

**PEMANFAATAN MEDIA MASSA OLEH CALON BUPATI  
MANDAILING NATAL UNTUK MEMPEROLEH DUKUNGAN  
MASYARAKAT DI PILKADA 2020**

**SKRIPSI**

Oleh:  
**ZAIDAL ABIDIN**  
**NPM 1603110024**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020**

# **PEMANFAATAN MEDIA MASSA OLEH CALON BUPATI MANDAILING NATAL UNTUK MEMPEROLEH DUKUNGAN MASYARAKAT DI PILKADA 2020**

**ZAIDAL ABIDIN**

**1603110024**

## **Abstrak**

Saat ini media massa banyak digunakan sebagai alat kampanye politik, dalam hal ini untuk mengiklankan profil calon dan visi-misi yang di tawarkan serta membentuk citra di masyarakat, sebab media massa dianggap cukup efektif untuk mendongkrak popularitas dan elektabilitas kandidat sekaligus meningkatkan perolehan suara pada setiap pemilihan kepala daerah, sehingga penelitian ini terkait pemanfaatan media massa dan bagaimana juga respon dari masyarakat yang dirasa sangat penting mulai dari media cetak, eletronik dan media sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan menganalisis tentang pemanfaatan media massa yang di lakukan oleh calon bupati Mandailing Natal untuk memperoleh dukungan masyarakat dan penelitian ini dilaksanakan pada 8 oktober sampai 11 oktober 2020 di Mandailing Natal. Dan Adapun metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, cara mengumpulkan data adalah dengan wawancara, observasi dan dokumentasi dan narasumber dari penelitian ini adalah calon bupati Mandailing Natal. Hasil penelitian ini mengungkapkan bagaimana pemanfaatan media massa yang di lakukan oleh calon bupati Mandailing Natal di pilkada tahun 2020 untuk memperoleh dukungan masyarakat, pemanfaatan media massa yang dilakukakan dalam hal ini mulai dari media cetak, eletronik dan media sosial, dari pemanfaatan media massa tersebut kecenderungan yang mereka terima dari masyarakat Mandailing Natal adalah positif yang di tandai sifatnya mendukung.

**Kata kunci : media massa, calon bupati, Mandailing Natal.**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai bimbingan diberikan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama : ZAIDAL ABIDIN  
NPM : 1603110024  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : PEMANFAATAN MEDIA MASSA OLEH CALON BUPATI  
MANDAILING NATAL UNTUK MEMPEROLEH  
DUKUNGAN MASYARAKAT DI PILKADA 2020

Medan, 12 November 2020

PEMBIMBING

  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP**

DISETUJUI OLEH

KETUA PROGRAM STUDI

  
**NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom.**

DEKAN

  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP**



**BERITA ACARA PENGESAHAN**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : ZAIDAL ABIDIN  
NPM : 1603110024  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, Tanggal : Kamis, 12 November 2020  
Waktu : 08.00 Wib s/d Selesai

**TIM PENGUJI**

PENGUJI I : Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si (.....)

PENGUJI II : JUNAIDI, S.Pd.I, M.Si, (.....)

PENGUJI III : Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP (.....)

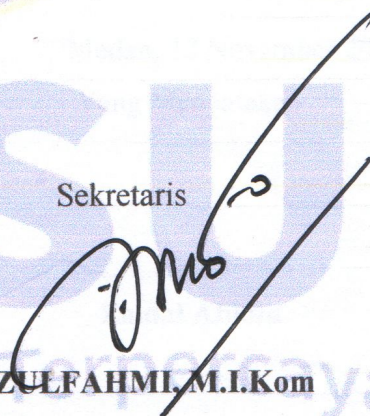
**PANITIA UJIAN**

Ketua



**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP**

Sekretaris



**Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom**



## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Zaidal Abidin, NPM 1603110024, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa pemalsuan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk dalam pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dilakukan menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya batalkan
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 12 November 2021

Yang Menyatakan

  
  
Zaidal Abidin

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah Shubhanallah wa taala atas segala rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan syalawat tercurah kepada Nabi Muhammad shallallahu alaihi wasallam beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi merupakan syarat wajib bagi mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan sarjananya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisi tentang **Pemanfaatan Media Massa Oleh Calon Bupati Mandailing Natal Untuk Memperoleh Dukungan Masyarakat**. Kesulitan dan Hambatan yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini telah dilewati sebagai suatu tantangan yang seharusnya dijalani, disamping sebagai pemenuhan kewajiban yang semestinya dilaksanakan.

Tugas akhir ini peneliti persembahkan kepada yang teristimewa yaitu kedua orang tua peneliti, **Ayahanda Umar Siregar dan Ibunda Jamilah Lubis** tercinta yang sudah memberikan dukungan berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang tulus terhadap peneliti, sehingga peneliti termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan skripsi.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, yaitu:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Dosen pembimbing yang telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Drs. Zufahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I, Bapak Abrar Adhani, S.Sos.,M.I.Kom selaku Wakil Dekan III.
4. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Dosen Penasehat Akademik, serta Bapak Akhyar Anshori S.Sos.,M.I.Kom selaku sekretaris program studi Ilmu Komunikasi.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .
6. Calon Bupati dan Wakil Bupati Mandailing Natal yang sudah memberikan izin untuk penelitian skripsi ini dan Tim Pemenangan Pasangan Calon yang sudah membantu saya untuk menjadi informan dalam penelitian ini
7. Partner peneliti yaitu Nalil Ibrahim, yang telah memberikan dukungan, doa, serta membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya
8. Teman-teman seperjuangan peneliti Ali andika Hrp dan Imam Habibi Srg.
9. Kepada teman-teman kelas Ilmu Komunikasi A Pagi dan Ilmu Komunikasi D HUMAS Sore dan seluruh keluarga besar Ilmu Komunikasi 2016 FISIP UMSU.

10. Serta pihak-pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti menyadari berbagai kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini. Demikian sebagai kata pengantar, mudah-mudahan penelitian ini bermanfaat menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi semua pihak. Mohon maaf segala kekurangan, peneliti ucapkan Terima Kasih.

Medan, Oktober 2020

Peneliti,

Zaidal Abidin  
1603110024



# **PEMANFAATAN MEDIA MASSA OLEH CALON BUPATI MANDAILING NATAL UNTUK MEMPEROLEH DUKUNGAN MASYARAKAT DI PILKADA 2020**

**ZAIDAL ABIDIN**

**1603110024**

## **Abstrak**

Saat ini media massa banyak digunakan sebagai alat kampanye politik, dalam hal ini untuk mengiklankan profil calon dan visi-misi yang di tawarkan serta membentuk citra di masyarakat, sebab media massa dianggap cukup efektif untuk mendongkrak popularitas dan elektabilitas kandidat sekaligus meningkatkan perolehan suara pada setiap pemilihan kepala daerah, sehingga penelitian ini terkait pemanfaatan media massa dan bagaimana juga respon dari masyarakat yang dirasa sangat penting mulai dari media cetak, elektronik dan media sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan menganalisis tentang pemanfaatan media massa yang di lakukan oleh calon bupati Mandailing Natal untuk memperoleh dukungan masyarakat dan penelitian ini dilaksanakan pada 8 oktober sampai 11 oktober 2020 di Mandailing Natal. Dan Adapun metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, cara mengumpulkan data adalah dengan wawancara, observasi dan dokumentasi dan narasumber dari penelitian ini adalah calon bupati Mandailing Natal. Hasil penelitian ini mengungkapkan bagaimana pemanfaatan media massa yang di lakukan oleh calon bupati Mandailing Natal di pilkada tahun 2020 untuk memperoleh dukungan masyarakat, pemanfaatan media massa yang dilakukakan dalam hal ini mulai dari media cetak, elektronik dan media sosial, dari pemanfaatan media massa tersebut kecenderungan yang mereka terima dari masyarakat Mandailing Natal adalah positif yang di tandai sifatnya mendukung.

**Kata kunci : media massa, calon bupati, Mandailing Natal.**

## DAFTAR ISI

|   |           |
|---|-----------|
| KATA PENGANTAR.....                                   | i         |
| ABSTRAK .....   | iv        |
| DAFTAR ISI .....                                      | v         |
| DAFTAR TABEL.....                                     | vi        |
| DAFTAR GAMBAR .....                                   | vii       |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                        | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                      | 1         |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                             | 5         |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                            | 6         |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                           | 6         |
| 1.4 Sistematika Penulisan .....                       | 7         |
| <b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>                   | <b>8</b>  |
| 2.1 Fungsi Teori .....                                | 8         |
| 2.2.1 Pengertian Komunikasi.....                      | 9         |
| 2.2.2 Proses Komunikasi .....                         | 10        |
| 2.3 Komunikasi Massa .....                            | 12        |
| 2.3.1 Peran Komunikasi massa .....                    | 12        |
| 2.3.2 Perkembangan Komunikasi Massa.....              | 13        |
| 2.4 Defenisi Pemanfaatan .....                        | 15        |
| 2.5 Defenisi media .....                              | 15        |
| 2.5.1 Sejarah Media.....                              | 16        |
| 2.6 Defenisi Media Massa .....                        | 17        |
| 2.7 Komunikasi Politik .....                          | 19        |
| 2.7.1 Pemasaran politik .....                         | 19        |
| 2.8 Metode kampanye .....                             | 20        |
| 2.8.1 Kampanye Persuasif Politik.....                 | 22        |
| 2.8.2 Kampanye Massa.....                             | 23        |
| 2.8.3 Kampanye Tatap Muka.....                        | 23        |
| 2.8.4 Kampanye Media Eletronik Sebagai Perantara..... | 24        |
| 2.8.5 Kampanye Radio .....                            | 25        |
| 2.8.6 Kampanye Televisi.....                          | 25        |
| 2.8.7 Kampanye Media Cetak.....                       | 25        |
| 2.8.8 Kampanye poster.....                            | 26        |
| 2.9 Pilkada langsung.....                             | 27        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                | <b>28</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                            | 28        |
| 3.2 Kerangka konsep.....                              | 28        |



|  |           |
|--|-----------|
| 3.3 Definisi Konsep .....                          | 29        |
| 3.4 Media Massa .....                              | 29        |
| 3.5 Bakal Calon .....                              | 29        |
| 3.6 Pilkada .....                                  | 29        |
| 3.7 Kategorisasi Penelitian .....                  | 30        |
| 3.8 Penjelasan .....                               | 31        |
| 3.9 Informan .....                                 | 32        |
| 3.10 Teknik Pengumpulan Data .....                 | 32        |
| 3.11 Teknik analisis data .....                    | 33        |
| 3.12 Lokasi dan waktu .....                        | 33        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b> | <b>34</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian .....                         | 34        |
| 4.4 Pembahasan .....                               | 55        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                         | <b>59</b> |
| 5.1 Simpulan .....                                 | 59        |
| 5.2 Saran .....                                    | 60        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                        | <b>61</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                              |           |

#### **DAFTAR TABEL**

|   |    |
|---|----|
| Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian .....               | 30 |
| Tabel 4.1 Data dan Identitas Informan/Narasumber..... | 35 |
| Tabel 4.2 Jenis Kelamin Informan.....                 | 35 |
| Tabel 4.3 Agama Informan .....                        | 36 |



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia adalah negara demokrasi dimana pemerintahan berdasarkan atas kedaulatan rakyat. Semua proses pembuatan kebijakan politik yang menyangkut kepentingan rakyat harus didasari pada kedaulatan rakyat. Di Indonesia pemilihan bupati merupakan suatu sarana dalam mewujudkan kedaulatan rakyat. Pemilihan bupati diselenggarakan dengan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia. Pemilu berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945, yang terdapat pada pasal 1 ayat (2) menyatakan bahwa rakyat memiliki kekuasaan (kedaulatan) yang tertinggi. Mekanisme penyerahan kedaulatan rakyat melalui wakilnya adalah dengan pemilu. Pemilihan Umum (Pemilu) merupakan salah satu hak asasi warga negara yang sangat prinsipil, karena dalam pelaksanaan hak asasi merupakan suatu keharusan pemerintah untuk melaksanakan pemilu. Dimana pemilu adalah suatu syarat yang mutlak bagi negara yang demokrasi untuk melaksanakan kedaulatan rakyat.

Pelaksanaan Pemilu merupakan kehendak bangsa Indonesia untuk mengkokohkan dirinya sebagai negara demokratis, dan menyelenggarakan pemilu untuk memilih anggota legislatif di pemerintahan atau kepala daerah/wakil kepala daerah.

(Havivah : 2017)

Partisipasi politik pada hakikatnya sebagai ukuran untuk mengetahui kualitas kemampuan warga negara, dalam menginterpretasikan sejumlah simbol kekuasaan ( kebijaksanaan dalam mensejahterakan masyarakat sekaligus dengan langkah-langkahnya) kedalam symbol-simbol pribadi. Kegiatan partisipasi politik pada intinya tertuju pada dua subjek, yaitu pemilihan pemimpin dan melaksanakan kebijakan pemimpin. Bentuk partisipasi politik bermacam-macam, akan tetapi pemberian suara merupakan bentuk partisipasi politik aktif yang paling luas tersebar. Dewasa ini pemberian suara terdapat di hampir semua system politik, baik yang demokratik maupun otoriter. Pemilihan umum dalam negara-negara otoriter dan berpartai tunggal lebih merupakan alat bagi penguasa dari pada alat untuk memilih siapa yang seharusnya menjalankan kekuasaan itu.



