian dari kampanye dan sebagai upaya untuk memperoleh hasil dari komunikasi mereka (Alodat et al., 2023). Menurut Andi dan Sukri (2021), komunikasi politik merupakan pertukaran symbol dan pesan yang terpengaruh oleh sistem politik dengan perkembangan zaman saat ini sehingga komunikasi tersebut dapat bergerak secara cepat dan efisien. Target dari komunikasi politik adalah khalayak atau masyarakat karena masyarakatlah yang memilih dan menentukan peluang keberhasilan kandidat atau calon wakil rakyat (Aryadillah & Fitriansyah, 2022).

Sebagai contoh, para kandidat dan partai mengkomunikasikan strategi politik mereka dengan membuat kampanye yang menarik dan interaktif secara langsung melalui roadshow atau melalui social media dengan berinteraksi dengan para pemilih di sosial media. Oleh karena itu, adanya common sense atau pemikiran setiap individu perlu diperhatikan, karena pesan atau komunikasi politik yang disampaikan melalui kampanye akan diterima dan diproses oleh masing-masing individu yang diterima dari media yang dianggap berkualitas (Assidiq et al., 2024). Menurut Alen, (2023) terdapat tiga dimensi utama dalam komunikasi politik yang memiliki fungsi untuk meningkatkan interaksi masyarakat baik secara lisan maupun tertulis, yaitu:

1. Dimensi struktur yang meliputi organisasi yang umumnya bersifat mengikat, mengontrol, dan memiliki aturan sehingga mempengaruhi kebebasan dalam berpendapat.
2. Dimensi representasional berupa pemberian platform sosial media untuk menyebarkan informasi politik.

3. Dimensi interaksional melalui sosial media sehingga masyarakat dapat berinteraksi terhadap kandidatnya serta berpartisipasi dalam kegiatan politik.

Komunikasi politik sebagai kunci keberhasilan dari kampanye yang sudah lama dikenal dan terbentuk. Semua komunikasi politik tersebut bertujuan untuk membentuk citra positif serta memperoleh kemenangan sehingga dapat menentukan kebijakan politik sesuai visi dan misi dari para komunikator politik. Menurut Alfiyani, (2018). Terdapat strategi yang dapat digunakan komunikator politik untuk memperoleh citra positif dan kemenangan pemilihan umum, seperti:

1. Retorika politik yaitu strategi yang dilakukan komunikator melalui pidato secara terbuka untuk memberikan efek persuasi kepada masyarakat.
2. Agitasi politik yaitu strategi dengan membuat kontradiksi antar masyarakat dan mendorong kegelisahan sehingga memunculkan ide dan gagasan baru.
3. Propaganda politik yaitu strategi yang terencana dan sistematis dengan tujuan untuk mempengaruhi sekelompok orang.
4. Lobi politik yaitu strategi dengan forum pembicaraan secara tatap muka secara informal untuk mempengaruhi pribadi.
5. Tindakan politik yaitu strategi yang bertujuan membangun citra melalui gambaran realistis dengan makna politiknya.

Komunikasi politik memperlihatkan bagaimana pesan politik yang disampaikan oleh kandidat atau partai mampu diterima dan diproses oleh masyarakat. Misalnya saja pada pemilihan umum presiden Indonesia tahun 2019, komunikasi tersebut

berupa kampanye yang membahas isu yang ada di masyarakat. Menurut Wijayanto et al., (2022) kandidat harus mampu mengkomunikasikan politiknya, seperti:

1. Membangun kepercayaan untuk meningkatkan respon positif sehingga mampu meningkatkan perspektif positif di masyarakat.
2. Pemberian transparansi informasi yang relevan untuk masyarakat, terutama pada informasi baru yang dirasa menyebabkan kepanikan di masyarakat.
3. Empati dan keterbukaan dimana kandidat tersebut mampu bertanggung jawab sehingga berpengaruh terhadap reputasi kandidat tersebut kedepannya.

Untuk merealisasikan kemampuan dalam mengkomunikasikan politik, kandidat dan partai perlu memperhatikan beberapa hal, seperti

1. Komunikator sebagai sumber informasi yang dapat diambil dari politikus, aktivis, dan pemerintah.
2. Pesan sebagai inti dari komunikasi politik berupa ide, gagasan, rencana, nilai, serta budaya
3. Media sebagai perantara untuk menyampaikan komunikasi politik baik melalui sosial media atau acara tertentu seperti *roadshow*.
4. Komunikan atau orang-orang yang menerima serta memproses pesan politik yang telah disampaikan. Hal ini akan berpengaruh terhadap efek atau respon yang akan diberikan oleh komunikan kepada komunikator.
5. Memperhatikan hambatan atau distorsi yang ada.

Dalam proses menyampaikan komunikasi politik, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi komunikasi politik, seperti adanya tokoh politik sebagai

komunikator atau orang yang menyampaikan pesan-pesan politik. Contoh dari pesan tersebut yaitu pesan atau komentar tokoh politik terkait kepala daerah hingga kepala negara. Menurut (Rifda, 2022) dalam proses komunikasi politik terdapat distorsi yang terikat, seperti:

1. Sebagai sebuah topeng yaitu sebuah distorsi yang menjelaskan bahwa komunikasi politik difungsikan untuk menampilkan hal yang dimaksud dengan fakta atau realita.
2. Sebagai bentuk representasi yaitu distorsi yang menjelaskan bahwa komunikasi politik difungsikan untuk menggambarkan hal yang tidak sesuai kenyataan atau realita.
3. Sebagai ideologi yaitu sebuah distorsi yang menjelaskan bahwa komunikasi politik bisa berperan sebagai hak istimewa dari suatu kelompok. Namun bisa juga sebagai pandangan terhadap suatu kegiatan yang melibatkan sistem.
4. Sebagai proyek lupa yaitu distorsi yang menjelaskan bahwa komunikasi politik berperan sebagai manipulator dengan tujuan tertentu.

