

**MANAJEMEN *PUBLIC CAMPAIGN* PARTAI
GERINDRA KOTA MEDAN DALAM MERAIH SUARA
PEMILIH PEMULA PADA PEMILU TAHUN 2024**

SKRIPSI

OLEH :

MARI AGUNG BASKORO

NPM : 2003110268

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PUBLIC RELATION**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

MEDAN

2024

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 Mahasiswa : **M. Ari Agung Baskoro**

NPM : 2003110268

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari, tanggal : Rabu, 22 Mei 2024

Waktu : 08.00 WIB s.d Selesai

PENGUJI I : **Dr. Sigit Hardiyanto, S.Sos., M.I.Kom**

(.....)

PENGUJI II : **Dr. Muhammad Thariq, S.Sos., M.I.Kom**

(.....)

PENGUJI III : **Dr. Anang Anas Azhar, MA**

(.....)

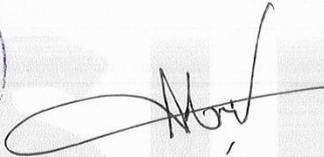
PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP




Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom

Unggul | Cerdas | Terpercaya

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

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 Mahasiswa : **M. Ari Agung Baskoro**
NPM : 2003110268
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Manajemen Public Campaign Partai Gerindra Kota Medan Dalam Meraih Suara Pemilih Pemula Pada Pemilu Tahun 2024

Medan, 03 Mei 2024

PEMBIMBING



Dr. Anang Anas Azhar, MA
NIDN. 0104107401

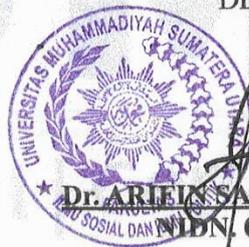
Disetujui Oleh :

KETUA PROGRAM STUDI



AKHYAR ANSHORI S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0127048401

DEKAN



Dr. ARIEK SALEH. S.Sos., M.SP
NIDN. 0030017402

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, M. ARI AGUNG BASKORO, NPM 2003110268 menyatakan dengan ini sungguh- sungguh :

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

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

1. Skripsi ini, saya beserta nilai-nilai ujian saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan Ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, 10 Juni 2024

Yang Menyatakan



M. Ari Agung Baskoro
2003110268

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur yang dalam senantiasa penulis ucapkan hanya kepada Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan nikmat dan iringan rahmat-Nya kepada kita semua. Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad Sallallahu 'Alaihi Wa Sallam yang telah membawa zaman jahiliyah menuju zaman Islamiyah. Semoga kita menjadi ummat yang mendapat syafa'atnya di akhirat kelak. Aamiin. Alhamdulillah berkat rahmat Allah yang Maha Kuasa dan juga hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir dan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin berterimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda **Suhardi** dan Ibunda **Nurul Hikmah** yang dengan tulus selalu menjadi orang terdepan yang memberikan do'a , kasih sayang dan dukungan baik moril dan materi sehingga peneliti dapat melanjutkan pendidikan hingga ke jenjang ini. Semoga Ayah dan Bunda selalu sehat dan senantiasa dalam lindungan Allah SWT. Untuk bunda tersayang terimakasih sudah mau berjuang dan tidak mengenal lelah serta banting tulang membiayai penulis dalam menyelesaikan pendidikan serta membesarkan penulis dengan mendorong dan mendukung penulis dalam menyelesaikan Pendidikan Sarjana penulis. Semoga Allah membalas dengan hal yang lebih besar lagi. Aamiin.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih juga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc Prof. Dr. Rudianto, M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dra. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Anang Anas Azhar, MA selaku Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus Dosen yang telah memberikan bimbingan, arahan, nasihat-nasihat yang memotivasi selama masa perkuliahan serta masa penulisan skripsi ini.
9. Bapak, Ibu Dosen dan Staff pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Staff Biro dan Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara.