Pemilihan umum di negara-negara berpartai tunggal tidak dimaksud untuk memberi kesempatan pada rakyat untuk mempengaruhi kebijaksanaan pemerintahan, tetapi lebih memberi kesempatan pada kaum elit yang berkuasa untuk berpropaganda dan memobilisasikan rakyat. Jadi pemberian suara itu merupakan tindakan untuk memperoleh dukungan rakyat terhadap system politik dan elit yang berkuasa. Beberapa waktu yang lalu, hak untuk berpartisipasi dalam pembuatan putusan politik, untuk memberi suara, atau untuk menduduki jabatan pemerintahan telah dibatasi hanya untuk sekelompok kecil orang yang berkuasa, kaya dan keturunan terpandang. Akan tetapi setelah jatuhnya rezim orde baru, masyarakat dan bangsa Indonesia telah memasuki politik baru, era politik baru yang sedang dirasakan diwarnai dengan kehendak mengadakan perubahan secara besar-besaran ke arah yang lebih baik lagi yang disebut reformasi.

Ngongoloy : 2015

Sementara itu Pilkada 2020 di mandailing natal yang akan berlangsung pada bulan Desember mendatang sesuai dengan peraturan KPU No. 8 Tahun 2019 tentang Tata Kerja Komisi Pemilihan Umum terakhir dengan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2020 tentang Perubahan Ketiga atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota menjadi Undang-Undang (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 1280 )Terwujudnya demokrasi dalam pelaksanaan pemilihan umum sangat tergantung pada peran media massa. Karena media massa adalah pilar keempat

yakni demokrasi setelah eksekutif, legislatif dan yudikatif. Selain itu, media massa merupakan alat komunikasi yang bersentuhan dengan masyarakat setiap menit dan hari, maka penyampaian informasi berkaitan dengan pelaksanaan pilkada pada calon pemilih tentu akan tersampaikan dan tersebar luas pada masyarakat. Tentu peranan media massa sangat dibutuhkan sebagai perwujudan konsepsi demokrasi pada pelaksanaan pemilihan umum. Pemilihan umum merupakan dasar utama pelaksanaan demokrasi, dengan menentukan pilihan serta keinginan hajat hak seorang warga Negara untuk pencapaian hakikat politik dalam berkehidupan disana ada sebuah konsep besar bagaimana bangsa telah berdaulat sesuai amanah dari pasal 28 UUD 1945 hak asasi manusia untuk berhimpun, berkelompok dan berdaulat untuk hidup bersama berbangsa dan bernegara. Atas dasar itulah, lahirlah UU No 40 Tahun 1999 tentang kemerdekaan pers. Konsep makro dari peraturan perundang-undangan tersebut peranan pers yang berdiri di atas kepentingan masyarakat yang berfungsi sebagai penyebar informasi, hiburan, pendidikan dan sosial kontrol, oleh karena itu wartawan sebagai bagian dari subsistem dari media massa sangat berperan sebagai pencari serta menganalisis informasi untuk disampaikan pada publik. [Kompasiana.com](http://Kompasiana.com): 2 Juni 2018

Sementara itu ketua PWI Mandailing Natal ( Muhammad ridwan lubis ) telah menyampaikan pada BIMTEK yang di selenggarakan bawaslu Madina yang mengangkat tema “ Peran media dalam pengawasan pemilu Bupati dan Wakil Bupati Madina tahun 2020 “. Dalam rangka menyukseskan Pilkada Madina, semua elemen harus ikut mengambil peran yang tujuannya untuk mewujudkan Pilkada Madina yang

demokratis, lubers, jujur, adil, dan berintegritas. Dan adapun tentang kondisi penyelenggaraan Pilkada pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Mandailing Natal tahun 2020 kata Ahmad Faisal selaku ketua ( KPU ) Madina kepada tamu undangan di ( FGD ) *Focus Group Discussion* yang dilaksanakan di Pidoli dolok kecamatan panyabungan sangat mengapresiasi kegiatan yang di laksanakan oleh PWI dan menjelaskan juga telah dimulainya tahapan-tahapan Pilkada seperti pengaktifan instansi *ad hock* mulai tanggal 15 juli yang lalu, seperti PKK di tingkat kecamatan dan PPS di tingkat kelurahan/desa. Dan saat ini KPU sedang menjalankan tahapan pemutakhiran data pemilih dan pencocokan penelitian ( cokit ).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini dirancang bagaimana pemanfaatan media massa oleh bakal calon bupati Mandailing Natal untuk memperoleh dukungan masyarakat?

## **1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pemanfaatan Media Massa Oleh Bakal Calon Bupati Mandailing Natal Di Pilkada 2020 untuk memperoleh dukungan masyarakat.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian seharusnya dapat memberikan manfaat tertentu. Demikian pula manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan tentang pemanfaatan media massa oleh bakal calon bupati di Pilkada
- 2) Hasil penelitian di inginkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dan memperbanyak referensi penelitian bagi mahasiswa khususnya dalam penelitian-penelitian selanjutnya yang mengangkat tema sama.

#### b. Manfaat Praktis.

- 1) Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis mengenai pemanfaatan media massa di Pilkada maupun ranah pemilihan Politik lainnya
- 2) Dapat dijadikan sebagai rujukan awal atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

#### c. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat bermanfaat terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, diantaranya dapat bermanfaat dalam memperluas teori dan kajian ilmu komunikasi pada umumnya, dan bidang dunia humas pada khususnya. Kemudian hasil penelitian ini pun diharapkan dapat menjadi sebuah rujukan bagi para peneliti dalam penelitian selanjutnya. dan memperkaya khasannah penelitian di kalangan FISIP UMSU serta menjadi sumber bacaan di lingkungan FISIP UMSU khususnya ilmu komunikasi.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

### **1. Bab I**

Bab I terdiri atas latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

### **2. Bab II**

Bab II adalah uraian teoritis yang berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian serta membahas mengenai permasalahan yang akan diangkat di dalam penelitian.

### **3. Bab III**

Bab III terdiri atas metode penelitian yaitu jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategori penelitian, informan atau narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

### **4. Bab IV**

Bab IV merupakan hasil pembahasan dan hasil dari penelitian yang diperoleh dari lapangan saat melakukan pengumpulan data berupa wawancara kepada beberapa informan.

### **5. Bab V**

Bab V terdiri dari penutup yang menjelaskan mengenai simpulan dan saran dari penelitian.



## BAB II

### URAIAN TEORITIS

#### 2.1 Fungsi teori

Fungsi teori dalam riset adalah membantu periset menerangkan fenomena sosial atau fenomena alami yang menjadi pusat perhatiannya. Teori adalah himpunan konstruk (konsep), definisi dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi diantara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut (Kriyantono, 2007: 45).

#### 2.2 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata lain *communication* dan bernarasumber dari kata *communis* yang berarti sama-sama, disini maksudnya adalah sama makna. Suatu percakapan dapat dikatakan komunikatif apabila komunikan dan komunikator saling mengerti bahasa dan makna bahan percakapan. Komunikasi harus informatif juga persuasif, dengan kata lain, komunikasi tidak hanya bertujuan agar orang lain sebatas mengerti dan mengetahui, tapi juga agar orang lain menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan sesuatu kegiatan, dan lain-lain. Setelah menyadari pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik. Maka komunikasi yang pada awalnya merupakan pengetahuan kini menjadi ilmu. Seperti ilmu-ilmu lainnya, ilmu komunikasi pun menyelidiki gejala-gejala komunikasi secara *ontologis* (pengertian), *aksiologis* (proses), dan *epistemologis* (tujuan). Pada hakikatnya, proses komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator)

kepada orang lain (komunikasikan). Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan perasaan yang disadari ( Effendy,2011:54 ).

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini, yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari dirumah tangga, ditempat pekerjaan, pasar, dalam masyarakat atau dimana saja masyarakat berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi.

### **2.2.1 Fungsi Komunikasi**

Fungsi komunikasi disini adalah kegunaan komunikasi. (Roudhonah, 2019:63), Pada umumnya, fungsi komunikasi menurut ahli komunikasi memiliki empat fungsi, yakni sebagai berikut :

1. *Massinformation*, yaitu untuk memberi dan menerima informasi.komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan dan menerima informasi.
2. *Masseducation*, yaitu untuk memberi pendidikan. Biasanya fungsi ini dilakukan oleh guru kepada muridnya untuk meningkatkan pengetahuan.
3. *Masspersuasion*, yaitu untuk mempengaruhi. Hal ini bisa dilakukan oleh setiap orang atau lembaga yang mencari dukungan dan ini lebih banyak digunakan oleh orang yang berbisnis yaitu dengan cara memengaruhi melalui iklan yang dibuat.

4. *Massentertainment*, yaitu untuk menghibur. Biasanya dilakukan oleh amatir radio, televisi ataupun orang yang mempunyai profesional menghibur.

### **2.2.2 Proses Komunikasi**

Dalam prosesnya, komunikasi memiliki dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder.

#### **1. Proses Komunikasi Secara Primer**

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasa yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini; baik mengenai hal yang konkret maupun abstrak, bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang”, (Effendy, 2011:11). Pada tahapan pertama, seorang komunikator menyandi (*encode*) pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada komunikan. Pada tahap ini komunikator mentransisikan pikiran/perasaan ke dalam lambang yang diperkirakan dapat dimengerti oleh komunikan. Kemudian komunikan mengawasi (*decode*) pesan ataupun informasi tersebut dimana komunikan menafsirkan lambang yang mengandung pikiran atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertiannya. Setelah itu, komunikan akan

bereaksi (*response*) terhadap pesan tersebut dan memberikan umpan balik (*feedback*). Jika terdapat umpan balik positif, komunikan akan memberikan reaksi yang menyenangkan sehingga komunikasi berjalan lancar. Sebaliknya, jika terdapat umpan balik negatif, komunikan memberikan reaksi yang tidak menyenangkan sehingga komunikator enggan melanjutkan komunikasinya. Dalam tahap umpan balik ini, terdapat transisi fungsi dimana komunikan menjadi *encoder* dan komunikator menjadi *decoder*.

## 2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi ini adalah lanjutan dari proses komunikasi primer dimana terdapat alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama dalam penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lainnya. Biasanya penggunaan alat atau sarana ini digunakan seseorang dalam melancarkan komunikasi dimana komunikannya berada relatif jauh atau berjumlah banyak. Terdapat beberapa contoh media kedua yang dimaksud yang sering digunakan dalam komunikasi, yaitu telepon, surat, surat kabar, radio, majalah, televisi, dan banyak lainnya. Peranan media sekunder ini dilihat penting dalam proses komunikasi karena dapat menciptakan efisiensi dalam mencapai komunikan. Contohnya adalah surat kabar atau televisi dimana media ini dapat mencapai komunikan dengan jumlah yang sangat banyak dengan hanya menyampaikan sebuah pesan satu kali saja. Tetapi kekurangan dari media sekunder ini adalah keefektifan dan keefesiansian penyebaran pesan-pesan yang bersifat persuasif karena kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya tidak diketahui komunikator dan dalam prosesnya, umpan

balik berlangsung tidak pada saat itu yang dalam hal ini disebut umpan balik tertunda (*delayedfeedback*). Dalam proses komunikasi secara sekunder, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan dalam menata lambang-lambang yang akan diformulasikan dari isi pesan komunikasi. (Effendy, 2011)

### **2.3 Komunikasi massa**

Komunikasi massa dapat dijelaskan dari dua cara pandang, yakni bagaimana orang memproduksi pesan dan menyebarkannya melalui media di satu pihak, dan bagaimana orang-orang mencari serta menggunakan pesan-pesan tersebut di pihak lainnya. Secara sederhana, komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses komunikasi melalui media massa. Faktor media massa sangat dominan dalam studi komunikasi massa. Pengkajian komunikasi massa banyak dipengaruhi oleh dinamika media massa dan penggunaannya oleh khalayak. Perkembangan media massa sendiri banyak dikaitkan dengan sejumlah faktor yang melingkupinya, misalnya jumlah melek huruf yang semakin besar, perkembangan pesat dalam bidang ekonomi, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, fenomena urbanisasi, dan faktor iklan. (Halik, 2013)

#### **2.3.1 Peran Komunikasi massa**

Komunikasi massa berperan penting dalam fenomena popularitas individu, organisasi atau lembaga tertentu. Nama-nama populer di masyarakat seperti dari kalangan politik, ekonomi, intelektual sosial, hiburan, olah raga dan sebagainya tidak terlepas dari peran pemberitaan media massa. Media massa menampilkan kepandaian,



bakat dan prestasi-prestasi tertentu dari individu sehingga memperoleh perhatian dan apresiasi dari khalayak. Mereka dikenal luas di kalangan masyarakat karena bantuan media. Para pekerja seni (entertainer) lahir dari peran serta media massa dalam meliput dan menampilkannya. Demikian pula dengan profesi atau ajang yang menunjukkan talenta lainnya. Keberadaan media semakin memberikan dampak yang sangat besar bagi khalayak. Bukan hanya melalui televisi, sosial media seperti Instagram dan You Tube saat ini juga menjadi lahan orang-orang yang ingin menarik perhatian khalayak. Yang sebelumnya merangkak untuk terkenal, akan menjadi fenomenal setelah adanya sentuhan media massa.

( Qudratullah, : 2018 )

### **2.3.2 Perkembangan komunikasi massa**

Komunikasi massa yang menggunakan media massa telah mengalami sejarah perkembangan yang sangat panjang. Secara singkat, sejarah perkembangan komunikasi massa dapat diuraikan dalam beberapa tahapan, yakni: 1. Era penggunaan isyarat dan lambang. Era ini ditandai dengan interaksi manusia yang sangat sederhana. Lambang dan tanda yang digunakan dalam berkomunikasi sangat sederhana, misalnya melalui bunyi atau gerakan-gerakan tertentu. Pada era ini belum ada penggunaan bahasa. Komunikasi dilakukan dengan menggunakan gerakan tangan, volume suara, dan tandatanda lain. 2. Era berbicara dan penggunaan bahasa. Era ini berlangsung sekitar 300.000 s.d. 200.000 SM yang merupakan cikal-bakal kemampuan manusia dalam berbicara dan berbahasa. Pada era ini mulai dilakukan ujaran yang masih sangat sederhana. 3. Era media tulisan. Era ini berlangsung sekitar

5000 SM. Pada era ini mulai mengenal media tulisan, terutama di Cina, Mesir, Mesopotamia. Sistem komunikasi yang diterapkan masih sederhana. Volume pesan yang diterapkan masih sederhana. Volume pesan yang dipertukarkan teratur dalam jumlah tertentu. Pengaturan pesan relatif tetap dan dalam jumlah besar. Dalam sistem pengawasan sosial, komunikasi tulisan dimaksudkan untuk mencatat peraturan, pelanggaran peraturan, dan pemberian sanksi.