Komunikasi politik yang baik adalah komunikasi yang tidak hanya terjalin selama kampanye, melainkan berlanjut secara intens. Hal ini dimaksudkan agar seluruh kandidat tetap mampu memberikan kontribusi terbaik dan mampu bekerja sama sehingga aspirasi yang diberikan oleh pemilih dapat direalisasikan dan dimaksimalkan untuk kemajuan negara (Andriana, 2022).

Kegunaan dari teori komunikasi politik adalah berguna sebagai pisau analisis bagi penulis untuk menguraikan di hasil dan pembahasan terkait penggunaan

strategi kampanye sebagai kerangka untuk mengevaluasi cara-cara efektif dalam merancang dan melaksanakan kampanye politik. Dalam konteks penelitian ini, teori tersebut memungkinkan penulis untuk menganalisis bagaimana PKB, dengan dukungan Kyai sebagai tokoh agama, menyusun dan menerapkan strategi kampanye mereka, termasuk penggunaan media sosial sebagai alat utama. Dengan pendekatan ini, penulis dapat menilai efektivitas strategi yang diterapkan, memahami mekanisme komunikasi politik dalam mobilisasi dukungan berbasis agama, dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung keberhasilan kampanye PKB dalam Pemilu Legislatif 2024 di Kendal.

1.5.3 Media sosial

Menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015:49) Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain. Jadi pengertian media sosial adalah sebuah saluran atau sarana untuk pergaulan sosial yang dilakukan secara online melalui jaringan internet. Para pengguna media sosial atau bisa juga disebut dengan user ini bisa melakukan komunikasi atau interaksi, ber kirim pesan, baik pesan teks, gambar, audio hingga video, saling berbagi atau sharing, dan juga membangun jaringan atau networking.

Media sosial merupakan platform atau aplikasi yang dibuat dengan tujuan untuk saling bertukar informasi dan isi oleh sesama penggunaannya. Hal ini

memberikan ruang bagi penggunanya untuk berpendapat dan menyampaikan pemikirannya. Media sosial juga memberikan pengaruh signifikan terhadap kampanye di era digital karena dapat mempengaruhi para pemilih selama masa kampanye berlangsung (Andriana, 2022).

Penggunaan sosial media memberikan manfaat politik secara praktis dalam artian pemilih dapat memperoleh data dan informasi sesuai kebutuhan. Informasi yang diperoleh merupakan informasi yang menjelaskan efektivitas kegiatan politik (Alarqan, 2020). Namun, KPU telah menetapkan bahwa setiap pemilihan umum dapat menggunakan 10 akun resmi sosial media dari berbagai platform. Hal tersebut dimaksudkan untuk mencegah hal yang tidak diinginkan atau melanggar aturan kampanye. Badan yang bertugas untuk mengawasi hal tersebut adalah Bawaslu yang bekerjasama dengan Kementerian Komunikasi dan Informasi (Sellita, 2022). Media sosial sebagai media kampanye politik telah digunakan selama beberapa periode pemilu sebelumnya dan terbukti memiliki pengaruh yang berdampak pada masa pemilu 2024. Media sosial sebagai media kampanye memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kampanye yang dilakukan oleh partai untuk mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kandidat dan partai politik (Sellita, 2023).

Media sosial harus bersifat netral, namun pada pemilu 2024 dengan taktik yang dimiliki kandidat mampu mempengaruhi pemilih hingga mampu membuat pemilih memihak pada salah satu kandidat (Sellita, 2022). Penggunaan sosial media memberikan manfaat politik secara praktis dalam artian pemilih dapat memperoleh

data dan informasi sesuai kebutuhan. Informasi yang diperoleh merupakan informasi yang menjelaskan efektivitas kegiatan politik (Alarqan, 2020).

Sebagai negara demokrasi, salah satu hari yang ditunggu oleh masyarakat adalah hari pemilihan umum (Pemilu). Pemilu merupakan ajang bagi para kandidat untuk menyampaikan ide dan gagasan dengan tujuan untuk mempersuasi atau mempengaruhi masyarakat sehingga kandidat tersebut dapat terpilih menjadi wakil rakyat (Alfiyani, 2018). Tentu saja dalam masa masa menjelang pemilu tentu adanya interaksi yang dilakukan oleh calon wakil rakyat baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi tersebut disebut sebagai kampanye sebagai bentuk interaksi antara calon pemilih dan calon wakil rakyat. (Anshari, 2013). Interaksi ini merupakan bagian dari strategi kampanye. Kampanye merupakan ajang untuk memperkenalkan dan menarik perhatian pemilih untuk memilih kandidat atau calon wakil rakyat tersebut dengan memberikan ide, gagasa, visi, misi, interaksi lapangan, hingga interaksi melalui sosial media dengan harapan untuk memeriahkan pemilihan umum periode tersebut serta memperoleh kemenangan hasil pemilihan umum (Fatimah, 2018).

Pada era sekarang ini, interaksi secara tidak langsung dapat menjadi halnya penting karena jangkauannya yang luas dan tidak terbatas. Hal ini merupakan bagian dari strategi kampanye yang dilakukan oleh para kandidat, strategi kampanye tersebut dapat melalui media sosial sebagai perantara interaksi antara calon wakil rakyat dan masyarakat menjadi faktor penting dalam memperoleh informasi terkait dengan politik. (Sellita, 2023).