11. Pihak Partai Gerindra Kota Medan yaitu Ketua Partai Bapak H. Ihwan Ritonga, S.E.,MM. dan Bapak Bakti Ritonga selaku Kepala Staf Partai Gerindra Kota Medan yang telah mengizinkan peneliti melakukan penelitian.
12. Putri Nabila, S.I.Kom yang sudah selalu menemani, memotivasi dan membantu penulis dengan tidak henti-hentinya, kiranya kebaikan saudara dapat menjadi keberkahan dan terbukanya pintu kesuksesan dikemudian hari.
13. PASBRATA SMAN 8 MEDAN yang sudah mendidik saya pada saat duduk dibangku sekolah dengan disiplin dan tertata sehingga menjadi pendukung dan bekal saya dalam berjuang menyelesaikan Pendidikan sarjana saya.
14. UKM LPM TEROPONG UMSU khususnya angkatan 2205 yang sudah bersedia menjadi wadah bagi peneliti dalam menggali wawasan seputar jurnalistik dan pemahaman luas, terimakasih sudah membuka relasi yang luas dan pemahaman yang sebelumnya belum pernah saya temui.
15. Pertukaran Mahasiswa Merdeka 2 Inbound Universitas Padjadjaran yang sudah memberikan pengalaman berharga bagi pribadi saya, dan juga dipertemukan oleh orang-orang baik dari seluruh Indonesia.
16. Abangda Dr. Ir. Indra Sakti Harahap, S.T., M.Si, Abangda H. Zulkarnaen, SKM. Kak Novi, Kak Fitri, dan Kak Fahri yang selalu membantu penulis dan memberikan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan Pendidikan ini.
17. Mullah Omar Toriq Sembiring dan Ahmad Naufal Wivansyah yang sudah mengajarkan saya dewasa dan berjuang sampai detik ini, terimakasih kalian berdua yang sudah menjadi pendorong semangat saya dalam menyelesaikan

segala bentuk perjuangan ini, kiranya kalian dapat menjadi sosok yang sukses dikemudian hari.

18. Galih, Yudha, Zidan, Akmal, Fikri, bang agung, Hera, Mita, Fuza, Azean dan lainnya yang sudah menjadi teman baik penulis selama masa perkuliahan.
19. Terimakasih GM 14 Coffe yang sudah menjadi wadah tempat penulis menyelesaikan penelitian ini, terimakasih om dedi dan istri yang sudah selalu mau direpotkan oleh penulis, kiranya tempat ini menjadi wadah orang-orang hebat dikemudian hari.
20. Terimakasih Satuan Siswa Pelajar dan Mahasiswa Pemuda Pancasila Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sudah mendidik peneliti sejak awal masuk kuliah secara kritis dan membuka pandangan penulis, terimakasih atas wawasan, mental, pengalaman, persaudaraan, dan kehangatan sebuah keluarga untuk saling memiliki, Terimakasih atas warna-warni kehidupan yang pernah diajarkan kepada penulis. Kiranya organisasi ini menjadi wadah yang selalu kreatif dan inovatif dengan etika dan karakternya.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari laporan ini, baik dari materi maupun penyajiannya, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman peneliti. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Medan, 2024

M Ari Agung Baskoro
2003110268

MANAJEMEN *PUBLIC CAMPAIGN* PARTAI GERINDRA KOTA MEDAN DALAM MERAIH SUARA PEMILIH PEMULA PADA PEMILU TAHUN 2024

MARIAGUNG BASKORO
NPM : 2003110268

ABSTRAK

Pemilihan umum di Negara Demokrasi memiliki cara dan langkah strategis dalam meraih suatu tujuan dan pencapaian meraih kemenangan. Perkembangan dan kemajuan media massa dari tahun ke tahun semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi. Di tengah menjamurnya media *online*, hal tersebut dapat dimanfaatkan sebagai langkah komunikasi politik dalam meraih suara khususnya kepada pemilih pemula. Di era digital saat ini sosisal media memiliki persaingan yang ketat. Dengan menggunakan teori SMCR, peneliti melihat bagaimana langkah strategi Partai Gerindra di Kota Medan dalam, meraih suara pemilih pemula dengan mengkaji Manajemen Public Campaignnya. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Objek penelitian ini meliputi Ketua Partai Gerindra Medan, Kepala Staff Partai Gerindra Medan, dan Pemilih pemula yang. Dengan teknik pengumpulan data yaitu, wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, menarik kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang ditentukan oleh Ketua Partai Gerindra di Kota Medan dengan cara menciptakan ruang lingkup khusus untuk menarik simpatik masyarakat khususnya pemilih pemula untuk memilih Partai Gerindra Kota Medan. Hambatan yang dihadapi oleh Partai Gerindra Kota Medan adalah melawan *hoax* yang beredar luas serta menghadapi para Calon Anggota Legislatif dari internal sendiri yang sangat minim memahami siapa peserta politik sebenarnya. Sumber daya manusia yang ada pada Partai Politik Gerindra Medan juga memiliki kebebasan dalam mengembangkan proses komunikasi kepada masyarakat, sehingga mampu menarik simpati masyarakat untuk dapat memilih Partai Gerindra medan dalam kontestasi politik pemilihan umum pada Tahun 2024.