4. Era media cetakan. Mesin cetak diciptakan di Cina pada awal abad ke-15. Pada tahun 1455, terjadi penyempurnaan mesin cetak oleh Guttenberg di Jerman. Hal ini mendorong penemuan berikut, berupa pabrik kertas, mesin pemotong kertas, dll. Dalam perkembangan berikutnya, muncul buku, majalah, telepon, telegraf, radio, surat kabar, televisi, film, internet, VCD, DVD, dst. Sejarah penemuan huruf, alat cetak huruf, grafika dan penemuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi merupakan awal mula perkembangan komunikasi massa. Surat kabar dan majalah untuk publik diterbitkan pertama kalinya di Eropa Barat, Inggris, dan Amerika Serikat pada abad 17-18. Penyempurnaan mesin cetak oleh Guttenberg di Jerman pada tahun 1455 membuka peluang komunikasi tertulis secara lebih luas karena dapat mengatasi keterbatasan ekonomi. Penemuan ini mempermudah mencetak karakter alfabhet untuk disusun dan dibentuk dalam pesan-pesan yang diinginkan. Penemuan tersebut menyebabkan tumbuhnya kebutuhan pengetahuan di kalangan bawah. Hal ini mendorong kemajuan pendidikan dan akses memperoleh pendidikan cenderung lebih merata. Penemuan mesin cetak juga berimplikasi positif pada kesempatan untuk memperoleh kebebasan mendapatkan pengetahuan dengan

membatasi kontrol komunikasi oleh Gereja dan kerajaan yang pada akhirnya menyebabkan menguatnya kekuatan sipil (publik). Saat buku-buku yang diterbitkan sebelum ditemukannya mesin cetak ditulis dengan tulisan tangan, membutuhkan waktu yang sangat lama dalam memproduksinya. Keterbatasan tersebut tidak hanya berakibat pada lamanya produksi, tetapi juga reproduksi yang demikian sulit dan terbatas. Hal ini menimbulkan terbatasnya buku bacaan yang dihasilkan. Akibatnya pembaca buku hanya terbatas pada pendeta dan kaum bangsawan saja. Penemuan Guttenberg telah menambah jumlah buku yang tersedia bagi kelas menengah baru dalam masyarakat. ( Halik, : 2013

#### **2.4 Defenisi Pemanfaatan**

Pemanfaatan merupakan turunan dari kata “manfaat”, yakni suatu penghadapan yang semata-mata menunjukkan kegiatan menerima. Penghadapan tersebut pada umumnya mengarah pada perolehan atau pemakaian yang hal-hal berguna agar dapat bermanfaat sedangkan pemanfaatan dari kamus besar bahasa Indonesia ( KBBI) dalam <http://kbbi.web.id> adalah suatu proses, cara, perbuatan memanfaatkan. Dengan demikian, maka dapat diartikan bahwa pemanfaatan adalah cara menggunakan yang sistematis agar mendapatkan sesuatu yang bermanfaat.

#### **2.5 Defenisi media**

Secara umum dipahami bahwa istilah ‘media’ mencakup sarana komunikasi seperti pers, media penyiaran (*broadcasting*) dan sinema. Namun terdapat rentang

media yang luas mencakup berbagai jenis hiburanai (*entertainment*) dan informasi untuk audiens yang besar majalah atau industry musik .

Terdapat juga industry yang mendukung berbagai aktivitas media, bahkan jika industry-industri tersebut tidak berkomunikasi secara langsung dengan publik: *Press Association* mensuplai berita, *screen services* membuat ulasan flim, lalu menyidiakan riset pasar. Kemudian terdapat industry telekomunikasi yang ‘ membawa’ materi untuk media kabel atau satelit.( Burton, G.: 2017 )

### **2.5.1 Sejarah media**

Berbagai pendekatan dominan terhadap sejarah media yang juga berhubungan dengan teori-teori dominan tentang media, dengan berfokus pada poin-poin berikut ini:

- Hakikat dan pertumbuhan kekuasaan media ( dalam institusi media ), termasuk manajamen dan control terhadap media.
- Perubahan dalam hubungan antara institusi dan pemerintah;
- Sifat dasar perkembangan teknologi dalam media ketika mereka mempengaruhi item-item lain daftar ini, termasuk produk-produk media.
- Perubahan dalam berbagai produk dan bentuk media, terutama dalam hubungannya dengan berbagai jenis realisme.
- Perubahan sensor terhadap media, berkaitan dengan perubahan sikap sosial dan dengan ide tentang pengaruh media.
- Perubahan dalam representasi kelompok sosial dalam produk-produk media.

- Hubungan antara perubahan sosial dan produk-produk media, termasuk kebangkitan pemasaran dan penciptaan audiens generasi muda.
- Pertumbuhan operasi media; juga berkaitan dengan genre media. (Burton, G.: 2017)

## 2.6 Defenisi Media Massa

Pengertian media massa sangat luas. Media massa dapat diartikan sebagai segala bentuk media atau sarana komunikasi untuk menyalurkan dan mempublikasikan berita kepada public atau masyarakat. Bentuk media atau sarana jurnalistik yang kini dikenal terdiri atas media cetak, media elektronik, dan media online. Media massa dalam konteks jurnalistik pada dasarnya harus dibatasi pada ketiga jenis media tersebut sehingga dapat dibedakan dengan bentuk media komunikasi yang bersifat massal, tetapi tidak memiliki kaitan dengan aktivitas jurnalistik.

Dalam dunia jurnalistik, media dikategorikan ke dalam tiga jenis berikut:

1. Media cetak, yang terdiri atas surat kabar harian, surat kabarmingguan, tabloid, majalah, buletin/ jurnal, dan sebagainya.
2. Media elektronik, yang terdiri atas radio dan televisi.
3. Media online, yaitu media internet, seperti website, blog, dan lain sebagainya. Hal yang patut dipahami bahwa hampir seluruh aktivitas kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari keberadaan media massa. Tiada hari tanpa berita. Secara substansial, media massa dapat dibedakan berdasarkan proses pencarian, pengumpulan,



pengolahan, dan penyebaran berita yang dilakukan. Ada beberapa ciri yang menentukan perbedaan antara media cetak, media elektronik, dan media online, antara lain terletak pada:

1. Filosofi penyajian berita.
2. Positioning masing-masing jenis media.
3. Teknis pengelolaan.
4. Target audiens (pembaca/ pendengar/ pemirsa). Mengacu pada ciri perbedaan itu pula, pada akhirnya akan menentukan proses kerja tim redaksi, periode penerbitan, kecepatan penyajian berita, dan kedalaman informasi yang dipublikasikan.

(Yunus, : 2012).

Suatu media dikatakan sebagai media massa mempunyai karakteristik, berikut karakteristik media massa:

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni dari mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalaupun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serentak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, di mana informasi yang disampaikan akan diterima oleh orang banyak pada saat yang sama.
4. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja komunikasi dan di mana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa. (Tamburaka, :2013)

## **2.7 Komunikasi politik**

Sebagaimana tentang komunikasi, terdapat berbagai macam defenisi tentang politik. Politik adalah siapa memperoleh apa, kapan, dan bagaimana, pembagian nilai-nilai oleh yang berwenang, kekuasaan dan pemegang kekuasaan, pengaruh, tindakan yang di arahkan untuk mempertahankan maupun untuk memperluas tindakan lainnya. Dari semua pandangan yang beragam itu ada persesuaian umum bahwa politik mencakup suatu yang dilakukan orang, politik adalah kegiatan, dan dia kegiatan yang dibedakan (meskipun tidak selalu berhasil ) kegiatan yang lain ekonomi, keagamaan, atletik dan sebagainya. Politik seperti komunikasi, adalah proses ; dan seperti komunikasi politik melibatkan pembicaraan. Ini bukan pembicaraan dalam arti sempit seperti kata yang diucapkan, melainkan dalam arti yang lebih inklusif, yang berarti segala cara orang bertukar symbol kata-kata yang dituliskan maupun diucapkan, gambar, gerakan, sikap tubuh, perangai dan pakaian . Ilmuwan politik Mark Roelofs mengatakan dengan cara sederhana “ politik adalah pembicaraan ; atau lebih tepat, kegiatan politik ( berpolitik ) adalah berbicara. Akan tetapi.“ hakikat pengalaman politik, dan bukan hanya kondisi dasarnya ialah bahwa ia adalah kegiatan berkomunikasi antara orang-orang.( Abdul Halik, : 2013)

### **2.7.1 Pemasaran politik**

Dalam konteks aktivitas politik, pemasaran politik dimaksudkan adalah upaya penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai dan program yang dilakukan oleh aktor politik ( komunikator ) melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang di tujukan kepada segmen ( sasaran) tertentu. Tujuannya untuk mengubah wawasan,

pengetahuan, sikap perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi. Ia terdiri atas kombinasi elemen dari pendekatan tradisional dan penggunaan teknologi komunikasi serta keterampilan (talenta) pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Bruce I, Newmen dan Richard M, Perloff dalam *handbook of political communication Research*, bahwa pemasaran politik adalah aplikasi prinsip-prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang berisi prosedur, analisis, pengembangan, eksekusi, dan strategi manajemen kampanye yang dilakukan kandidat, partai politik, atau kelompok tertentu yang diorganisasikan untuk mengarahkan opini publik kepada ideologi mereka. Jadi prinsip pemasaran politik tidak jauh beda dengan prinsip pemasaran komersial, yakni proses perencanaan dan penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide, barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu dengan tujuan organisasi. (Cangara, : 2014)

## **2.8 Metode kampanye**

Bahwa berdasarkan hasil penyelenggaraan Kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota Tahun 2018, perlu melakukan penyempurnaan terhadap beberapa ketentuan dalam PKPU Nomor 4 Tahun 2017 tentang Kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota peraturan KPU ini berlaku sejak tanggal diundangkan tanggal 22 September 2020, [Kpu.go.id](http://kpu.go.id)

Kegiatan lain yang tidak melanggar larangan Kampanye dan ketentuan peraturan perundangundangan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 57 huruf g dapat dilaksanakan dalam bentuk:

1. rapat umum.
2. kegiatan kebudayaan berupa pentas seni, panen raya, dan/atau konser musisi.
3. kegiatan olahraga berupa gerak jalan santai, dan/atau sepeda santai
4. perlombaan.
5. kegiatan sosial berupa bazar dan/atau donor darah.
6. peringatan hari ulang tahun Partai Politik; dan/atau.
7. melalui Media Sosial.

(2) Kegiatan lain sebagaimana dimaksud pada ayat 1 huruf a sampai dengan huruf f dilakukan dengan membatasi jumlah peserta yang hadir paling banyak 100 (seratus) orang, menerapkan protokol kesehatan pencegahan dan pengendalian Corona Virus Disease 2019 (COVID-19), dan berkoordinasi dengan perangkat daerah yang menyelenggarakan urusan di bidang kesehatan dan/atau Gugus Tugas Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) setempat. (Jawapos.com)

### **2.8.1 Kampanye persuasif politik**

Orang sering menganggap kampanye pemilihan sebagai upaya yang rumit untuk mempropagandakan pemberi suara yang potensial. Namun, Jacques Ellul berargumentasi bahwa jangka waktu yang terbatas untuk kampanye politik hampir tidak cukup untuk upaya propaganda yang penuh. “ tidak mengherankan bahwa propaganda seperti itu hanya sedikit pengaruhnya.” Tulisnya. “ sebab tidak teknik besar propaganda yang dapat efektif” dalam kampanye yang terbatas.” Dalam setiap pemilihan terdapat unsur-unsur propaganda ( terutama dengan komunikasi organisasi melalui unsure partai politik ) tetapi sifat dasar kampanye politik kontemporer terletak pada upaya untuk mempersuasi melalui periklanan massa ( komunikasi massa ) dan retorik ( komunikasi interpersonal ), bukan pada propaganda.”( Dan nimmo, : 2011 )

Pelaksanaan kampanye politik pada tiga front memerlukan penggunaan rencana kampanye dan konsep kampanye total. Yang terpenting dalam persiapan rencana kampanye yang seksama ialah pemutusan idea kampanye. Rencana kampanye mencakup empat segi untuk melaksanakan maksud idea yang melandasinya. Pertama, ada formasi awal dari organisasi kampanye, terdiri atas para politikus yang berpengalaman ( baik pejabat pemerintah maupun pemimpin partai ), juru kampanye profesional ( termasuk segala jenis personel dari manajer kampanye dan konsultan sampai spesialis dalam polling opini public, merencanakan pesan iklan, mengumpulkan dana, membuat iklan televise, menulis pidato, dan melatih kandidat dalam penampilan di depan umum ), dan sukarelawan dari kalangan warga Negara (



sejumlah orang yang bersedia melakukan hubungan telepon, menjilat prangko, berkunjung kerumah-rumah, menaikkan tanda dan lain sebagainya.) selain mendirikan organisasi kampanye, rencana kampanye merinci bagaimana dana harus dikumpulkan dan dipergunakan, bagaimana melakukan riset untuk mendapatkan informasi yang diperlukan mengenai masalah yang di kemukakan, pemilih, dan oposisi, dan abagamiana menyampaikan pesan kandidat. Pemaduan segi-segi kampanye yang mengenai idea, organsasi, penganggaran, riset, dan unsur-unsur komunikasi ini tidak selalu merupakan hasil perencanaan awal yang rasional dan komprehensif. Akan tetapi, kebanyakan rencana kampanye ini berkembang dengan cara main coba, penambahan dengan penyesuaian terhadap keadaan.