Interaksi yang dilakukan oleh wakil rakyat secara tidak langsung atau melalui sosial media menjadi salah satu kampanye yang cukup simple karena mengikuti perkembangan zaman sehingga mampu menarik perhatian calon pemilih untuk saling berinteraksi dengan calon wakil rakyat (Alodat et al., 2023). Interaksi yang dilakukan memiliki potensi yang besar dalam mendengarkan aspirasi rakyat. Aspirasi tersebut kemudian akan dipertimbangkan dan memiliki kemungkinan untuk dimodifikasi sebagai ide dan gagasan baru bagi kandidat yang mencalonkan diri sebagai wakil rakyat (Anshari, 2013).

Dalam melakukan strategi kampanye, para kandidat perlu mengkomunikasikan hal tersebut dengan baik seperti bagaimana pesan yang disampaikan oleh kandidat akan diterima dan diproses oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan kepercayaan public terhadap kandidat, (Wijayanto et al., 2022). Interaksi tersebut berupa komunikasi politik yang dilakukan sesuai dengan sistem politik yang ada dengan fungsi artikulasi, agregasi, sosialisasi, dan rekrutmen yang ada. Komunikasi politik juga memerlukan strategi politik yang berkaitan dengan pembuatan, penyebaran, penerimaan, pemrosesan, dan efek dari informasi politik yang telah tersampaikan (Alfiyani, 2018). Tujuan dari komunikasi politik itu sendiri adalah pembentukan citra, penyampaian informasi, dan opini publik. Tujuan tersebut selanjutnya ditujukan untuk menarik perhatian dan simpatik masyarakat sehingga mampu mempengaruhi masyarakat dan meningkatkan partisipasi masyarakat untuk terlibat dalam pemilihan umum dan menyukseskan pemilihan umum periode tersebut. Di era digital, kampanye sudah dapat dilakukan melalui sosial media, dengan tetap mengikuti aturan kampanye

yang berlaku. Setiap sosial media memiliki fungsinya sendiri dalam melakukan proses kampanye. Dengan banyaknya sosial media yang digunakan, tentu akan meningkatkan citra serta mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pemilihan umum (Alfiyani, 2018).

Media sosial sebagai media kampanye di era digital berfungsi sebagai media kandidat dalam mengkomunikasikan politiknya. Media sosial digunakan oleh kandidat atau calon wakil rakyat secara eksplisit dengan tujuan untuk mengajak dan mempengaruhi masyarakat untuk terlibat dalam aktivitas politik selama periode kampanye berlangsung. Media sosial sebagai media kampanye di era digital juga difungsikan kandidat atau calon wakil rakyat untuk membentuk citra positif sehingga dapat menarik perhatian dan simpati dari masyarakat (Sellita, 2022).

Media sosial juga memberikan kesempatan bagi para kandidat untuk berinteraksi secara informal dengan para pendukungnya. Hal ini tentu juga bisa digunakan sebagai strategi kampanye secara tidak langsung karena interaksi tersebut dapat menarik pengguna media sosial lainnya untuk melihat dan memproses pesan dalam interaksi tersebut (Anshari, 2013). Namun penggunaan media sosial sebagai media kampanye perlu diperhatikan karena jangkauannya yang luas. Hal ini terbukti dalam pemilihan umum tahun 2024, dimana terdapat cukup banyak interaksi positif dan negatif mulai dari sebelum pemilu atau masa kampanye, saat pemilu, dan pasca pemilu. Pada pemilu 2024 tentu berbeda dengan pemilu sebelumnya, dimana interaksi antar calon wakil rakyat dan calon pemilih tidak terbatas. Ketidakterbatasan interaksi tersebut memerlukan memerlukan

perhatian khusus karena masih belum ada kejelasan bagaimana oknum dan kandidat yang memanfaatkan sosial media untuk berkampanye secara digital (Sellita, 2022)

Media sosial merupakan platform atau aplikasi yang dibuat dengan tujuan untuk saling bertukar informasi dan isi oleh sesama penggunaannya. Hal ini memberikan ruang bagi penggunanya untuk berpendapat dan menyampaikan pemikirannya. Media sosial juga memberikan pengaruh signifikan terhadap kampanye di era digital karena dapat mempengaruhi para pemilih selama masa kampanye berlangsung (Andriana, 2022).

Kampanye merupakan strategi untuk mencapai cita cita kandidat dan partainya. Menurut Fatimah, (2018), terdapat hal yang perlu diperhatikan dalam kampanye, yaitu:

1. Analisa data politik meliputi menggali informasi tentang pemilu sebelumnya hingga orang orang yang akan terlibat dalam proses kampanye.
2. Jumlah suara yang ditargetkan yang dapat dilihat dari sebaran wilayah, siapa yang akan memilih dan kecenderungannya sehingga kandidat dan partai dapat memperoleh informasi yang layak untuk digunakan.
3. Adanya tim kampanye untuk menjalankan proses kampanye dari awal hingga akhir
4. Menentukan skala prioritas melalui adanya perhatian terkait isu kampanye, media, kelengkapan, dan hal lainnya yang berhubungan dengan kampanye.
5. Hal lainnya yaitu jejaring sosial berupa jurnalis, organisasi hingga media sosial.

Media sosial sebagai media kampanye politik telah digunakan selama beberapa periode pemilu sebelumnya dan pengaruhnya sudah terlihat hingga masa pemilu 2024. Media sosial sebagai media kampanye memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kampanye yang dilakukan oleh partai untuk mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kandidat dan partai politik (Sellita, 2023). Penggunaan media sosial sebagai media kampanye politik tentu bervariasi menyesuaikan kondisi di setiap negara, namun secara umum memiliki dampak signifikan yang sama.