Kata kunci: Public Campaign, Gerindra, Pemilih Pemula

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	1
ABSTRAK	5
DAFTAR ISI	6
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1 Komunikasi	7
2.1.1 Proses komunikasi	7
2.1.2 Unsur Komunikasi	8
2.1.3 Fungsi Komunikasi	10
2.2 Komunikasi Politik	11
2.2.1 Fungsi Komunikasi Politik	13
2.3 Manajemen	14
2.3.1 Pengertian Manajemen	14
2.3.2 Proses Manajemen	15
2.4 Manajemen Komunikasi	14
2.4.1 Pengertian Manajemen Komunikasi	14
2.4.2 Implementasi Manajemen Komunikasi	15
2.5 Public Campaign (Kampanye Publik)	19
2.5.1 Pengertian Publik.....	19
2.5.2 Pengertian Kampanye	20
2.5.3 Jenis-Jenis Kampanye.....	21
2.5.4 Tujuan Kampanye	22
2.5.5 Prinsip Persuasi Kampanye	23
2.5.6 Arti Pesan Kampanye	24
2.5 Partai Gerindra	24
2.6 Pemilih Pemula	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Kerangka konsep.....	30
3.3 Defenisi Konsep	30
3.4 Kategorisasi Penelitian	31
3.5 Narasumber	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data	33
3.7 Teknik Analisis Data	34
3.7.1 Pengumpulan Data	35
3.7.2 Reduksi Data	35
3.7.3 Penyajian Data.....	36
3.7.4 Menarik Kesimpulan	36
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.9 Deskripsi ringkas Objek Penelitian.....	37
3.9.1 Latar Belakang Kantor DPC Partai Gerindra Kota Medan	37
3.9.2 Struktur Kepengurusan Kantor DPC Partai Gerindra Kota Medan	38
3.9.3 Jumlah penduduk Berdasarkan Umur	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Wawancara.....	39
4.1.1 Manajemen Kampanye Publik Partai Gerindra Kota Medan	40
4.1.2 Proses Komunikasi Partai Gerindra Kota Medan	41
4.1.3 Tantangan dan Hambatan Partai Gerindra Kota Medan	43
4.1.4 Kader Partai Gerindra Untuk Semua Kalangan	44
4.1.5 Image Partai Gerindra Pada Pemilih Pemula.....	45
4.2 Pembahasan	46
4.2.1 Manajemen Kampanye Publik Partai Gerindra Kota Medan	46
4.2.2 Membangun Image Partai Gerindra Pada Pemilih Pemula	48
BAB V PENUTUP	51
5.1 Simpulan.....	51
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelaksanaan pemilihan umum di Indonesia terus dibenahi agar sesuai dengan amanat konstitusi. Dimulai pada tahun 1955 sampai terakhir 2019. Pemilihan umum merupakan salah satu perwujudan dari sistem demokrasi yang dianut negara Indonesia. Hal ini sejalan dengan mandat sila keempat Pancasila. Perbaikan demi perbaikan terus dilakukan agar ke depan saat pelaksanaan pemilihan umum tahun 2024 dapat berjalan lancar (Wibowo, 2022). Proses pendewasaan demokrasi di Indonesia telah melalui masa 26 tahun sejak tahun 1998, dan dalam perjalanannya telah melewati berbagai proses yang penuh dengan dinamika kehidupan demokrasi. Salah satu perubahan yang sangat penting sejak Reformasi adalah munculnya berbagai partai politik sebagai salah satu wujud kebebasan mengeluarkan pendapat, berserikat, dan berkumpul yang menjadi satu ciri utama negara yang menjalankan sistem demokrasi.

Berjalannya suatu pembangunan merupakan langkah sukses dari pada kegiatan penyelenggaraan pemilihan umum (pemilu) yang sukses diikuti oleh beberapa partai politik, yang merupakan agenda nasional bangsa Indonesia melalui pesta demokrasi yang diselenggarakan selama 5 (lima) tahun sekali. Yang mana perubahan politik dari pemilu tersebut sangat berpengaruh nyata terhadap perubahan pada suksesi kepemimpinan nasional maupun tingkat lokal bagi keberlangsungan kehidupan demokrasi bangsa dan negara Indonesia. Sukses

tidaknya pemilu tersebut tidak terlepas dari pada peran partai politik sebagai peserta pemilu. Partai politik tersebut berusaha melakukan perubahan terhadap kehidupan kenegaraan dengan misi dan visi yang beragam, yang semuanya tertuju pada pencapaian kesejahteraan bangsa dan negara. Peranan partai politik sangat berpengaruh terhadap kondisi serta masa depan bangsa, karena lewat hasil daripada pemilu tersebut akan menghasilkan kepemimpinan yang baru, yang dipilih lewat pemilihan umum. Menurut Jafar (2015) Makna daripada demokratisasi dalam kehidupan berbangsa dan bernegara adalah salah satunya dengan penyelenggaraan pemilihan umum yang akan mengantarkan suatu bangsa kepada kepemimpinan serta pemerintahan yang baru, dengan harapan bahwa pemerintahan yang baru tersebut akan memberikan perbaikan kehidupan disegala bidang. Dengan demikian maka perubahan arah kebijakan bangsa dan negara tersebut, tidak terlepas daripada peranan partaipartai politik yang mengisi pesta demokrasi rakyat tersebut dengan sejumlah visi dan misi partai yang bervariasi sesuai dengan ideologi yang mereka anut.