( Dan nimmo, : 2011 )

### **2.8.2 Kampanye massa**

Telah kita katakana bahwa persuasi massa dalah salah satu dari sekian banyaknya komunikasi. Imbauwan kepada massa dilakukan baik melalui hubungan tatap muka atau melalui media berperantara, yaitu media eletronik, media cetak, atau poster. ( Dan nimmo, : 2011 )

### **2.8.3 Kampanye tatap muka**

Rapat umum politik memberika peluang utama kepada kandidat untuk melakukan komunikasi tatap muka depan halayak massa. Namun , sebagian besar orang banyak yang datang untuk melihat dan mendengarkan kandidat dalam rapat umum massa sudah mempunyai kecendrungan kepadanya. Barangkali kampanye

kepresidenan merupakan kecuialian. Di sini tokoh utama masyarakat, apakah dia seorang democrat atau repuplikan, memikat kedua belah pihak. Akan tetapi meskipun banyak orang merupakan persuasi campura, tujuan kandidat bukan memebelokkan oposisi, melainkan memeperkuat golongan yang setia, mempublikasikan gaya pribadi, memanfaatkan beberapa menit acara malam jaringan kabel dan acara bertita televisi, dan membantu pengumpulan dana.

Untuk mencapai tujian ini, rapat umum bergantung pada persiapan. Inilah tanggung jawab utama pelopor, yaitu anggota organisasi kampanye yang datang ke kota itu jauh sebelum penampilan kandidat untuk memastikan bahwa peristiwa itu diatur dengan baik untuk menjamin fasilitas yang memadai, mempersiapkan tempat, mendatangkan cukup banyak pengunjung, menghadirkan pers, menyediakan poster kandidat dan lencana bagi pengunjung, dan bahkan menyediakan sejenis pengejek yang dapat didiamkan dengan mudah oleh kandidat sambil memperlihatkan ketangguhan dan daya tariknya. ( Dan nimmo, : 2011 )

#### **2.8.4 Kampanye Media eletronik sebagai perantara**

Bila memikirkan media eletronik biasanya kita menjadi ingat kepada radio dan televise, namun telepon juga merupakan alat komunikasi politik yang penting. Apalagi, terdapat berbagai inovasi, dalam komunikasi eletronik yang juga mempunyai akibat terhadap bidang politik. ( Dan nimmo, : 2011 )

### **2.8.5 Kampanye radio**

Dalam bukunya, *the responsive chord*, Tony Schwartz, yang telah menciptakan beberapa ribu iklan radio dan televisi untuk kampanye politik, memberikan alasan yang kuat bagi penggunaan radio dalam komunikasi politik, ia berargumentasi bahwa beberapa generasi orang Amerika telah tumbuk bersama radio; mereka menganggap adanya radio itu wajar seolah-olah merupakan perlengkapan tetap dari lingkungan alaminya. Ia melaporkan bahwa rata-rata orang Amerika mendengarkan radio selama 21 jam seminggu ketika bekerja, dalam perjalanan ke dan dari tempat bekerja, dan pada waktu senggang, jika kita jika kita meresonansi antara radio dan telinga serta pikiran manusia, rasonansi yang menyajikan peluang besar bagi kampanye radio. ( Dan nimmo, :2011 )

### **2.8.6 Kampanye televisi**

Tidak banyak pendekatan kepada politik kampanye yang tahun-tahun trakhir ini telah dibahas begitu luas seperti kampanye dengan televisi. Sekarang tampaknya terdapat persediaan buku yang tak habis-habisnya yang merinci penggunaan, teknik, kebaikan, keberukan, serta reformasi yang diperlukan oleh kampanye televisi. ( Dan nimmo , : 2011 )

### **2.8.7 Kampanye media cetak**

Jika perkakas eletronik di kesampingkan, kata tercetak masih merupakan alat utama kandidat politik untuk berkomunikasi dengan hkalayak massa.

Kepustakaan kampanye ( sebaran, brosur, foto dsb. ) masih tetap merupakan bagian bagi politik kontemporer seperti bagi pembicara politik di atas unggul pada zaman

pionir. Dua tipe media cetak yang sangat penting yang disampaikan melalui surat langsung dan koran.( Dan nimmo , : 2011 )

### **2.8.8 Kampanye poster**

Poster politik adalah salah satu teknik komunikasi kampanye paling beraneka warna dan paling menarik. Yang tersebar pada lanskap dalam setiap pemilihan, pada *billboard*, pohon, tiang telepon, atap gudang, dan dinding bangunan adalah contoh-contoh bentuk periklanan politik ini. Gary Yangker menyebut poster politik ini ” Prop Art” ( seni pro paganda), seni yang digunakan untuk tujuan propaganda.<sup>69</sup>) Seperti media lain dari kampanye politik, poster mencari dukungan luas untuk kandidat, partai, dan program partai; mengumumkan pertemuan politik dan rapat umum partai yang akan datang; membina pengenalan nama bagi kandidat yang tak dikenal; dan membangkitkan semangat para pekerja kampanye. Poster yang disebar luaskan dengan seni rupa yang menangkap gagasan dan tema kampanye adalah pengingat sehari-hari akan imbauan yang di terima oleh pemilih melalui hubungan telepon, pengumuman radio, spot televisi, atau iklan surat kabar. Dengan demikian poster membantu menjalani berbagai lembaran benang kampanye persuasive; dengan biaya 25 sen perseribu pemilih yang diterpa pesan, poster melaksanakan fungsi yang berguna dengan biaya relative murah.( Dan nimmo, : 2011 )

## **2.9 Pilkada langsung**

Pilkada langsung merupakan terobosan politik yang signifikan dan berimplikasi cukup luas terhadap daerah dan masyarakatnya untuk mewujudkan demokratisasi di tingkat lokal. Karena itu, pilkada langsung merupakan proses penguatan dan pendalaman demokrasi (deepening democracy) serta upaya untuk mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik dan efektif. Pada dasarnya, pilkada langsung merupakan daulat rakyat sebagai salah satu realisasi prinsip-prinsip demokrasi yang meliputi jaminan atas prinsip-prinsip kebebasan individu dan persamaan, khususnya dalam hak politik.<sup>6</sup> Pendalaman demokrasi seperti diungkap Reuschmeyer (1992) adalah suatu upaya untuk mengatasi kelemahan praktik demokrasi substantif, khususnya dalam merespon tuntutan-tuntutan masyarakat lokal.<sup>7</sup> Pendalaman demokrasi menurut Fung dan Olin-Wright (2003) juga diperlukan untuk memenuhi gagasan sentral mengenai demokrasi politik yang meliputi beberapa hal penting, seperti pemberian fasilitas kepada masyarakat agar mereka terlibat dalam politik: mendorong terjadinya konsensus politik melalui dialog, merealisasikan kebijakan publik yang dapat menciptakan efektivitas ekonomi dan masyarakat yang sehat, dan memberikan proteksi agar warga negara juga menikmati kekayaan negara.<sup>8</sup> Dengan demikian akan memungkinkan banyak orang terlibat dalam proses kebijakan di pemerintahan lokal. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa dalam pemerintahan lokal potensi warga tidak hanya dalam keterlibatan di pemilu lokal atau duduknya di parlemen, lebih jauh adalah keterlibatan aktif warganya secara lebih luas. (Ridho Imawan Hanaf, : 2014 )

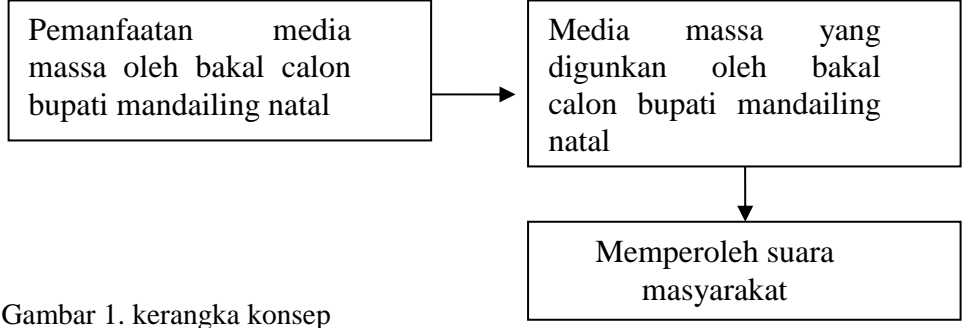
**BAB III**  
**METODE PENELITIAN**

**3.1 Jenis penelitian**

Tipe dari penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Salim dan Syahrudin (2010) dalam bukunya menjelaskan bahwa strategi konprehensif metode-metode kualitatif berasal secara tidak langsung dari berbagai tradisi filosofis, epistemologis dan metodologis. Secara langsung metode-metode kualitatif berasal dari tradisi-tradisi etnografik dan study lapangan dalam antropologi dan sosiologi. Secara lebih umum dapat dikatakan bahwa paradigma holistik induktif dari penelitian naturalistik dan didasarkan atas perspektif-perspektif yang dikembangkan dalam fenomenologi, intraksionisme simbolik dan behaviorisme naturalistic, etnometologi, psikologi ekologis.

**3.2 Kerangka konsep**

Kerangka konsep dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media massa oleh bakal calon bupati mandailing natal untuk memperoleh suara masyarakat, untuk memudahkan penjelasan ini, maka konsep penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. kerangka konsep

### **3.3 Defenisi Konsep**

Defenisi konsep adalah penjabaran kerangka konsep, untuk menjelaskan dan lebih simpel dari beberapa uraian teoritis dalam peneltitian ini penulis menyederhakan sebagai berikut :

### **3.4 Media Massa**

Pengertian media massa sangat luas. Media massa dapat diartikan sebagai segala bentuk media atau sarana komunikasi untuk menyalurkan dan mempublikasikan berita kepada public atau masyarakat. Bentuk media atau sarana jurnalistik yang kini dikenal terdiri atas media cetak, media elektronik, dan media online. Media massa dalam konteks jurnalistik pada dasarnya harus dibatasi pada ketiga jenis media tersebut sehingga dapat dibedakan dengan bentuk media komunikasi yang bersifat massal, tetapi tidak memiliki kaitan dengan aktivitas jurnalistik.

### **3.5 Bakal Calon**

Bakal calon adalah merupakan pasangan yang telah diusung oleh partai tertentu atau secara independen mengumumkan kepada masyarakat atas keinginan mencalonkan diri dari bukti penjelasan dari partai yang mengusung.

### **3.6 Pilkada**

Pilkada merupakan terobosan politik yang signifikan dan berimplikasi cukup luas terhadap daerah dan masyarakatnya untuk mewujudkan demokratisasi di tingkat lokal. Karena itu, pilkada merupakan proses penguatan dan pendalaman demokrasi

(deepening democracy) serta upaya untuk mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik dan efektif.

### 3.7 Kategorisasi Penelitian

**Tabel 3.1**  
**Kategorisasi Penelitian**

| No | Konsep Teoritis         | Kategorisasi   |
|----|-------------------------|--|
| 1. | Pemanfaatan media massa | <ul style="list-style-type: none"> <li>- cara &amp; metode</li> <li>- penyebaran</li> <li>- Tim sukses</li> <li>- Komunikator</li> </ul> |
| 2. | Dukungan masyarakat     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Simpati</li> <li>- Respon positif</li> </ul>  |

Sumber : Hasil olahan, 2020



### **3.8 Penjelasan**

#### **a. Cara & Metode**

Cara adalah prosedur atau cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan tertentu. Kemudian ada satu istilah lain yang erat kaitannya dengan dua istilah ini, yakni teknik yaitu cara yang spesifik dalam memecahkan masalah tertentu yang ditemukan dalam melaksanakan prosedur.

#### **b. Penyebaran**

Penyebaran adalah suatu cara atau perbuatan dan dalam kampanye politik penyebaran biasanya dilakukan oleh simpatisan dan tim sukses para bakal calon bupati untuk lebih mengenalkan kepada masyarakat

#### **c. Tim sukses**

Tim sukses adalah orang yang sangat berpengaruh dalam usaha dalam pemenangan calon, diutamakan orang yang sudah memiliki kemampuan manajerial serta loyalitas dan tidak dapat diragukan serta mempunyai Visi dan Misi jangka panjang.

#### **d. Komunikator**

Komunikator adalah pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan kepada komunikan ( penerima pesan ) dalam sebuah proses komunikasi. Dengan kata lain, komunikator merupakan seseorang atau sekelompok orang yang berinisiatif untuk menjadi sumber dalam sebuah hubungan.

#### **e. Simpati**

Simpati adalah suatu proses kejiwaan dimana seorang individu merasa tertarik pada seseorang atau kelompok orang karena sikap, penampilan, wibawa, atau perbuatan yang sedemikian rupa.

#### f. Respon positif

Respon positif adalah tanggapan atau reaksi komunikasi yang menyenangkan dari komunikator.

### **3.9 Informan**

Suyanto dan Sutinah ( 2011), mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan informan adalah orang yang memberikan informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Informan dalam penelitian ini berasal dari bakal calon bupati Mandailing natal dalam pemanfaatan media massa.

### **3.10 Teknik Pengumpulan Data**

#### 1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah proses pengumpulan data yang perlu dari sumber-sumber tertulis, berupa laporan dalam membantu penyempurnaan data-data yang diperoleh sebelumnya.