Sosial media sebagai media kampanye politik di era digital sangat dapat dimanfaatkan oleh para kandidat atau calon wakil rakyat melalui interaksi sosial media secara informal, seperti lebih interaktif dan inspiratif. Interaksi berupa aspirasi tersebut tentu akan dapat digunakan oleh kandidat atau calon wakil rakyat untuk membuat ide dan gagasan baru sehingga mampu mempengaruhi masyarakat untuk memeriahkan dan berpartisipasi dalam pemilihan umum untuk periode tertentu (Anshari, 2013).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Andriana, (2022) mengungkapkan bahwa media sosial menjadi platform dengan pengguna terbanyak. Dimana penggunaanya berasal dari kalangan muda atau kisaran usia 25 sampai 34 tahun. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh kandidat dan partai politik untuk membangun komunikasi secara umum atau komunikasi politik secara efektif dan berkelanjutan. Hal ini juga memberikan kesempatan yang besar.

Dibandingkan dengan pemilu sebelumnya, media sosial memiliki peran yang kuat. Umumnya media sosial harus bersifat netral, namun pada pemilu 2024

dengan taktik yang dimiliki kandidat mampu mempengaruhi pemilih hingga mampu membuat pemilih memilih pada salah satu kandidat (Sellita, 2022). Hal ini terjadi karena semakin banyak orang yang menggunakan sosial media dan pada tahap ini, para kandidat memanfaatkan hal tersebut untuk menyampaikan program kerja hingga ideologi politiknya.

Penggunaan sosial media memberikan manfaat politik secara praktis dalam artian pemilih dapat memperoleh data dan informasi sesuai kebutuhan. Informasi yang diperoleh merupakan informasi yang menjelaskan efektivitas kegiatan politik (Alarqan, 2020). Namun, KPU telah menetapkan bahwa setiap pemilihan umum dapat menggunakan 10 akun resmi sosial media dari berbagai platform. Hal tersebut dimaksudkan untuk mencegah hal yang tidak diinginkan atau melanggar aturan kampanye. Badan yang bertugas untuk mengawasi hal tersebut adalah Bawaslu yang bekerjasama dengan Kementerian Komunikasi dan Informasi (Sellita, 2022).

Contohnya penggunaan media sosial dalam kampanye di era digital terdapat pada pemilu di tahun 2019 dimana strategi kampanye yang dilakukan oleh dua calon presiden-wakil presiden Indonesia. Dua calon tersebut membentuk tim khusus untuk membuat konten yang terstruktur rapi namun interaksi secara informal masih sangat minim dan belum cukup kuat untuk mempengaruhi pemilih (Sellita, 2022). Hal ini tentu berbeda dengan pemilihan umum calon presiden-wakil presiden 2024, dimana kampanye melalui sosial media dengan berbagai platform sudah tertata rapi dan telah mampu berinteraksi dengan pemilih sehingga hal ini meningkatkan pengaruh persuasi kepada pemilih terhadap kandidatnya.

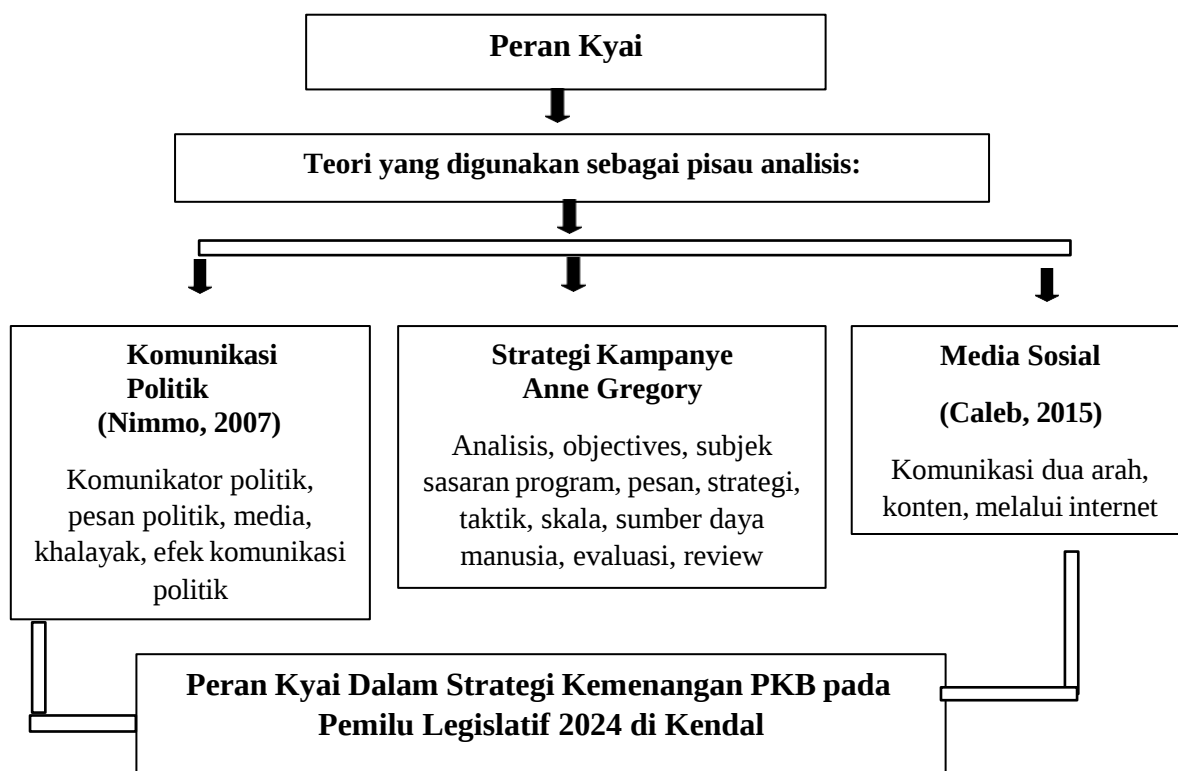
Berdasarkan penjelasan yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap media kampanye di era digital, strategi kampanye tidak hanya dilakukan secara tatap muka melalui roadshow, namun dapat dilakukan dengan sosial media melalui konten yang diseluruh platform yang digunakan oleh kandidat atau partai. Dengan mempertimbangkan hal yang perlu dipersiapkan selama kampanye, didukung dengan media yang ada tentu para kandidat mampu mengkomunikasikan politiknya berupa ide dalam menyelesaikan isu serta ideologi politiknya. Kandidat atau partai yang mampu menyampaikan atau mengkomunikasikan pesan politiknya dengan baik tentu pesan tersebut dapat diproses dan diterima oleh masyarakat. Penerimaan tersebut akan mempengaruhi masyarakat untuk memilih kandidatnya nanti untuk kemajuan bersama selama beberapa tahun kedepan.