Di Indonesia partai politik sangat memegang peranan penting di dalam parlemen atau lembaga legsilatif yang nantinya secara bersama-sama dengan lembaga eksekutif akan menentukan arah dan tujuan suatu negara (Romli, 2011). Setiap partai politik akan membawa visi dan misi serta idealisme mereka dalam menarik simpati rakyat, dengan demikian diharapkan akan mendapat dukungan yang banyak dari rakyat. Dengan demikian akan dengan lancar memperoleh jabatan-jabatan dalam pemerintahan sebagai wakil rakyat dalam rangka peranannya dalam sebuah negara demokrasi, yang akan memberikan perubahan

sosial dan pandangan politik rakyat dengan keberadaan partai politik. Padabuku yang penulis baca yaitu buku “Pencitraan Politik Elektoral” yang diterbitkan oleh (Azhar D. A., 2016). menyebutkan bahwa Citra politik itu terbentuk berdasarkan informasi yang diterima, baik langsung maupun melalui media politik. Citra politik merupakan salah satu efek dari komunikasi politik. Dalam paradigma atau perspektif mekanistik, yang pada umumnya dipahami sebagai kesan yang melekat dibenak individu atau kelompok. Meskipun demikian citra itu dapat berbeda dengan realitas yang sesungguhnya atau tidak merefleksikan kenyataan objektif. Citra politik sebagaimana dijelaskan Arifin, berkaitan dengan pembentukan opini publik, karena pada dasarnya opini publik politik terbangun melalui citra politik.

Banyak sekali para partai politik melakukan strategi pemenangan untuk menarik suara. Berdasarkan data rekapitulasi data pemilih tetap (DPT) oleh KPU RI jumlah pemilih dari golongan millennial dan pemilih pemula hampir mendominasi pemilih hingga menjangkai 113 juta pemilih atau 56,45% dari jumlah DPT dalam Pemilu 2024 (Muhammad, 2023). Berdasarkan data tersebut bahwa potensi pemilih milenial cukup banyak, maka dari itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada salah satu partai politik yaitu partai gerindra khususnya di Kota Medan, dimana pada Tahun 2019 partai gerindra menduduki posisi kemenangan dengan urutan kedua setelah partai politik PDI. Dengan berada posisi urutan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana manajemen public campaign partai gerindra dalam mencapai posisi urutan selanjutnya yang akan dicapai oleh partai gerindra

khususnya kepada pemilih pemula. Perlu diketahui juga pada tahun politik saat ini kita harus memahami dan menghindari tindakan kampanye negative. Kampanye negative merupakan kampanye yang dilakukan dengan cara membahas atau mengangkat isu yang menonjolkan kekurangan lawan politik dalam aspek kepemimpinan. Oleh sebab itu peneliti ingin meneliti mengenai ***“Manajemen Public Campaign Partai Gerindra Kota Medan Dalam Meraih Suara Pemilih Pemula Pada Tahun 2024”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Bagaimana Manajemen *Public Campaign* Partai Gerindra Kota Medan Dalam Menarik Minat Pemilih Pemula?
2. Bagaimana hambatan Partai Gerindra Kota Medan dalam meraih suara pada pemilih pemula pada pemilu Tahun 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini meliputi :

1. Untuk mengetahui bagaimana Manajemen *Public Campaign* Partai Gerindra Kota Medan Dalam Meraih Suara Pemilih Pemula Pada Tahun 2024.
2. Untuk mengetahui bagaimana hambatan Partai Gerindra Kota Medan dalam meraih suara pada pemilih pemula pada pemilu Tahun 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan harapan agar dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan suatu ilmu. Manfaat penelitian dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini yaitu :

- a. Menambah variasi bahan kajian tentang bagaimana analisis manajemen public campaign melalui komunikasi politik dalam penelitian.
- b. Memberikan sumbangsih dalam memperkaya ilmu pengetahuan mengenai komunikasi politik.
- c. Memberikan kontribusi bagi peneliti lain yang nantinya akan meneliti objek serupa.

1.4.2 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini yaitu :

- a. Menambah referensi atau memberikan rekomendasi yang akhirnya mendorong peneliti lainnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang sifatnya progresif.
- b. Dapat memberikan penjelasan kepada masyarakat bahwa komunikasi sangat berperan penting dalam menentukan sebuah nilai baik dari perorangan maupun kelompok.