#### 2. Wawancara

Wawancara terhadap informan sebagai sumber data dan informasi dilakukan dengan tujuan penggealian informasi tentang focus penelitian. Menurut *Bogdan* dan *Biklen*(1982) wawancara ialah percakapan yang bertujuan, biasanya antara dua orang ( tetapi kadang-kadang lebih) yang diarahkan oleh salah seorang dengan maksud memperoleh keterangan. ( Salim Dan Syahrums : 2010 )

### 3. Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan ( laboratorium ) terhadap objek yang di teliti ( populasi atau sampel ). Teknik observasi dalam penelitian ini digunakan untuk mendukung data utama yang di dapat dari wawancara agar lebih meyakinkan.

#### **3.11 Teknik analisis data**

Analisis terhadap data yang diperoleh dilakukan dengan cara analisis kualitatif, yaitu analisis yang dilakukan secara deskriptif dengan menggambarkan argumentasi dari hasil wawancara yang diperoleh di dalam penelitian. Kemudian hasil analisis tersebut dilanjutkan dengan menarik kesimpulan secara induktif yaitu suatu cara berfikir yang didasarkan pada realitas yang bersifat khusus yang kemudian disimpulkan secara umum, yang kemudian diperbantukan dengan hasil studi kepustakaan.(Mirzan Triandana, : 2016 )

#### **3.12 Lokasi dan waktu**

Lokasi penelitian yang diambil oleh penulis dalam penelitian adalah para bakal calon bupati Mandailing Natal, selanjutnya sedangkan waktu penelitian dilakukan secara bertahap hingga penelitian tersebut selesai.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan pada bab I, yaitu tentang Pemanfaatan media massa oleh calon Bupati Mandailing Natal untuk memperoleh dukungan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dan pendekatan dekskriptif. Metode kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistic karena penelitian dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*).

Pada penelitian kualitatif peneliti dituntut dapat menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan, dan dilakukan oleh sumber data. Pada penelitian kualitatif peneliti bukan sebagaimana seharusnya apa yang dipikirkan oleh peneliti tetapi berdasarkan sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan yang dialami, dirasakan, dan dipikirkan oleh sumber data. Dengan melakukan penelitian melalui pendekatan deskriptif maka peneliti harus memaparkan, menjelaskan, menggambarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti melalui wawancara mendalam yang dilakukan dengan para informan. Berikut merupakan hasil laporan wawancara dengan calon bupati dan tim pemenangan mengenai pemanfaatan media massa untuk memperoleh dukungan masyarakat yang dilakukan pada tanggal 8 oktober sampai 11 oktober 2020 di Mandailing Natal. Peneliti mengambil 6 informan yaitu 3 calon bupati dan wakil bupati dan 3 tim pemenangan dari pasangan calon.

Tabel Data Identitas Informan 4.1

| <b>No.</b> | <b>Nama</b>      | <b>Status</b>      |
|------------|------------------|--------------------|
| <b>1</b>   | Atika azmi utami | Calon Wakil Bupati |
| <b>2</b>   | H. Dahlan Hasan  | Calon Bupati       |
| <b>3</b>   | H. Sofwat NST    | Calon bupati       |
| <b>4</b>   | Safril           | Tim pemenangan     |
| <b>5</b>   | Hkairul Anwar    | Tim Pemenangan     |
| <b>6</b>   | Bintang Ramadhan | Tim Pemenangan     |

Sumber: Hasil Olahan 2020

Pada tabel 4.1 terdapat nama serta status narasumber/informan yang merupakan 6 informan yang merupakan 3 calon bupati dan wakil bupati, 3 tim pemenangan dari pasangan calon masing-masing.

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Informan

| <b>No.</b> | <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|------------|----------------------|---------------|-------------------|
| 1.         | Laki-laki            | 5             | 90%               |
| 2.         | Perempuan            | 1             | 10%               |
|            | Total                | 6             | 100%              |

Sumber : Hasil Olahan 2020

Pada tabel 4.2 terdapat jenis kelamin informan yaitu informan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 3 orang dan informan berjenis kelamin perempuan sebanyak 4 orang.

Tabel 4.3 Agama Informan

| <b>No.</b> | <b>Agama</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|------------|--------------|---------------|-------------------|
| 1.         | Islam        | 6             | 100%              |
| 2.         | Kristen      | -             | -                 |
| 3.         | Hindu        | -             | -                 |
| 4.         | Buddha       | -             | -                 |
| 5.         | Khonghucu    | -             | -                 |
|            | <b>Total</b> | <b>6</b>      | <b>100%</b>       |

Sumber: Hasil olahan 2020

Pada tabel 4.3 terdapat agama yang dianut oleh informan yang pada penelitian ini, yaitu 6 informan yang menganut agama Islam dan tidak ada menganut agama lainnya.

#### **4.2.1 Pemanfaatan Media Massa Oleh Calon Bupati Untuk Memperoleh Dukungan Masyarakat Di Pilkada 2020**

Pemanfaatan media massa saat ini memang penting namun terkadang masih mengalami kendala dalam pemanfatannya, oleh karena itu Calon Bupati Mandailing Natal memanfaatkannya seefektif mungkin. Dalam pelaksanaannya tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan yang dapat dirasakan oleh calon Bupati. Berikut ini adalah hasil wawancara kepada 6 narasumber yang merupakan Calon Bupati serta Tim pemenagan.

##### **4.2.1.1 Pemanfaatan Media Massa Oleh Calon Bupati Dahlan Hasan**

Hasil dari wawancara narasumber bernama Dahlan Hasan (**Calon Bupati**) yang diwawancarai pada tanggal 03 Oktober 2020 mengenai metode penyebaran yang dilakukan dalam pemanfaatan media massa untuk memperoleh dukungan dan ia mengatakan.

“Saya sangat memanfaatkan media semua media massa untuk memperoleh dukungan dalam rangka PILKADA dan kebetulan saya sangat dekat dengan seluruh media massa dan mereka luput apapun pekerjaan saya, apapun ucapan saya baik yang sudah, telah dan maupun yang akan datang barangkali kalau media massa saya sangat memanfaatkan.”

Selanjutnya hasil dari wawancara narasumber bernama Dahlan Hasan (**Calon Bupati**) mengenai dengan cara apa menggunakan media massa untuk menghasilkan simpati dari masyarakat dan ia mengatakan.

” Ada koran, koran itu setiap terbit akan meliput seperti yang saya bilang tadi sedang, telah maupun yang akan datang saya kerjakan sehingga barangkali kalau media massa tidak hanya di madina malah di sumut atau

persi dan barangkali yang sekarang ini yang tertulis di Koran dan media sosial sangat bermanfaat buat saya

Selanjutnya hasil dari wawancara narasumber bernama Dahlan Hasan (**Calon Bupati**) mengenai media massa apa saja yang sudah di terapkan di lapangan pada tanggal 03 Oktober 2020 dan ia mengatakan.

“yaitu koran yang bernama MOGA yang kedua Madina POS dan juga media sosial dan kebetulan pimpinan antara news itu tetap meliput semua apa yang saya buat.”

Selanjutnya hasil dari wawancara narasumber bernama Dahlan Hasan (**Calon Bupati**) mengenai seberapa penting kampanye di media cetak/elektronik pada tanggal 03 Oktober 2020 dan ia mengatakan

”sangat penting terlebih-lebih saat COVID 19 bahwa apabila tetap mau berkampanye sangat-sangat dibatasi hanya 50 orang saja di perbolehkan, apalagi madina ini yang sangat begitu luas yang tidak mungkin kita jangkau kecuali dengan media massa.”

Selanjutnya hasil dari wawancara narasumber bernama Dahlan Hasan (**Calon Bupati**) mengenai apakah dengan pemanfaatan media elektronik seperti radio dan media sosial sudah menjangkau masyarakat di pedesaan pada tanggal 03 Oktober 2020 dan ia mengatakan



“Sudah menjangkau, memang ada beberapa desa di madina ini yang belum ter aliri listrik akan tetapi itu kami sisipkan ke media massa yang bernama koran sehingga masyarakat tau persis apa yang kita kerjakan.”

Selanjutnya hasil dari wawancara narasumber bernama Dahlan Hasan (**Calon Bupati**) mengenai bagaimana pemanfaatan media cetak dalam bentuk spanduk untuk bisa meyakinkan masyarakat dalam memperoleh dukungan, pada tanggal 03 Oktober 2020 dan ia mengatakan

“Sebenarnya beberapa bulan yang lalu, karna saya juga petahana tidak begitu banyak spanduk yang bertebaran dan jika itupun ada itu sebenarnya dari simpatisan ataupun relawan saya, hanya saja tetap mereka berkordinasi dengan tim pemenengan kita.”

Selanjutnya hasil dari wawancara narasumber bernama Dahlan Hasan (**Calon Bupati**) mengenai sejauh ini pemanfaatan media massa yang sudah dilakukan di lapangan apakah sudah efektif pada tanggal 03 Oktober 2020 dan ia mengatakan,

“Terutama seperti media sosial itu semua orang tau detik ini saya kerja semua orang tau nah kemudian ialah koran, koran itu hampir semua kedai kopi persis dan mereka membaca, koran-koran yang terbit.”

Selanjutnya hasil dari wawancara narasumber bernama Dahlan Hasan (**Calon Bupati**) mengenai bagaimana konsep yang di arahkan kepada komunikator di lapangan tentang pemanfaatan media massa pada tanggal 03 Oktober 2020 dan ia mengatakan

“Itu sudah di arahkan tim pemenangan kita karna itu tidak bisa terbantahkan baik itu media sosial ataupun koran itu sangat bermanfaat, nah itu semua disambut oleh timses kita di kecamatan maupun desa.”

Selanjutnya hasil dari wawancara narasumber bernama Dahlan Hasan (**Calon Bupati**) mengenai seberapa efisien respon positif yang di peroleh dari kampanye di media massa pada tanggal 03 Oktober 2020 dan ia mengatakan,

“Sangat besar, saya tidak boleh mengatakan 100% yang jelas melalui media massa apa fitnah dan apa-apa yang tidak benar itu kan bisa kita luruskan misalnya dari koran misalnya terbitan berikutnya bisa dia muat dan misalnya di medsos detik itu juga bisa kita jelaskan yang sebenarnya karna dimanapun PILKADA siapapun pesertanya baik bupati maupun bupati dan wali kota atau gubernur bahkan presiden sekalipun itu kan biasanya merajalela fitnah dan dengan adanya media massa sekarang ini, tidak menunggu besok, lusa atau bulan depan seketika itu bisa kita luruskan, seperti contoh kemarin itu pasangan urut No 3 Mengatakan di desa sirangkap kita terlantarkan sementara sudah berapa puluh kilometre saya bangun jalan disana dan dananya bukan dari APBN dan APBD melainkan dengan apa yang saya jual yaitu laku bangku saya dan meja saya, saya beli traktor dan kita lihat sekarang ini jalan disana sudah 12 meter lebarnya saya buat.”

#### **4.2.1.2 Pemanfaatan Media Massa Oleh Calon Wakil Bupati Atika Azmi Utami**

Hasil dari wawancara narasumber bernama Atika Azmi Utami (**Calon Wakil Bupati**) yang diwawancarai pada tanggal 9 Oktober 2020 mengenai metode penyebaran yang dilakukan dalam pemanfaatan media massa untuk memperoleh dukungan dan ia mengatakan.

“Media massa kami anggap salah satu media yang fundamental bagaimana kita menjangkau teman-teman dilapangan merespon COVID 19 paslon tidak bisa mengumpulkan massa terlebih maksimum 50 orang dan secara resmi itu 100 orang jadi saya sendiri dari tiga paslon dan saya punya akun pribadi dan penyebarannya kita manfaatkan akun sosial media pendukung kita dan begitu pula relawan kita. Maka menurut saya yang paling efektif itu karna kembali lagi oleh COVID 19 yang melanda saat ini.”

Selanjutnya hasil dari wawancara narasumber bernama Atika Azmi Utami (**Calon Wakil Bupati**) mengenai dengan cara apa menggunakan media massa untuk menghasilkan simpati dari masyarakat dan ia mengatakan.

“saya sejujurnya sosialisasi dengan masyarakat apa adanya tanpa pengkondisian dan juga boleh konfirmasi dengan tim saya 98% pertemuan saya itu tiba-tiba tanpa ada pengkondisian terlebih dahulu, jadi saya raasa disitu sosialisasi yang paling efektif mendapat respon yang sejujurnya dari masyarakat mengenai masalah apa yang mereka hadapi, jadi di sosial media saya sosialisasikan gimana cara mengatasi masalah dan memberika solusi dengan apa yang saya sudah temui di masyarakat dan memberi harapan kepada masyarakat melalui visi-misi kita.”

Selanjutnya hasil dari wawancara narasumber bernama Atika Azmi Utami (**Calon Wakil Bupati**) pada tanggal 9 Oktober 2020 mengenai media massa apa saja yang sudah diterapkan di lapangan dan ia mengatakan

“kalau kita teliti media apa saja yang kita gunakan yaitu ada dua saat ini yang paling aktif yaitu media cetak seperti spanduk dan digital seperti sosial media dan kalau media cetak kita masih konvensional.”

Selanjutnya hasil dari wawancara narasumber bernama Atika Azmi Utami (**Calon Wakil Bupati**) mengenai seberapa penting kampanye di media cetak/elektronik pada tanggal 9 Oktober 2020 dan ia mengatakan

”Sangat penting karena peraturan PKPU baru kita tidak bisa mungumpulkan massa dan menyampaikan apa yang kita ingin sampaikan memang harus lewat media dan kebetulan penggunaan smat phone juga sudah tinggi jadi saya rasa sangat efektif.”