Kandidat atau partai yang mampu menyampaikan atau mengkomunikasikan pesan politiknya dengan baik dengan memberikan informasi yang sesuai dengan kondisi dan memberikan rasa empati sehingga mampu mempertahankan kesuksesan perolehan suara dan reputasi kandidat itu sendiri. Selain demikian kampanye secara konvensional juga semakin dialihkan dari yang membuat kaos, atau alat kampanye partai menjadi platform digital atau membuat acara digital yang dapat memudahkan mobilisasi masa dan sehingga penelitian ini menarik untuk diteliti.

Kegunaan dari teori media sosial adalah berguna sebagai pisau analisis bagi penulis untuk menguraikan di hasil dan pembahasan terkait penggunaan

strategi kampanye sebagai kerangka untuk mengevaluasi cara-cara efektif dalam merancang dan melaksanakan kampanye politik. Dalam konteks penelitian ini, teori tersebut memungkinkan penulis untuk menganalisis bagaimana PKB, dengan dukungan Kyai sebagai tokoh agama, menyusun dan menerapkan strategi kampanye mereka, termasuk penggunaan media sosial sebagai alat utama. Dengan pendekatan ini, penulis dapat menilai efektivitas strategi yang diterapkan, memahami mekanisme penggunaan media sosial dalam mobilisasi dukungan berbasis agama, dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung keberhasilan kampanye PKB dalam Pemilu Legislatif 2024 di Kendal.

1.6 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti (2024).

1.7 Operasionalisasi Konsep

Dalam penelitian ini terdapat tahapan-tahapan utama yang digunakan dalam menggunakan teori yaitu:

- a) Strategi Kampanye merupakan tak-tik yang dilakukan oleh PKB untuk memperoleh kemenangan dalam pemilu Legislatif. Strategi Kampanye merupakan tak-tik yang dilakukan oleh PKB untuk memperoleh kemenangan dalam pemilu Legislatif. Dalam operasionalisasinya, strategi kampanye meliputi serangkaian aktivitas yang terencana dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan politik, seperti analisis situasi menggunakan metode SWOT dan PEST guna memahami kondisi politik, sosial dan ekonomi yang dapat mempengaruhi kampanye. PKB menargetkan pemilih melalui pesan-pesan yang efektif dan disesuaikan dengan publik sasaran, termasuk penggunaan media sosial dan peran Kyai dalam memobilisasi dukungan berbasis agama. Strategi ini juga mencakup perencanaan jangka panjang dan pendek, seperti penyampaian pesan politik, penggunaan sumber daya, pengelolaan waktu kampanye, serta evaluasi kinerja untuk menilai efektivitas program kampanye dalam meningkatkan popularitas dan mendapatkan dukungan maksimal dari pemilih.
- b) Komunikasi Politik merupakan upaya sosialisasi yang dilakukan secara dua arah agar mendapatkan tujuan politik. Dalam operasionalisasinya, komunikasi politik mencakup proses penyampaian pesan-pesan politik oleh aktor politik seperti partai, kandidat, atau tokoh masyarakat, kepada publik

melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media massa dan media sosial. Proses ini melibatkan pertukaran informasi, diskusi, dan persuasi dengan tujuan mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku politik masyarakat. Efektivitas komunikasi politik dapat diukur melalui tingkat partisipasi publik, dukungan yang diperoleh, dan perubahan opini publik terhadap isu-isu tertentu. Dalam konteks kampanye, komunikasi politik digunakan untuk membangun citra, menyampaikan visi dan misi, serta menggalang dukungan untuk mencapai kemenangan dalam pemilu.

Media Sosial merupakan alat atau sarana yang digunakan oleh PKB untuk memperoleh kemenangan dalam pemilu Legislatif. Dalam operasionalisasinya, media sosial digunakan sebagai platform utama untuk menyebarkan pesan-pesan politik secara cepat dan luas kepada berbagai segmen pemilih. PKB memanfaatkan media sosial seperti internet, Instagram, dan Tiktok untuk mengkomunikasikan visi, misi, program kerja, serta citra partai dan calon legislatifnya. Konten-konten kampanye yang dibagikan melalui media sosial dirancang untuk menarik perhatian, memobilisasi dukungan, serta menciptakan interaksi langsung dengan pemilih, terutama generasi muda. Selain itu, media sosial juga memungkinkan pengukuran efektivitas kampanye secara real-time, seperti melalui jumlah like, share, komentar, dan jangkauan posting, yang kemudian dapat dievaluasi untuk memperbaiki strategi kampanye secara berkelanjutan. Berbagai bagian teori tersebut digunakan dalam penelitian ini dengan operasionalisasi sesuai dengan fenomena penelitian dan peneliti sesuaikan dengan rumusan masalah berupa:

- a) Peran Kyai;
- b) Strategi; dan
- c) Faktor pendukung.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus (*case study*). Creswell (2013: 20) menjelaskan bahwa penelitian studi kasus merupakan suatu rencana peneliti yang didalamnya melakukan pengamatan secara cermat dan terprogram. Peneliti berperan untuk mengumpulkan informasi terkait data kebutuhan penelitian.