1.4.3 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu :

- a. Menjadi acuan orang lain mengenai bagaimana komunikasi politik yang nantinya dapat mengetahui prosesnya untuk mencapai tujuan yang diharapkan.
- b. Menambah wawasan tentang bagaimana komunikasi yang dilakukan partai politik sehingga mampu menarik minat pemilih pemula pada kontestasi politik.

1.5 Sistematika Penulisan

- BAB I : Berisikan Pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
- BAB II : Berisikan uraian-uraian relevan dengan masalah yang diteliti dan dapat dijadikan anggapan dasar penelitian kualitatif.
- BAB III : Bab ini berisikan metode penelitian, jenis penelitian. Kerangka konsep, definisi konsep, narasumber penelitian, kategorisasi penelitian, Teknik pengumpulan data, serta Teknik analisis data.
- BAB IV : Bab ini berisikan hasil dari penelitian dan pembahasan
- BAB V : Bab penutup terdiri dari simpulan dan saran

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

Komunikasi berasal dari Bahasa latin '*communis*' atau '*common*' dalam Bahasa Inggris yang beraarti sama. Berkomunikasi berarti sedang berusaha untuk mencapai kesamaan makna, "*commonis*". Ataupun dengan ungkapan yang lain, melalui komunikasi kita mencoba berbagai informasi, gagasan, atau sikap kita dengan partisipasi lainnya. Kendala utama informasi, gagasan atau sikap kita dengan partisipasi lainnya. Kendala utama dalam berkomunikasi adalah kita sering mempunyai makna yang berbeda terhadap lambang yang sama. Oleh karena itu, komunikasi seharusnya dipertimbangkan sebagai aktivitas dimana tidak ada Tindakan atau ungkapan yang diberi makna secara penuh, kecuali jika diidentifikasi oleh partisipan komunikasi yang terlibat (Bungin B. , 2006).

Komunikasi merupakan ilmu yang luas, meliputi segala aspek kehidupan manusia. Intinya manusia tidak bisa hidup tanpa komunikasi, manusia harus hidup berinteraksi dengan lingkungannya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. "Komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan mengenai suatu hal yang dikomunikasikan" (Efendy, 2006) Jelasnya jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya maka komunikasi berlangsung efektif dan komunikatif. Sebaliknya jika ia tidak mengerti, komunikasi tidak efektif dan tidak berlangsung .

2.1.1 Proses komunikasi

Dalam tataran teoritis, paling tidak kita mengenal atau memahami

komunikasi dari dua perspektif, yaitu perspektif kognitif dan perilaku. Komunikasi yang mewakili perspektif kognitif adalah penggunaan lambing-lambang (*symbol*) untuk mencapai kesamaan makna atau berbagi informasi tentang satu objek atau kejadian. Informasi adalah sesuatu (fakta, opini, gagasan) dari satu partisipan kepada partisipan lain melalui penggunaan kata-kata atau lambing lainnya. Jika pesan yang disampaikan diterima secara akurat, *receiver* akan memiliki informasi yang sama seperti yang dimiliki sender, oleh karena itu Tindakan komunikasi telah terjadi.

2.1.2 Unsur Komunikasi

Sebuah definisi singkat dibuat oleh Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu Tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan: siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya (Cangara, 2009) Berdasarkan definisi Lasswell ini dapat diturunkan menjadi lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu :

a. Komunikator (Communicator, Source, Sender, encoder dan Speaker)

Komunikator adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara. Untuk menyampaikan apa yang ada dalam hatinya (perasaan) atau dalam kepalanya (pikiran), sumber harus mengubah perasaan atau pikiran tersebut ke dalam seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang idealnya dipahami oleh penerima pesan. Proses inilah yang disebut *encoding*.

b. Pesan (*Message*)

Yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen : makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa) yang dapat mempresentasikan objek (benda), gagasan, dan perasaan, baik ucapan (percakapan, wawancara, diskusi, ceramah) ataupun tulisan (surat, esai, artikel, novel, puisi dan *famlet*). Kata-kata memungkinkan kita berbagi pikiran dengan orang lain. Pesan juga dapat dirumuskan secara nonverbal, seperti melalui tindakan atau isyarat anggota tubuh (acungan jempol, anggukan kepala, senyuman, tatapan muka dan sebagainya) juga melalui musik, lukisan, patung, tarian dan sebagainya.

c. Media

Media Yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan. Kepada penerima, apakah saluran verbal atau saluran nonverbal, yakni cahaya dan suara, meskipun kita bisa juga menggunakan kelima indra kita untuk menerima pesan dari orang lain. Misalnya komunikasi langsung, bahasa (verbal dan nonverbal) adalah saluran yang menonjol meskipun panca indra dan udara yang mengantarkan gelombang suara juga adalah saluran komunikasi tatap muka tersebut.

d. Komunikasikan (*receiver, Communicant, audience*)

Sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikate (*communicatee*), penyandi balik (*decoder*) atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaannya, penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami. Proses ini disebut penyandian (*decoding*).

e. Efek (*effect, impact*)

Yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya, atau dari tidak memilih partai politik tertentu menjadi bersedia memilih dalam pemilu).