Selanjutnya hasil dari wawancara narasumber bernama Atika Azmi Utami (**Calon Wakil Bupati**) mengenai apakah dengan pemanfaatan media elektronik seperti radio dan media sosial sudah menjangkau masyarakat di pedesaan pada tanggal 9 Oktober 2020 dan ia mengatakan

“Pada umumnya sudah tapi ada beberapa desa di daerah dapil 4 dan 3 yang kadang-kadang susah sinyal jadi kita disana mungkin harus agak sering menjumpainya secara langsung.”

Selanjutnya hasil dari wawancara narasumber bernama Atika Azmi Utami (**Calon Wakil Bupati**) mengenai media massa apa saja yang sudah di terapkan di lapangan pada tanggal 9 Oktober 2020 dan ia mengatakan

“kalau kita teliti media apa saja yang kita gunakan yaitu ada dua saat ini yang paling aktif yaitu media cetak seperti spanduk dan digital seperti sosial media dan kalau media cetak kita masih konvensional.”

Selanjutnya hasil dari wawancara narasumber bernama Atika Azmi Utami (**Calon Wakil Bupati**) mengenai bagaimana pemanfaatan media cetak dalam bentuk spanduk untuk bisa meyakinkan masyarakat dalam memperoleh dukungan, pada tanggal 9 Oktober 2020 dan ia mengatakan

“Kita mencoba sebelumnya membuat nama kedai kopi di spanduk kita biar ada ikatan emosional tapi itu pekerjaan yang menurut saya agak rumit dan amemakan waktu yang cukup lama untuk menyortir itu kedai kopi siapa dan untuk mengikat hubungan emosional, kemudian kita mencoba letakkan spanduk-spanduk kita di tempat strategis yang notabeneanya tidak menghalangi nama warung tersebut maupun akses ke warung tersebut.”

Selanjutnya hasil dari wawancara narasumber bernama Atika Azmi Utami (**Calon Wakil Bupati**) mengenai sejauh ini pemanfaatan media massa yang sudah dilakukan di lapangan apakah sudah efektif pada tanggal 9 Oktober 2020 dan ia mengatakan,

kalau ditanya sudah efektif saya kira sudah efektif tapi masih ada yang harus kita benahi bagaimana agar apa yang harus kita sampaikan lebih jauh diterima masyarakat, tapi menurut pantauan saya kami sudah sangat efektif.

Selanjutnya hasil dari wawancara narasumber bernama Atika Azmi Utami **(Calon Wakil Bupati)** mengenai bagaimana konsep yang anda arahkan kepada komunikator di lapangan tentang pemanfaatan media massa pada tanggal 9 Oktober 2020 dan ia mengatakan

“Saya selalu mengatakan jangan lupa untuk mendokumentasikan kegiatan kita sampaikan kepada masyarakat inilah yang kita lakukan dan jujur saja karna kalau kita jujur memang tanpa kita liat dan kita bisa merasakan koneksinya jadi arahan saya kepada komunikator di lapangan jangan lupa dokumentasi, sosialisasi dan jujur dilapangan.”

Selanjutnya hasil dari wawancara narasumber bernama Atika Azmi Utami **(Calon Wakil Bupati)** mengenai seberapa efisien respon positif yang di peroleh dari kampanye di media massa pada tanggal 9 Oktober 2020 dan ia mengatakan,

“Lumayan efisien tapi kalau ditanya negatif dan positif nya dari siapa dulu yang merespon dan jikalau simpatisan kita yang merespon saya rasa sangat positif dan apabila dari paslon lain yang menggunakan akun-akun palsu di sossial media saya pastikan itu akan negatif, maka dari itu kita harus memilih dan memilah reaksi positif dan negatif dari apa yang kita anggap netral itu menjadi tolak ukur atau barometer bagi kita sejauh mana kita di terima ditengah-tengah masyarakat jadi efektifitas itu jadi tolak ukur bagi kami dan saya sendiri.”

#### 4.2.1.3 Pemanfaatan Media Massa Oleh Calon Bupati H. Sofwat

Hasil dari wawancara narasumber bernama H.Sofwat (**Calon Bupati**) yang diwawancarai pada tanggal 11 Oktober 2020 mengenai metode penyebaran yang dilakukan dalam pemanfaatan media massa untuk memperoleh dukungan dan ia mengatakan

“Ialah media eletronik dan media sosial ini yang jadi yang paling efektif, jadi media cetak inikan di masyarakat sudah jarang di beli, kecuali diberikan secara cuma-cuma kepada masyarakat tanpa di bayar, kami misalnya di cetak oleh oleh berita huta dan malintang pos, dia cetak di sebarakan ke masyarakat tanpa di bayar.”

Selanjutnya hasil dari wawancara narasumber bernama H.Sofwat (**Calon Bupati**) mengenai dengan cara apa menggunakan media massa untuk menghasilkan simpati dari masyarakat dan ia mengatakan

“Kita sampaikan ke media itu bahwa kita maju di pilkada ini, kita ingin mewujudkan Mandailing Natal yang religious, cerdas dan sejahtera artinya kita masyarakat itu disamping memiliki pengetahuan agama dan umum berketerampilan isnya allah juga akan sejahtera.”

Selanjutnya hasil dari wawancara narasumber bernama H.Sofwat (**Calon Bupati**) pada tanggal 11 Oktober 2020 mengenai media massa apa saja yang sudah di terapkan di lapangan dan ia mengatakan

“Yang kita gunakan ialah yang ada korannya seperti malintang pos dan berita huta dana ada juga start news”

Selanjutnya hasil dari wawancara narasumber bernama H.Sofwat (**Calon Bupati**) mengenai seberapa penting kampanye di media cetak/elektronik pada tanggal 11 Oktober 2020 dan ia mengatakan

“Sangat penting karena kita tidak bisa langsung mendatangi orang, dusun maupun desa secara rombongan besar maka dari itu melalui media ini mereka bisa melihat kampanye kita dan jadi menurut saya sangat penting.”

Selanjutnya hasil dari wawancara narasumber bernama H.Sofwat (**Calon Bupati**) mengenai apakah dengan pemanfaatan media elektronik seperti radio dan media sosial sudah menjangkau masyarakat di pedesaan, pada tanggal 11 Oktober 2020 dan ia mengatakan

“Menurut saya bisa karena masyarakat sekarang sudah memiliki *smart phone* masing-masing mereka sudah bisa melihat dan bisa menyebarkan kepada saudaranya dan itu jadi bagus.”

Selanjutnya hasil dari wawancara narasumber bernama H.Sofwat (**Calon Bupati**) mengenai bagaimana pemanfaatan media cetak dalam bentuk spanduk untuk bisa meyakinkan masyarakat dalam memperoleh dukungan, pada tanggal 11 Oktober 2020 dan ia mengatakan

Saya mulai sosialisasi di bulan November tahun lalu dan hampir di semua desa ada kemudian kita memasang spanduk ini agar orang mengenal kita, maka dari itu mungkin timbul simpati di masyarakat dari kata-kata yang kita



sampaikan dan jika ada nanti misalnya lembaga survei, memungkinkan survey kita yang paling tinggi karna kembali lagi kita sudah lebih awal dikenal masyarakat.

Selanjutnya hasil dari wawancara narasumber bernama H.Sofwat (**Calon Bupati**) mengenai sejauh ini pemanfaatan media massa yang sudah dilakukan di lapangan apakah sudah efektif pada tanggal 11 Oktober 2020 dan ia mengatakan,

“Kalau sudah atau tidaknya saya kurang tau, tapi intinya dari media massa ini masyarakat sudah mengenal kita dan hasilnya sangat memuaskan.”

Selanjutnya hasil dari wawancara narasumber bernama H.Sofwat (**Calon Bupati**) mengenai bagaimana konsep yang anda arahkan kepada komunikator di lapangan tentang pemanfaatan media massa pada tanggal 11 Oktober 2020 dan ia mengatakan

Pemberitaan di media itu misalnya pemberitaa apa bila saya terjun kemasyarakat maupun desa dan saya arahkan kepada komunikator di lapangan dan membuat berita sebagus muungkin dan semenarik mungkin agar masyarakat mudah mengerti apa yang kita lakukakan di lapangan dan saya katakana juga jika membuat berita jangan terlalu panjang nanti masyarakat akan malas membacanya.

Selanjutnya hasil dari wawancara narasumber bernama H.Sofwat (**Calon Bupati**) mengenai seberapa efisien respon positif yang di peroleh dari kampanye di media massa pada tanggal 11 Oktober 2020 dan ia mengatakan

Kalau itu pasti akan naik jika menggunakan media massa ini efektif, kemudian kita jangan menghujat kandidat lain dan jangan menjelekan

kandidat lain tapi kita sampaikan saja program kita dan yang kita rencanakan dari visi-misi kita untuk kedepannya.

#### **4.3.1.4 Pemanfaatan Media Massa Oleh Tim Pemenangan Calon Bupati Dahlan**

##### **Hasan**

Hasil dari wawancara narasumber bernama Khairul Anwar ( **Tim Pemenangan Calon Bupati Dahlan Hasan** ) yang diwawancarai pada tanggal 12 Oktober 2020 mengenai seberapa efektif tim sukses berkontribusi di media massa dalam hal kampanye dan ia mengatakan

“Yang pertama media massa hari ini kan memang sangat perlu kita perhatikan dan tim pemenangan pasangan calon khususnya kami tim kampanye pasangan Dahlan-Aswin yang identik kita sampaikan dengan dahsyat yaitu dahlan-aswin tingkatkan dan lanjutkan.”

Hasil dari wawancara narasumber bernama Khairul Anwar ( **Tim Pemenangan Calon Bupati Dahlan Hasan** ) yang diwawancarai pada tanggal 12 Oktober 2020 mengenai bagaimana peran tim sukses melakukan kampanye di media massa untuk memperoleh simpati dari masyarakat dan ia mengatakan

“Peran tim kampanye yang sering kita sampaikan pada kawan-kawan, yang pertama kuasai media baik itu media sosial, media cetak, dan media elektronik dan lain-lain.”

Hasil dari wawancara narasumber bernama Khairul Anwar ( **Tim Pemenangan Calon Bupati Dahlan Hasan** ) yang diwawancarai pada tanggal 12 Oktober 2020 mengenai mengapa anda ingin menjadi tim sukses dari bakal calon bupati Mandailing Natal dan ia mengatakan

“Ada dua hal, yang pertama Dahlan-Aswin adalah seorang yang sederhana dan kedua-duanya juga bersinergi melanjutkan pembangunan kabupaten Mandailing Natal, sebelum mencalon bupati dan wakil bupati, mereka berdua ini selalu menjembatani pembangunan-pembangunan di madina dari nasinoanl.”

Hasil dari wawancara narasumber bernama Khairul Anwar ( **Tim Pemenangan Calon Bupati Dahlan Hasan** ) yang diwawancarai pada tanggal 12 Oktober 2020 mengenai apa saja respon positif yang anda terima dari masyarakat dalam berkampanye di media massa dan ia mengatakan

“Respon positif yang kami terima dari media massa dan hari ini kita masanya new normal COVID 19 satu-satunya melalui peraturan PKPU dan BAWALSU kita di batasi 50 orang saat ini kita mempergunakan media sosial untuk menyampaikan visi-misi untuk mendapatkan simpati dari masyarakat.”

Hasil dari wawancara narasumber bernama Khairul Anwar ( **Tim Pemenangan Calon Bupati Dahlan Hasan** ) yang diwawancarai pada tanggal 12 Oktober 2020 mengenai dalam media massa apa saja yang anda dan tim gunakan untuk penyebaran informasi tentang visi/misi dari calon bupati dan ia mengatakan

Media cetak MOGA News dan ada harian kriminal dan yang lain-lain dan juga kita juga sudah membuka website madinadahsyat.com ada juga yang sudah kita daftarkan ke KPU sekitar 20 akun media sosial, yang sudah di daftarkan tim kampanye youtube juga dengan channel ( madina dahsyat ) twitter dan juga facebook.

#### **4.3.1.5 Pemanfaatan Media Massa Oleh Tim Pemenangan**

Hasil dari wawancara narasumber bernama Sarif ( **Tim Pemenangan Calon Wakil Bupati Atika Azmi Utami** ) yang diwawancarai pada tanggal 9 Oktober 2020 mengenai seberapa efektif tim sukses berkontribusi di media massa dalam hal kampanye dan ia mengatakan

“Kalau sebenarnya seberapa efektif kami di lapangan berkontribusi dan media massa berkampanye, kami sangat efektif karena yang kita ketahui kaum milenial dan juga kita harus ketahui sekarang banyaknya pemilih pemula dan hampir semua memiliki smart phone dan kalau kita bandingkan dengan kampanye beberapa tahun lalu sebenarnya lebih efisien dan efektif di masa sekarang karena dengan adanya media sosial seperti facebook, instagram dan lain-lain sudah bisa kita manfaatkan untuk berkampanye.”

Hasil dari wawancara narasumber bernama Sarif ( **Tim Pemenangan Calon Wakil Bupati Atika Azmi Utami** ) yang diwawancarai pada tanggal 9 Oktober 2020 mengenai bagaimana peran anda melakukan kampanye di media massa untuk memperoleh simpati dari masyarakat dan ia mengatakan

“Kalau perannya sudah pasti dengan yang positif soalnya kita tim sukses bagaimana masyarakat bisa menerima pasangan yang kita dukung ini dan kita harus ketahui juga banyak bertebaran di media sosial akun-akun palsu yang melakukan kampanye hitam dan kalau kita tim sukses yang terdaftar ini kita ingin membungkus calon kita ini sebegus mungkin dengan gagasan ataupun visi-misinya yang kita sampaikan kepada masyarakat di media.”