1.8.2 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data. Laporan akhir untuk penelitian ini mempunyai struktur atau kerangka yang fleksibel. Siapapun yang terlibat dalam bentuk penelitian ini harus menerapkan cara pandang penelitian yang bergaya induktif,

berfokus pada makna individual, dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan (Creswell, 2016).

Fokus dalam penelitian ini adalah data observasi, wawancara, atau studi dokumentasi. Untuk itu, metode penelitian kualitatif dipergunakan pada lingkup kecil seperti situasi budaya dan sosial. Tidak hanya itu, jenis penelitian kualitatif bertolak dari data dan memanfaatkan teori untuk mendukungnya. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk menganalisis kejadian, situasi, dan perilaku masyarakat terkait dengan respons terhadap strategi kemenangan PKB pada Pemilu Legislatif 2024. Penelitian ini akan memfokuskan pada bagaimana model yang tepat untuk memahami peran Kyai dalam memobilisasi dukungan di Kantor DPC PKB, Desa Bugangin, Kecamatan Kendal, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah.

1.8.3 Lokasi Penelitian

Berdasarkan pada fokus penelitian ini, maka peneliti memutuskan untuk memilih Kabupaten Kendal, Jawa Tengah.

1.8.4 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah:

1) Informan

Informan yang relevan akan dipilih dengan metode purposive sampling untuk mendapatkan informasi yang mendalam tentang strategi kemenangan PKB pada Pemilu Legislatif 2024 di Kendal. Daftar informan yang sesuai meliputi:

- a. 6 Kyai yang terlibat dalam PKB. Tokoh agama yang aktif dalam strategi kampanye PKB untuk mendapatkan perspektif mengenai peran Kyai dalam memobilisasi dukungan, diantaranya adalah K.H. Ahmad Zarokhi Desa Jetis/ Pakisan, Kecamatan Patean, K.H. Achmad Sochari Masykur Kecamatan Pageruyung, K.H. Ahmad Rajin Desa Curugsewu, Kecamatan Patean, Ky. M. Ulil Abshor Musthofa Sedayu- Sojomerto, K.H. Khariri Kecamatan Pidoro Kulon, dan K.H Nasori Kecamatan Tambakrejo, Patebon.
- b. Pengurus DPC PKB Kendal. Untuk memperoleh informasi tentang strategi kampanye dan implementasinya di tingkat lokal.
- c. Caleg PKB di Kendal. Untuk mendapatkan wawasan langsung mengenai pengalaman dan strategi kampanye selama Pemilu Legislatif.
- d. Masyarakat Lokal. Warga Kendal yang berpartisipasi dalam pemilu dan terpengaruh oleh strategi kampanye PKB untuk menilai dampak dukungan berbasis agama.

2) Dokumen

Dokumen dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen yang berkaitan dengan fokus penelitian mengenai strategi kemenangan PKB pada Pemilu Legislatif 2024 di Kendal dan peran Kyai dalam memobilisasi dukungan:

- a. Dokumen Partai Politik. Dokumen internal PKB seperti rencana strategis kampanye, materi kampanye, dan catatan pertemuan yang berkaitan dengan perencanaan dan pelaksanaan strategi kemenangan PKB di Kendal.

- b. Media Sosial dan Berita Online. Posting, artikel, dan liputan media yang mencerminkan aktivitas kampanye PKB, opini publik, serta peran Kyai dalam mendukung PKB di Pemilu Legislatif 2024.

1.8.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu dengan data primer dan data sekunder. Pemilihan informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* atau sampel bertujuan. Berikut teknik yang digunakan dalam penelitian.

1) Wawancara

Wawancara mempunyai tujuan untuk menggali informasi yang diperlukan dalam penelitian (Sudikan, 2007: 100). Wawancara akan memberikan hasil data berupa informasi yang penting untuk keperluan penelitian. Jenis wawancara meliputi 2 (dua) bagian yaitu: (1) Wawancara berencana; dan (2) Wawancara tak berencana. Keduanya mempunyai perbedaan yaitu terletak pada jenis pertanyaan yang diutarakan atau persiapan maupun proses pelaksanaan wawancara (Sudikan, 2007: 100). Mengingat penelitian ini adalah kualitatif maka teknik yang digunakan adalah wawancara langsung dengan pertanyaan terbuka setelah proses wawancara berjalan dengan baik dilakukan pengecekan ulang pada hasilnya.

2) Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dalam penelitian ini berupa dokumen, foto, atau bahkan berupa data-data mengenai kondisi fisik lingkungan pada Kabupaten Kendal, Jawa Tengah.

1.8.6 Metode Analisa Data

Creswell (2013: 4-5) menjelaskan bahwa proses kualitatif melibatkan upaya-upaya penting seperti: (1) Mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur; (2) Mengumpulkan data yang spesifik dari partisipan; (3) Menganalisis secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema yang umum; dan (4) Menafsirkan data. Laporan akhir untuk penelitian ini memiliki struktur atau kerangka yang fleksibel. Siapapun yang terlibat dalam bentuk penelitian ini harus menerapkan cara pandang penelitian yang bergaya induktif, berfokus pada makna individual, dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan.