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Dalam terjadinya komunikasi tidak terlepas dari bentuk dan fungsi komunikasi, dimana komunikasi yang baik, tidak jauh dari fungsi yang mendukung keefektifan komunikasi. Adapun fungsi komunikasi menurut (Efendi, 2003) adalah sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*to inform*)

Kegiatan komunikasi itu memberikan penjelasan, penerangan, mengenai bentuk informasi yang disajikan dari seorang komunikator kepada

komunikasikan. Informasi yang akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan.

b. Mendidik (*to educate*)

Penyebaran informasi tersebut sifatnya memberi pendidikan atau penganjuran sesuatu pengetahuan, menyebarluaskan kreativitas untuk membuka wawasan dan kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal di sekolah maupun di luar sekolah.

c. Menghibur (*to entertain*)

Penyebaran informasi yang disajikan kepada komunikan untuk memberikan hiburan. Menyampaikan informasi dalam lagu, lirik dan bunyi, maupun gambar dan bahasa membawa setiap orang pada situasi menikmati hiburan.

d. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi khalayak untuk memberi motivasi, mendorong untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang dilihat, dibaca, dan didengar. Serta memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah yang baik dan modernisasi.

Mengenai fungsi komunikasi, menurut McBride dalam Kertopati (2002) menjelaskan dalam arti yang lebih luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita atau pesan tetapi sebagai kegiatan individu atau kelompok mengenai tukar menukar data, fakta, dan ide.

2.2 Komunikasi Politik

Komunikasi politik diasumsikan sebagai yang menjadikan sistem

politik itu hidup dan dinamis. Komunikasi politik mempersembahkan semua kegiatan sistem politik, baik masa kini maupun masa lampau, sehingga aspirasi dan kepentingan dikonversikan menjadi berbagai kebijaksanaan. Kesimpulan tersebut berangkat dari suatu pemikiran bahwa komunikasi adalah suatu proses yang menyatu dengan gejala politik. Dalam definisi Alfian pada kutipan (Riwu, Sogen, & Tamunu, 2018) tersebut komunikasi politik bersifat fleksibel yang bergerak sesuai dengan keadaan dan kebutuhan, sehingga baik masa lalu, sekarang maupun akan datang politik tidak dapat dihindarkan lagi dari sistem pemerintahan. Akhirnya segenap potensi masyarakat yang memiliki sifat konstruktif terhadap pembangunan politik dapat dialihkan menjadi suatu kebijaksanaan. Demikian pentingnya suatu komunikasi politik sebagai landasan dalam menjalankan perhelatan politik di tanah air yang berkonsep pada persatuan dan kesatuan yang utuh sebagai modal kearah pembangunan yang merata dan spritual. Sehingga keberadaan komunikasi politik bagi bangsa ini sangat dibutuhkan terutama dalam membentuk susunan tata kerja yang sesuai dengan kebutuhan serta tidak menimbulkan kontradiksi ditengah-tengahmasyarakat. Jadi komunikasi politik merupakan suatu proses, tindakan yang melibatkan juga pembicaraan yang bersifat inklusif yang berarti segala cara orang bertukar simbol, kata-kata yang dituliskan dan diucapkan, gambar, sikap tubuh dan pikiran.

Komunikasi Politik Menurut Andrew Heywood dalam (Nasution Z. , 1990) politik dapat dimaknai sebagai seni pemerintahan, urusan public, kompromi dan consensus, serta politik sebagai kekuasaan. Kata politik berasal dari kata polis

atau kota praja, masyarakat Yunani terbagi menjadi Negara-negara kota yang independen, masing-masing memiliki system pemerintahannya sendiri. Politik dalam konteks ini dipahami sebagai Negara. Mempelajari politik pada intinya mempelajari pemerintahan, atau lebih luas yaitu mempelajari penyelenggara kekuasaan. Politik adalah apa yang berlangsung dalam mesin pemerintahan. Politik pada intinya di praktikan dalam ruang kabinet, kamar legeslatif, departemen pemerintahan dan yang sejenisnya. Dan yang terlibat didalamnya adalah kelompok masyarakat yang terbatas dan spesifik terutama para politisi (Lubis, 2019).