Hasil dari wawancara narasumber bernama Sarif ( **Tim Pemenangan Calon Wakil Bupati Atika Azmi Utami** ) yang diwawancarai pada tanggal 9 Oktober 2020 mengenai mengapa anda ingin menjadi tim sukses dari bakal calon bupati Mandailing Natal dan ia mengatakan

“Kalau saya sendiri tujuannya itu sudah pasti ada siapapun itu saya yakin pasti ada karena itu relative dan kalau secara mengapa saya ingin menjadi tim sukses secara pribadi karena tentang gagasan dari si calon karena menurut saya si calon ini memang bisa menumbuh kembangkan daerahnya sendiri yaitu Mandailing Natal, seperti yang kita ketahui saat ini calon kita ini memiliki jargon yaitu ekonomi dengan banyaknya potensi di daerah kita ini yang belum terjamah mulai dari hasil pertanian dan wisata alamnya maka dari itu, dari saya pribadi itu alasan yang pertama tapi kalau yang lain kembali lagi itu relative dan kalau tujuan itu pasti ada dan feedback pasti mengalir dan mungkin itu alasan saya pribadi.”

Hasil dari wawancara narasumber bernama Sarif ( **Tim Pemenangan Calon Wakil Bupati Atika Azmi Utami** ) yang diwawancarai pada tanggal 9 Oktober 2020 mengenai apa saja respon positif yang anda terima dari masyarakat dalam berkampanye di media massa dan ia mengatakan

Kembali lagi kita membungkus calon ini dengan bagus jadi Alhamdulillah masyarakat pun menanggapi kontribusi kita di media massa untuk mempromosikan calon ini sampai sekarang masih sangat positif selama dan kadang ada pertanyaan kepada kita yang memancing kampanye hitam dan itu sudah pasti positif dan negatifnya itu tergantung apa yang kita share di masyarakat

Hasil dari wawancara narasumber bernama Sarif ( **Tim Pemenangan Calon Wakil Bupati Atika Azmi Utami** ) yang diwawancarai pada tanggal 9 Oktober 2020 mengenai dalam media massa apa saja yang anda dan tim gunakan untuk penyebaran informasi tentang visi/misi dari bakal calon dan ia mengatakan

“kalau kita banyak yang kita manfaatkan seperti facebook, instagram dan juga beberapa media online lainnya selanjutnya akun-akun pribadi relawan dan simpatisan.”

#### **4.3.1.6 Pemanfaatan Media Massa Oleh Tim Pemengangan Calon Bupati H. Sofwat**

Hasil dari wawancara narasumber bernama Bintang Ramadhan ( **Tim Pemenangan Calon Bupati H. Sofwat** ) yang diwawancarai pada tanggal 11 Oktober 2020 mengenai seberapa efektif tim sukses berkontribusi di media massa dalam hal kampanye dan ia mengatakan

“Kalau dibilang efektif itu sangat bermanfaat dan kenapa bermanfaat itu karna di era sekarang ini media massa sangat besar kalau apapun kegiatannya tidak lepas dari kontribusi media massa ataupun media sosial”

Selanjutnya hasil dari wawancara narasumber bernama Bintang Ramadhan ( **Tim Pemenangan Calon Bupati H. Sofwat** ) yang diwawancarai pada tanggal 11 Oktober 2020 mengenai bagaimana peran anda melakukan kampanye di media massa untuk memperoleh simpati dari masyarakat dan ia mengatakan

“Kami di tim pemenangan sangat berperan besar dikarenakan jangkauannya sangat luas yang di mainkan itu baik dari kalangan anak muda sampai orang tua sudah bermain media sosial dan mungkin perannya itu sangat besar.”

Selanjutnya hasil dari wawancara narasumber bernama Bintang Ramadhan ( **Tim Pemenangan Calon Bupati H. Sofwat** ) yang diwawancarai pada tanggal 11 Oktober 2020 mengenai mengenai apa saja respon positif yang anda terima dari masyarakat dalam berkampanye di media massa dan ia mengatakan

“kalau ditanya respon positif ada dan respon negative juga ada, dan mungkin untuk respon positif ini kebanyakan dari pendukung pasangan calon dan balik juga ke respon negatif itu dari lawan pasangan calon.”

Selanjutnya hasil dari wawancara narasumber bernama Bintang Ramadhan ( **Tim Pemenangan Calon Bupati H. Sofwat** ) yang diwawancarai pada tanggal 11 Oktober 2020 mengenai mengapa anda ingin menjadi tim sukses dari bakal calon bupati Mandailing Natal dan ia mengatakan

“Pertama alasan saya karna ada hubungan keluarga di salah satu pasangan calon dan yang kedua saya ingin perubahan di kabupaten ini karna yang saya lihat yang dibutuhkan masyarakat sekarang ini adalah perubahan di daerah kita tercinta ini.”

Selanjutnya hasil dari wawancara narasumber bernama Bintang Ramadhan ( **Tim Pemenangan Calon Bupati H. Sofwat** ) yang diwawancarai pada tanggal 11 Oktober 2020 mengenai dalam media massa apa saja yang anda dan tim gunakan untuk penyebaran informasi tentang visi/misi dari bakal calon dan ia mengatakan

“Mungkin saat ini penyebarannya ialah melalui koran ada juga dari media sosial seperti facebook dan instagram dan mungkin lebih digunakan ialah koran.”



#### **4.4 PEMBAHASAN**

Setelah memperoleh informasi dari proses wawancara yang dilakukan secara mendalam dengan bakal calon bupati Mandailing Natal untuk mengetahui pemanfaatan media massa oleh bakal calon bupati untuk memperoleh dukungan masyarakat.

Pemanfaatan media massa yang dilakukan oleh bakal calon bupati sudah sangat efektif dilapangan maupun di media sosial karena pilkada tahun ini sangat berbeda dengan tahun sebelumnya dan kampanye di media massa tahun ini lebih dominan di lakukan dan adapaun media yang di manfaatkan seperti media cetak, media eletronik, dan media sosial tapi dari hasil wawancara yang saya lakukan para bakal calon bupati mengatakan lebih efektif menggunakan media sosial karna peraturan PKPU baru mengatakan bahwa kampanye secara bergerombolan tidak di perbolehkan dan hanya boleh 50 orang dan secara resmi 100 orang maka dari itu para calon bupati dan tim pemenagan sangat memanfaatkan momen pilkada ini dengan kampanye di media sosial, media cetak dan media eletronik.

Adapaun kampanye secara langsung yang di lakukan oleh para bakal calon bupati di beberapa dapil yaitu dapil 3 dan 4 karna di dapil tersebut belum di aliri listrik dan menurut mereka kalau pemanfaatan media eletronik dan media sosial kurang efektif Bila memikirkan media eletronik biasanya kita menjadi ingat kepada radio dan televise, namun telepon juga merupakan alat komunikasi politik yang penting. Apalagi, terdapat berbagiaia inovasi, dalam komunikasi eletronik yang juga

mempunyai akibat terhadap bidang politik Dalam bukunya, *the responsive chord*, Tony Schwartz, yang telah menciptakan beberapa ribu iklan radio dan televisi untuk kampanye politik, memberikan alasan yang kuat bagi penggunaan radio dalam komunikasi politik, ia berargumentasi bahwa beberapa generasi orang Amerika telah tumbuk bersama radio; mereka menganggap adanya radio itu wajar seolah-olah merupakan perlengkapan tetap dari lingkungan alaminya. Ia melaporkan bahwa rata-rata orang Amerika mendengarkan radio selama 21 jam seminggu ketika bekerja, dalam perjalanan ke dan dari tempat bekerja, dan pada waktu senggang, jika kita jika kita meresonansi antara radio dan telinga serta pikiran manusia, rasonansi yang menyajikan peluang besar bagi kampanye radio jika perkakas elektronik di kesa mpingkan, kata tercetak masih merupakan alat utama kandidat politik untuk berkomunikasi dengan hkalayak massa. Kepustakaan kampanye ( sebaran, brosur, foto dsb. ) masih tetap merupakan bagian bagi politik kontemporer seperti bagi pembicara politik di atas unggul pada zaman pionir. Dua tipe media cetak yang sangat penting yang disampaikan melalui surat langsung dan koran. (Dan nimmo, 2011). Dan peran komunikator di lapangan dalam berkomunikasi terhadap masyarakat sangatlah penting sebagaimana komuni kasi massa berperan penting dalam fenomena popularitas individu, organisasi atau lembaga tertentu. Nama-nama populer di masyarakat seperti dari kalangan politik, ekonomi, intelektual sosial, hiburan, olah raga dan sebagainya tidak terlepas dari peran pemberitaan media massa. Media massa menampilkan kepandaian, bakat dan prestasi-prestasi tertentu dari individu sehingga memperoleh perhatian dan apresiasi dari khalayak. Mereka dikenal

luas di kalangan masyarakat karena bantuan media. Para pekerja seni (entertainer) lahir dari peran serta media massa dalam meliput dan menampilkannya. Demikian pula dengan profesi atau ajang yang menunjukkan talenta lainnya. Keberadaan media semakin memberikan dampak yang sangat besar bagi khalayak. Bukan hanya melalui televisi, sosial media seperti Instagram dan You Tube saat ini juga menjadi lahan orang-orang yang ingin menarik perhatian khalayak. Yang sebelumnya merangkak untuk terkenal, akan menjadi fenomenal setelah adanya sentuhan media massa. Maka dari itu Dalam konteks aktivitas politik, pemasaran politik dimaksudkan adalah upaya penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai dan program yang dilakukan oleh aktor politik ( komunikator ) melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang di tujukan kepada segmen ( sasaran) tertentu. Tujuannya untuk mengubah wawasan, pengetahuan, sikap perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi. Ia terdiri atas kombinasi elemen dari pendekatan tradisional dan penggunaan teknologi komunikasi serta keterampilan ( talenta) pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Bruce I, Newmen dan Richard M, Perloff dalam *handbook of political communication Research*, bahwa pemasaran politik adalah aplikasi prinsip-prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang berisi prosedur, analisis, pengembangan, eksekusi, dan strategi manajemen kampanye yang dilakukan kandidat, partai politik, atau kelompok tertentu yang 57ias digunakan untuk mengarahkan opini public kepada idiologi mereka. Jadi prinsip pemasaran politik tidak jauh beda dengan perinsip pemasaran komersial, yakni proses perencanaan dan penetapan harga , promosi dan penyebaran ide-ide, barang dan layanan jasa untuk

menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu dengan tujuan organisasi. (cangara, : 2014)

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

Hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV diatas mengenai pemanfaatan media massa oleh calon bupati mandailing natal untuk memperoleh dukungan masyarakat kesimpulannya sebagai berikut

1. Kegiatan kampanye politik dari para pasangan calon memang banyak menggunakan media massa karna baik menggunakan media massa cetak dan media massa eletronik, peranan media massa dalam berkampanye di masyarakat oleh pasanga karena setiap pasangan calon memiliki cara dan metode masing-masing untuk berkampanye di media massa , selain dari pemberitaan yang dimuat atau di siarkan di media massa tentang pasangan calon dan konstruksi politik yang di bentuk mulai dari iklan media massa cukup efesien karna dapat merubah presepsi dan pemahaman massyarakat tentang pasangan calon di pildaka tahun ini.
2. Adapun beberapa faktor pendukung dari pasangan calon pada pilkada tahun ini ialah publisitas melalui media massa mengingat adanya figur populer mulai dari purnawirawan jendral TNI dan petahana yang masih ikut mencalon dan adapun faktor lainnya yang menghambat tumbuhnya simpati dan respon positif dari masyarakat ialah karna banyaknya *black campaign* ( kampanye hitam ) di media sosial terkhususnya.

3. Tim sukses sangat berperan penting di media massa terkhususnya media sosial karena hanya lewat media sosial itu menurut mereka pemanfaatan media massa yang paling efektif saat ini
4. Penyebaran yang dilakukan pasangan calon melalui sosial media masih sangat efisien dan efektif oleh karena itu para pasangan calon lebih mengontrol komunikator di lapangan perihal memuat berita

## **5.2. Saran**

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan maka saran yang dapat disampaikan kepada bakal calon bupati Mandailing Natal adalah:

1. Diharapkan kepada calon bupati lebih meningkatkan pemanfaatan media massa untuk berkampanye mengingat PKPU tahun 2020 oleh karena itu supaya lebih efektif lagi untuk bisa memperoleh simpati maupun respon positif dari masyarakat.
2. Diharapkan kepada tim pemenangan pasangan calon apabila memuat berita tentang kampanye pasangan calon di media sosial supaya tidak menghujat atau mencaci maki pasang calon lain.
3. Bagi setiap pasangan calon lebih berhati-hati setiap memuat berita di media massa karena para Tim Sukses dilapangan sebagian tidak memahami metode dan cara berkampanye .
4. Diharapkan kepada komunikator di lapangan untuk tidak berbuat perbuatan yang mengakibatkan jatuhnya elektabilitas dari pasangan calon ketika menyampaikan visi-misi

5. Kepada setiap pasangan calon dan tim sukses maupun relawan bahkan simpatisan ketika berkomunikasi di media sosial supaya lebih efektif menyampaikan citra positif dari setiap kandidat calon agar menghasilkan simpati dan respon positif