1.9 Tinjauan Pustaka

1.9.1 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka atau penelitian terdahulu yang (*previous research*) adalah penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti. Kajian pustaka berfungsi sebagai perbandingan (*comparative*) dan tambahan informasi terhadap penelitian yang hendak dilakukan. Dalam hal ini untuk memudahkan peneliti mendapatkan data dan menghindari duplikasi. Peneliti melakukan tinjauan pustaka terhadap penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berdasarkan pengamatan kepustakaan yang peneliti lakukan. Dalam hal ini, peneliti membandingkan dengan penelitian yang terdahulu yaitu:

1. Pembahasan tentang komparasi pola komunikasi politik digital media sosial dan *image making* anggota legislatif dapil Bali terdapat beberapa penelitian

terdahulu. Desman Jaya Gulo, Prietsaweny Riris T Simamora, dan Rahel Sukatendel (2022) dengan judul Pola komunikasi politik dalam menampung aspirasi masyarakat pada Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Volume 6 Nomor 2, (2021) Oktober; halaman 93-103. Penelitian ini membahas mengenai komunikasi politik pada fraksi-fraksi partai politik di Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten Nias terjadi dalam penerimaan aspirasi mengenai pembangunan infrastruktur dan kendala penyelesaian masalah kesejahteraan. Dalam penelitian ini, Fraksi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) Kabupaten Nias dipilih sebagai partai pemenang pemilu tahun 2019. Metode kualitatif atau interpretative digunakan dalam penelitian ini. Subjek penelitian informan kunci Wakil Ketua I DPRD, informan utama adalah Ketua Fraksi PDI-P, dan informan pendukung ialah para tokoh masyarakat di Daerah Pemilihan (Dapil) anggota Fraksi PDI-P. Temuan penelitian ini yaitu, Fraksi PDI-P terbuka menerima aspirasi masyarakat; masyarakat kurang paham mengenai formulasi kebijakan; dan terganggunya koordinasi dengan Organisasi Perangkat Daerah (ODP). Hasil penelitian ini menunjukkan model komunikasi Fraksi Perjuangan Saudara (PDIP) terjadi secara siklis. Model komunikasi sirkuler tercermin dalam aspirasi pembangunan masyarakat tuan rumah terhadap PDI-P dan dikomunikasikan kepada masyarakat dalam bentuk prioritas kemajuan kebijakan. Terkait dengan hasil proses pengembangan kebijakan, tidak semua orang mengedepankan aspirasinya sehingga opini masyarakat merasa tidak puas. Di sisi lain, koordinasi antara Fraksi PDI Perjuangan dan ODP untuk ikut

serta menerima aspirasi secara resmi belum terjalin dengan baik. Kontribusi jurnal ini adalah membantu peneliti dalam penguatan konsep mengenai komunikasi khususnya komunikasi secara sirkuler atau komunikasi yang memiliki timbal balik.

2. Menurut penelitian Ixsir Eliya dan Ida Zulaeha (2019) dengan judul “Pola Komunikasi Politik Ganjar Pranowo Dalam Perspektif Sociolinguistik di Media Sosial Instagram” dalam jurnal *Seloka* atau jurnal pendidikan bahasa dan sastra Indonesia. Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan pemimpin daerah kepada masyarakat. Komunikasi politik dapat dicapai dengan memilih kode-kode tutur sesuai dengan tujuan dan fungsinya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pola pemilihan kode tutur Ganjar Pranowo dalam komunikasi politik di jejaring sosial Instagram. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode observasi. Dalam penerapan metode mendengarkan, teknik sadap digunakan sebagai teknik dasar. Kemudian beralih ke teknik lanjutan berupa teknik menyimak bebas, teknik mencatat, dan teknik mencatat. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode mencocokkan, metode kontekstual, dan menggunakan teknik membaca tanda. Berdasarkan hasil analisis data, Ganjar Pranowo menggunakan pilihan kode suara sebagai kebutuhan komunikasi berdasarkan fungsi bicara seseorang. Bentuk pemilihan kode suara yang digunakan bermacam-macam. Model pemilihan kode suara Ganjar Pranowo selaku pengelola area komunikasi politik di jejaring sosial Instagram terbagi menjadi dua bagian, terutama berdasarkan hubungan partisipan dan situasi

konflik di sekitarnya. Ganjar Pranowo dalam pemilihan kode tuturnya menghadirkan pola yang beragam, dimana pola dominan yang muncul berdasarkan hubungan antar partisipan adalah pola vertikal dan pola informal. Kontribusi jurnal ini menyumbang teori mengenai pola komunikasi (Eliya et al., 2017).

3. Berdasarkan penelitian Nurul Hasfi (2019) dengan judul “Komunikasi Politik Di Era Digital Dalam Jurnal Politika Yaitu Jurnal Ilmu Politik Pada Tahun 2019” volume 1 no 1 yang membahas mengenai internet telah mempengaruhi aspek kehidupan manusia termasuk demokrasi. Di Indonesia, sejak hadirnya Internet pada tahun 1990an lalu, telah menciptakan fenomena baru yang dikenal dengan komunikasi politik online. Hal ini secara dramatis telah mengubah praktik komunikasi politik tradisional yang dimediasi oleh media konvensional. Artikel ini mencoba memberikan pembahasan praktis dan pembahasan teoritis terkait permasalahan tersebut. Secara teoritis, jurnal ini mengeksplorasi bagaimana internet telah memodifikasi teori komunikasi politik klasik, bagaimana karakter baru internet mempunyai dampak potensial dalam menghasilkan kualitas dan kuantitas komunikasi politik yang lebih baik serta bagaimana hal ini menimbulkan permasalahan dalam prosesnya. Pembahasan ini secara singkat menyimpulkan bahwa bersifat politis komunikasi di masa depan mungkin tidak akan pernah lepas dari media baru ini. Ini mungkin menjadi 'laboratorium hidup' yang paling menarik bagi peneliti mengenai peran potensial internet dalam proses komunikasi politik. Kontribusi dari jurnal ini

memberikan sumbangan konsep mengenai *new media* dan komunikasi politik digital (Hasfi, 2019).

4. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ira Aryanti Rasyi Lubis, Ahmad Taufiq Maulana Ramdan, Detya Wiryany dalam Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi volume 6, nomor 1 tahun 2022 halaman 193-206. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui manifestasi komunikasi di era digital dengan harapan dapat menjawab bagaimana perkembangan politik digital dalam komunikasi politik di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana menggunakan beberapa pendekatan dalam pencarian data. Berawal dari studi pustaka melalui literatur-literatur yang ada sebelum terjun pada tahap observasi. Observasi dilakukan terhadap pola-pola komunikasi politik yang terjadi di dunia digital dan diakhir dengan konfirmasi kepada ahli dalam bentuk wawancara untuk menegaskan data yang sudah diperoleh. Dapat disimpulkan bahwa Indonesia memiliki indeks demokrasi yang terus menurun, namun dengan hadirnya teknologi digital saat ini dapat dimanfaatkan sebagai alternatif dalam penguatan sistem demokrasi yang dianut oleh Indonesia. Teknologi dapat dimanfaatkan untuk membuka ruang demokrasi yang lebih jujur dan adil, seperti proses pemilihan umum (Pemilu) yang mulai mengalami perubahan dengan beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Komisi Pemilihan Umum (KPU) mulai menyiapkan regulasi dan mengembangkan aplikasi agar proses pemilu dengan menggunakan teknologi digital dapat segera dilaksanakan, dengan harapan kepercayaan masyarakat terhadap hasil pemilu bisa semakin

terkonsolidasi. Kontribusi jurnal ini memperkuat konsep era digital khususnya integrasi *new media* (Lubis et al., 2022).

5. Dalam penelitian Martin Alessandro, Bruno Cardinale Lagomarsino, Carlos Scartascini, Jorge Streb, Jerónimo Torrealday dengan judul “*Transparency and Trust In Government. Evidence From A Survey Experiment*” Dalam Jurnal *World Development*“ volume 138 tahun 2021 membahas mengenai penyediaan informasi meningkatkan persepsi masyarakat terhadap transparansi pemerintah, semua informasi mempunyai arti yang sama dalam membentuk persepsi mengenai pemerintah. Artikel ini menjawab pertanyaan-pertanyaan ini dalam konteks eksperimen survei acak online yang dilakukan di Argentina. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberian informasi kepada masyarakat penting dalam membentuk persepsi mengenai transparansi, dan isi informasi tersebut penting dalam mempengaruhi penilaian masyarakat terhadap pemerintah. Mereka yang menerima perlakuan yang menunjukkan bahwa pemerintah melaksanakan janji-janjinya secara berlebihan, memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap pemerintah dibandingkan mereka yang menerima perlakuan yang menunjukkan bahwa pemerintah berkinerja buruk. Bukti-bukti menunjukkan bahwa hubungan antara transparansi dan kepercayaan mungkin dimediasi oleh kinerja pemerintah. Diskusi analitis yang saling melengkapi menunjukkan bahwa aturan pengungkapan informasi mungkin penting agar transparansi menjadi penting. Kontribusi dari jurnal ini

membantu peneliti dalam memperkuat pembahasan dan konsep mengenai *image making* dan politik digital (Alessandro et al., 2021).

6. Menurut penelitian Erwin Riduan dalam prosiding *The 2nd International Conference And Call Paper*, Faculty of Law, Sultan Agung Islamic University, dengan judul “*The Concept Of Political Communications In The Digital Era For A Wider Public Service*” tahun 2021 halaman 280- 288 yang membahas mengenai pemahaman dan praktik komunikasi politik Indonesia di era digital bertujuan untuk menjelaskan dan memberikan pemikiran baru mengenai perkembangan konsep dan praktik komunikasi politik di era digital. Bagaimana fungsi dan proses komunikasi politik di era digital menjalankan perannya untuk menjangkau masyarakat luas, sehingga jaringan internet termasuk media sosial yang sudah dikenal masyarakat luas dapat dimanfaatkan. Artikel ini ditulis dengan menggunakan metode studi literatur dengan teknik analisis deskriptif kualitatif. Temuan pemikiran, pemahaman, dan praktik komunikasi politik di era digital di Indonesia merupakan fenomena baru yang belum muncul pada era sebelumnya. Pemanfaatan internet dapat membantu praktik komunikasi politik menjadi lebih luas, tepat, dan tepat sasaran. Artikel ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas dengan pemahaman baru mengenai perkembangan konsep dan praktik komunikasi politik di era digital. Kontribusi dari jurnal ini membantu peneliti dalam memperkuat pembahasan dan konsep mengenai politik digital (Riduan, 2021).

7. Melalui penelitian Very Wahyudi pada jurnal Politeia yaitu jurnal politik Islam pada tahun 2018 volume 1 nomor 2 halaman 149-168 dengan judul “Politik Digital di Era Revolusi Industri 4.0 Marketing & Komunikasi Politik”. Penelitian ini membahas mengenai keterbukaan media sosial memberikan peluang yang sangat besar bagi masyarakat dalam mengakses informasi, apalagi di era revolusi industri 4.0 merambah ke media internet yang memberikan akses universal terhadap informasi. Dengan menggunakan pendekatan sastra, artikel ini membahas tentang politik digital di era revolusi industri 4.0 mengenai “komunikasi pemasaran dan politik”. Dimana pemanfaatan media sosial tidak lagi digunakan untuk memasarkan barang dan jasa tetapi sudah mulai digunakan sebagai alat politik oleh partai politik dan kandidat yang diusung oleh partai politik. Hal ini membuktikan bahwa berpolitik melalui jejaring sosial mulai menjadi wadah bagi para politisi untuk memasarkan politik dan berkomunikasi secara politik dengan pemilih. Oleh karena itu, publisitas dan akses informasi melalui media harus dimanfaatkan dengan baik oleh partai politik dan politisi untuk memberikan informasi tentang visi, misi, program kerja bahkan termasuk prestasi yang telah dicapai sehingga pemilih dapat menentukan pilihan sesuai dengan harapannya. Kontribusi dari jurnal ini membantu peneliti dalam memperkuat pembahasan dan konsep mengenai komunikasi dan politik digital (Wahyudi, 2019).