Komunikasi politik adalah komunikasi yang di arahkan kepada pencapaian suatu pengaruh, sehingga masalah yang di bahas oleh kegiatan komunikasi ini dapat mengikat semua warganya dengan sanksi yang ditentukan bersama melalui lembaga politik. Rush dan Althoff (1997) mendefinisikan komunikasi politik sebagai proses ketika informasi politik yang relevan ditentukan dari suatu bagian system politik ke bagian lainnya, dan diantara system social dengan system politik.

2.2.1 Fungsi Komunikasi Politik

Komunikasi politik berfungsi sebagai proses penyampaian informasi-informasi yang bermuatan politik. Dalam menjalankan fungsi partai politik harus mampu menyalurkan aneka ragam pendapat dan aspirasi dari masyarakat, dengan melakukan penggabungan kepentingan masyarakat (interest aggregation) dan merumuskan kepentingan tersebut dalam bentuk yang teratur (interest articulation) untuk dijadikan suatu usulan kebijaksanaan yang diajukan kepada

pemerintah agar suatu usulan kebijakan publik, terjadi arus informasi yang berkesinambungan antara pemerintah dan masyarakat. Hal tersebut sebagaimana yang dikemukakan bahwa: “Pelaksanaan komunikasi politik dipengaruhi oleh unsur-unsur yang ada dalam komunikasi politik, yaitu: sumber, pesan, saluran, umpan balik dan audiens atau pendengar” (Rush, 2008). Pendidikan politik melalui komunikasi politik yang intensif dan efektif, selain mencerdaskan dan menyadarkan rakyat tentang hak dan kewajibannya juga sekaligus akan mengembalikan citra dirinya.

2.3 Manajemen

2.3.1 Pengertian Manajemen

Manajemen sangat penting bagi semua aspek, dengan adanya manajemen akan mempermudah suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, untuk menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang saling bertentangan, dan untuk mencapai sebuah efektifitas dan efisiensi. Keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan tergantung pada manajemen yang telah dibuat sejak awal. Untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan keinginan harus menerapkan manajemen yang baik dan teratur. Manajemen berasal dari kata “to manage” yang artinya mengatur. Artinya manajemen adalah sebagai suatu proses dalam sebuah organisasi atau perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan. Dengan adanya manajemen akan mempermudah suatu pekerjaan dan juga memberikan pembagian kerja yang sesuai dengan keahlian. Manajemen menjadi lebih bisa berkembang dengan adanya fungsi manajemen itu sendiri. Sedangkan pengertian manajemen ada beberapa pendapat menurut para ahli sebagai berikut:

Haiman manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usahausaha individu untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama. George R. Terry mengatakan bahwa manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain.

Definisi Manajemen menurut Beberapa ahli mendefinisikan arti dari manajemen, diantaranya yaitu menurut Hitt, Black, & Porter (2012) Manajemen adalah proses mengumpulkan dan menggunakan sekumpulan sumber daya dengan cara diarahkan pada tujuan untuk menyelesaikan tugas dalam suatu organisasi.

Menurut Griffin (2013) Manajemen adalah seperangkat kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, memimpin, dan mengendalikan) diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi), dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efisien dan efektif Sedangkan menurut Gulati, Mayo, & Nohria (2017) manajemen adalah Tindakan bekerja dengan dan melalui sekelompok orang untuk mencapai tujuan atau sasaran yang diinginkan dengan cara yang efisien dan efektif.

2.3.2 Proses Manajemen

Menurut Desler (2014) terdapat 5 proses manajemen yaitu planning, organizing, staffing, leading dan controlling. Masing-masing definisinya diuraikan sebagai berikut:

1. Planning adalah menetapkan tujuan dan standar, mengembangkan peraturan dan prosedur, menyusun rencana dan prediksi untuk kedepannya.
2. Organizing adalah memberikan tugas spesifik kepada setiap bawahan: membentuk departemen yang mendelegasikan wewenang kepada bawahan dan mendelegasikan wewenang kepada bawahan.
3. Staffing adalah menentukan jenis orang yang harus dipekerjakan, merekrut calon karyawan, memilih karyawan, menetapkan standar kinerja, memberi kompensasi kepada karyawan, mengevaluasi kinerja, konseling karyawan, melatih dan mengembangkan karyawan.
4. Leading adalah membuat orang lain menyelesaikan pekerjaan, menjaga moral, memotivasi bawahan.
5. Controlling adalah menetapkan standar seperti kuota penjualan (sales quotas), standar kualitas (quality standards), atau tingkat produksi (production levels), memeriksa dan melihat bagaimana actual performance dibandingkan dengan standar, melakukan tindakan korektif sesuai kebutuhan

2.4 Manajemen Komunikasi

2.4.1 Pengertian Manajemen Komunikasi

Manajemen komunikasi oleh Harry Irwan, didefinisikan sebagai *“The process of using human, financial and technical resources in understanding and performing the communications function within corporation and between those and theirs publics.* (proses yang menggunakan manusia, keuangan dan sumber

teknik yang berfungsi membentuk komunikasi antarperusahaan dan antara perusahaan dengan publiknya) (Soedarsono, 2009).