## DAFTAR PUSTAKA

- Burton, G.: 2017 : *Pengantar Untuk Memahami : Media Dan Budaya Populer* : Jalasutra
- Cangara hafied , 2014 : *Perencanaan & strategi komunikasi*: Raja Grafindo Jakarta
- Effedy, Onong Ucynaya. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Prakteknya*, : PT. Remaja Rosdakarya Bandung
- Halik Abdul. 2013 : *Komunikasi massa.* : ( UIN ) Alaluddin Makassar
- Hanaf I.Ridho. 2014. *Pemilihan Langsung Kepala Daerah Di Indonesia: Beberapa Catatan Kritis Untuk Partai Politik*
- Kriyantono Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Nimmo Dan , 2011 : *Komunikasi Politik ,Komunikator, Pesan dan Media* :PT. Remaja Rosdakarya
- Ngongloy, M. 2015. *Partisipasi Masyarakat Dalam Pemilihan Umum Legislatif Di Desa Tamboan Kecamatan Langowongan Selatan* : UNIGA
- Mirzan, T. 2016, *Netralitas Media Cetak Lokal Dalam Pemilihan Gubernur Lampung Priode 2014-2019*. UNILA
- Qudratullah, Q.H. 2016 : *Peran Dan Fungsi Komunikasi Massa, : 41-46*
- Roudhonah. 2019 : *Ilmu Komunikasi.*:PT. Rajagrafindo Persada
- Santoso, Topo dkk. 2018 : *Pemilu Di Indonesia.*: Sinar Grafika Jakarta
- Suyanto dan Sutinah. 2011. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Salim dan Syahrums, 2012 : *Metodologi Penelitian Kualitatif* : Cita Pustaka Media Bandung
- Tamburaka,2013 : *Literasi Media. Cerdas Bermedia Khalayak Media*: PT. Rajagrafindo Persada



Topo Santoso Dan Ida Budiati, 2018 : *Pemilu Di Indonesia* : PT Sinar Grafika

Yunus, 2010 : *Jurnalistik terapan*. Bandaung: Ghalia Indonesia

Dari internet

[www.kpu..go.id/KPU/](http://www.kpu.go.id/KPU/),2020: *Tentang Kampanye* : Jakarta

Kompasiana.com,2 juni 2018 syarif hidayat : *Peran media massa kunci keberhasilan pilkada serentak 2018* : Kota Banjar



**DRAFT WAWANCARA**  
**UNTUK BAKAL CALON BUPATI**

1. Bagaimana metode penyebaran yang anda lakukan dalam pemanfaatan media massa memperoleh dukungan?
2. Dengan cara apa anda menggunakan media massa untuk menghasilkan simpati dari masyarakat?
3. Media massa apa saja yang sudah di terapkan di lapangan?
4. Seberapa penting menurut anda kampanye di media cetak/elektronik?
5. Apakah dengan pemanfaatan media elektronik seperti radio dan media sosial sudah menjangkau masyarakat di pedesaan?
6. Bagaimana pemanfaatan media cetak dalam bentuk spanduk untuk bisa meyakinkan masyarakat dalam memperoleh dukungan?
7. Sejauh ini pemanfaatan media massa yang sudah dilakukan di lapangan apakah sudah efektif?
8. Bagaimana konsep yang bapak arahkan kepada komunikator di lapangan tentang pemanfaatan media massa?
9. Seberapa efisien respon positif yang di peroleh dari kampanye di media massa?

**DRAFT WAWANCARA**  
**UNTUK TIM SUKSES**

1. Sebarapa efektif tim sukses berkontribusi di media massa dalam hal kampanye?
2. Bagaimana peran anda melakukan kampanye di media massa untuk memperoleh simpati dari masyarakat?
3. Mengapa anda ingin menjadi tim sukses dari bakal calon bupati Mandailing Natal
4. Apa saja respon positif yang anda terima dari masyarakat dalam berkampanye di media massa?
5. Dalam media massa apa saja yang anda dan tim gunakan untuk penyebaran informasi tentang visi/misi dari bakal calon?

**LAMPIRAN**  
**DOKUMENTASI WAWANCARA**  
**DENGAN CALON BUPATI DAN WAKIL BUPATI MANDAILING NATAL 2020**



Peneliti sedang mewawancarai Atika Azmi  
( Calon wakil bupati )



Peneliti sedang mewawancarai H. Sofwat  
( Calon bupati )



Peneliti sedang mewawancarai Dahlan Hasan  
( Calon bupati )





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Unggul, Cerdas & Terpercaya  
 menjawab surat ini agar disebutkan  
 nomor dan tanggalnya

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
 Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

PERMOHONAN-PERSETUJUAN  
 JUDUL SKRIPSI

Sk-1

Kepada Yth.  
 Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
 FISIP UMSU  
 di  
 Medan.

Medan, ..... Maret ..... 2020.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : ZAIDAL - ABIDIN  
 N P M : 16.03.11.0024  
 Jurusan : Ilmu Komunikasi  
 Tabungan sks : 139... sks, IP Kumulatif 3.32

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

| No | Judul yang diusulkan   | Tanggal     |
|----|--|-------------|
| 1  | Pemanfaatan Media massa oleh bakal Calon bupati Mandailing Natal untuk memperoleh dukungan Masyarakat. | 12/3 - 2020 |
| 2  | Pengaruh & ditetapkannya Ruu KAMP terhadap Persepsi Mahasiswa STAIN MADINA kepada DPR                  |             |
| 3  | Efektifitas iklan partai politik di media Sosial Facebook untuk menaikkan elektabilitas.               |             |

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;\*

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :  
 Diteruskan kepada Dekan untuk  
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. .... 20....

Ketua,

Pemohon,  
  
 Zaidal - abidin

PB. ARIAN SALEH





UMSU  
Cerdas | Terpercaya  
Lawab surat ini agar disebutkan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**

**Nomor : 096.16.311/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2020**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **12 Maret 2020** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **ZAIDAL ABIDIN**  
N P M : 1603110024  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2019/2020  
Judul Skripsi : **PEMANFAATAN MEDIA MASSA OLEH BAKAL CALON BUPATI MANDAILING NATAL UNTUK MEMPEROLEH DUKUNGAN MASYARAKAT**

Pembimbing : **Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 12 Maret 2021.**

Ditetapkan di Medan,  
Medan, 18 Rajab 1441 H  
13 Maret 2020 M

Dekan  
  
**Dr. ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP.**

**Tembusan :**

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.





**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

*Unggul, Cerdas & Terpercaya*  
 menjawab surat ini agar disebutkan  
 r dan tanggalnya

Sk-3

**PERMOHONAN  
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.

Medan, 14 Oktober 2020

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Zaidal Abidin  
 N P M : 1603110024  
 Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. .... /SK/II.3/UMSU-03/F/20..... tanggal ..... dengan judul sebagai berikut :

Pemanfaatan Media Massa oleh Cawan Bupati Mandailing  
 Natal Untuk Memperoleh Dukungan Masyarakat Di  
 Puskada 2020

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposol Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap -3)
8. Semua berkas dimasukan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :  
 Pembimbing

(Dr. Arifin Saleh, S.Sos, Msp)

Pemohon,

(Zaidal abidin)

**UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 551/KEP/II.3-AU/UMSU-03/F/2020

Program studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Kamis, 10 September 2020  
 Waktu : 09.00 WIB s/d. Selesai  
 Tempat : Ruang Kuliah Gedung C UMSU  
 Pemimpin Seminar : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

| No. | Nama Mahasiswa Penyaji | Nomor Pokok Mahasiswa | Dosen Penanggung                      | Dosen Pembimbing                      | Judul Proposal Skripsi   |
|-----|------------------------|-----------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|--|
| 1   | ZAIDAL ABIDIN          | 1603110024            | AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom       | Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.        | PEMANFAATAN MEDIA MASSA OLEH BAKAL CALON BUPATI MANDAILING NATAL UNTUK MEMPEROLEH DUKUNGAN MASYARAKAT.   |
| 2   | SITI NOOR FAHIRA       | 1603110136            | NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom. | FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom. | FUNGSI APLIKASI VSCO DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DIRI (STUDI PADA MAHASISWA FISIP USU)  |
| 3   | EDWIN YUSUF LUBIS      | 1603110138            | AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom       | Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.         | KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN KONSEP DIRI MANTAN NAPI (STUDI KASUS DI KELURAHAN SIHITANG, KECAMATAN PADANG SIDIMPUAN TENGGARA, KOTA PADANG SIDIMPUAN) |
| 4   | NURI SYAFIRA KATIK     | 1603110050            | NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom. | FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom. | EFEKTIVITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTARA GURU DAN SISWA DALAM PEMBELAJARAN ONLINE DIMASA PANDEMI COVID-19 DI SMK TRITECH INFORMATIKA MEDAN        |
| 5   | PRIYOBUDI NUGROHO      | 1603110225            | AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom       | FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom. | STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH KABUPATEN ASAHAN DALAM PENGEMBANGAN WISATA ARUNG JERAM SUNGAI ASAHAN  |

Medan, 20 Muharram 1442 H

08 September 2020 M

  
 Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

# MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-5

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : FAJAL ABIDIN  
N P M : 160311 0024  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pemampatan Media Massa oleh Calon Bupati Mandailing Natal untuk Memperoleh Dukungan Masyarakat di Pilkada 2020

| No. | Tanggal    | Kegiatan Advis/Bimbingan              | Paraf Pembimbing |
|-----|------------|---------------------------------------|------------------|
| 1.  | 11/3/2020  | Konfirmasi pemulihan judul Skripsi    |                  |
| 2.  | 5/5/2020   | Bimbingan proposal Skripsi            |                  |
| 3.  | 25/5/2020  | Bimbingan proposal Skripsi            |                  |
| 4.  | 10/9/2020  | ACC Proposal Skripsi                  |                  |
| 5.  | 21/9/2020  | Bimbingan draft wawancara penelitian  |                  |
| 6.  | 7/10/2020  | Bimbingan Skripsi                     |                  |
| 7.  | 23/10/2020 | Perbaikan diktat isi skripsi          |                  |
| 8.  | 27/10/2020 | Perbaikan abstrak, hasil & pembahasan |                  |
| 9.  | 2/11/2020  | ACC Skripsi                           |                  |

Medan, 02 November 2020.

Dean,

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

Dr. Arifin Saleh S.Sos

Nurhasanah Alcahyan

Dr. Arifin Saleh S.Sos



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Nomor : 603/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2020  
Lampiran : -.-  
Hal : **Mohon Diberikan izin**  
**Penelitian Mahasiswa**

Medan, 18 Shafar 1441 H  
06 Oktober 2020M

Kepada Yth : **Bakal Calon Bupati Mandailing Natal**  
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : **ZAIDAL ABIDIN**  
N P M : 1603110024  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : IX (Sembilan) Tahun Akademik 2020/2021  
Judul Skripsi : **PEMANFAATAN MEDIA MASSA OLEH BAKAL CALON BUPATI MANDAILING NATAL UNTUK MEMPEROLEH DUKUNGAN MASYARAKAT**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.  
Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.







UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI**  
Nomor : 716/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2020

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Kamis, 12 November 2020  
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

| No. | Nama Mahasiswa            | Nomor Pokok Mahasiswa | TIM PENGUJI                            |   |   | Judul Skripsi   |
|-----|---------------------------|-----------------------|--|---|---|---|
|     |                           |                       | PENGUJI I                              | PENGUJI II                                | PENGUJI III                               |   |
| 1   | ALI ANDIKA SATRIA HARAHAP | 1603110008            | NURHASANAH NASUTION,<br>S.Sos, M.I.Kom | JUNAIDI, S.Pdi, M.Si                      | Dr. ANANG ANAS AZHAR,<br>M.A              | OPINI MASYRAKAT DESA TANJUNG BARU KECAMATAN TANJUNG MORAWA TERHADAP KEAKURATAN ISI BERITA DI KORAN TRIBUN MEDAN |
| 2   | FEELY YANDUTY             | 1603110145            | NURHASANAH NASUTION,<br>S.Sos, M.I.Kom | CORRY NOVRICA AP.<br>SINAGA, S.Sos., M.A. | JUNAIDI, S.Pdi, M.Si                      | POLA KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM MENINGKATKAN SOLIDARITAS ANGGOTA PIMPINAN CABANG PEMUDA MUHAMMADIYAH SUKARAMAI |
| 3   | ZAIDAL ABIDIN             | 1603110024            | Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si              | JUNAIDI, S.Pdi, M.Si                      | Dr. ARIFIN SALEH, .Sos.,<br>MSP.          | PEMANFAATAN MEDIA MASSA OLEH BAKAL CALON BUPATI MANDAILING NATAL UNTUK MEMPEROLEH DUKUNGAN MASYARAKAT           |
| 4   | UMMU HANANI TARIGAN       | 1603110068            | Dra. Hj. ASMAWITA, AM, MA              | Dr. ANANG ANAS AZHAR,<br>M.A              | CORRY NOVRICA AP.<br>SINAGA, S.Sos., M.A. | IKONSEP PUBLIC SPEAKING PELATIH PASKIBRA UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI ANGGOTA PASKIBRA                           |
| 5   | DITA INDAH SARI           | 1603110069            | Dr. ARIFIN SALEH, .Sos.,<br>MSP.       | CORRY NOVRICA AP.<br>SINAGA, S.Sos., M.A. | Dra. Hj. ASMAWITA, AM, MA                 | STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GUNDALING FARMSTEAD UNTUK MENARIK MINAT WISATAWAN                                 |

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :



Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Panitia Ujian



Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

Medan, 24 Rabiul Awwal 1442 H

10 November 2020 M

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### Data Pribadi

Nama : ZaidalAbidin  
Tempat/Tanggal Lahir : Panyabungan, 16 Agustus 1996  
Jenis Kelamin : Laki – Laki  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Sipolupolu Kec. Panyabungan Kota, Kab. Mandailing Natal  
Anak Ke : 1 dari 5 bersaudara

### Data Orang Tua

Nama Ayah : Umar Siregar  
Nama Ibu : Jamilah Lubis  
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta  
Pekerjaan Ibu : Ibu rumah tangga  
Alamat : Sipolupolu Kec. Panyabungan Kota, Kab. Mandailing Natal

### Pendidikan Formal

SD : SDN 08 Panyabungan  
SMP : MTS MUSTHAFAWIYAH PURBA BARU  
SMA : MA MUSTHAFAWIYAH PURBA BARU  
S1 : FISIP UMSU

Medan, 27 Oktober 2020

Zaidal Abidin