Sedangkan Michael Kaye memberikan pengertian, “ *Communications management, implies the optimal use of human and trchnological resources to promote dialogue between people.*” (Manajemen komunikasi menyiratkan penggunaan sumber daya manusia dan teknologi secara optimal untuk menjalin hubungan antarmanusia). Kedua pengertian manajemen komunikasi tersebut pada hakikatnya mengusulkan agar individu dapat mengoptimalkan sumber dayanya kedalam aspek pengelolaan manajemen di organisasi/perusahaan dengan menggunakan model komunikasi yang sistimatis sehingga memudahkan aktivitas komunikasi manajemen di seluruh unit organisasi/perusahaan.

Selanjutnya, Egan dan Cowan menegaskan bahwa model tersebut harus konsisten terhadap dua hal, yaitu: Pertama, model merupakan alat mengukur kekuatan dan kelemahan dari human system dan, kedua, model dipusatkan pada management strategic dari *human system*. (*Human system is networks of communicsting people that range from units as small as nuclear families to large organizations, communicaties and neighbourhoods*). (*Human system* adalah jaringan kerja dari komunikasi antarmanusia yang bentuknya terbentang dari unit-unit terkecil sebagai kekuatan keluarga ke organisasi yang besar, komunitas dan lingkungan).

Dari uraian tersebut, proses manajemen komunikasi dapat dipahami sebagai sebuah proses koordinasi interpretasi atau pengertian yang dibangun melalui interaksi antar manusia. Kemampuan berkomunikasi dilakukan dengan

saling memahami pandangan dan kerangka berpikir masing-masing dalam lingkungan yang beragam. Berkaitan dengan pengelolaan perusahaan/organisasi, Irwin menambahkan bahwa kegiatan manajemen komunikasi dan kegiatan di *corporate communications* tidak dapat dipisahkan. Keduanya merupakan aplikasi dari fungsi-fungsi manajemen.

Sejalan dengan konsep umum manajemen, “*as the process of getting done through and with people*” dan komunikasi “*as a process of interrelated elements working together to achieve a desired outcome or goal*”, manajemen komunikasi dipahami sebagai proses yang sistematis antara anggota organisasi/perusahaan dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen untuk menyelesaikan pekerjaan melalui proses negoisasi pengertian/pemahaman antara satu individu maupun lebih yang bertujuan mencapai keinginan dan kepuasan bersama.

2.4.2 Implementasi Manajemen Komunikasi

Implementasi manajemen komunikasi ke dalam sistem kegiatan di organisasi/perusahaan oleh Robert E. Simmons, dijelaskan melalui empat (4) tahapan yang disebut managerial planning, yaitu:

- a. *Reorganize large masses of information into simpler yet more meaningful categories.* Tahap ini bertujuan memudahkan para anggota organisasi/perusahaan dalam memahami dan melaksanakan pekerjaan yang sesuai dengan kebijakan dan arahan pimpinan.
- b. *Differentiate important information and eliminate non essential information.* Tahap ini bertujuan memilih-milih sedemikian rupa informasi mengenai pekerjaan agar pelaksana pekerjaan dapat membuat

prioritas pekerjaan berdasarkan tingkatan informasinya.

- c. *View problem-connected events, phenomena and concepts in an integrated context that makes it easier to make sense of, or explain what is occurring.* Manajer membutuhkan tahapan ini sebagai upaya untuk membuat spesifikasi pekerjaan dan mendistribusikannya kepada karyawan, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya, serta mampu mengantisipasi kemungkinan yang terjadi.
- d. *Formulate strategy that can serve as the basic for plans and their implementations.* Merupakan tahapan yang sangat menentukan keberhasilan organisasi/perusahaan dalam mencapai tujuan. rumusan strategi yang tepat dan mudah diimplementasikan akan menciptakan suasana kerja yang kondusif dan mendorong terciptanya kinerja yang memuaskan karyawan dan organisasi/perusahaan.

2.5 Public Campaign (Kampanye Publik)

2.5.1 Pengertian Publik

Publik adalah sekelompok orang (atau satu orang) yang jelas, yang menjalin atau harus menjalin hubungan istimewa dengan perusahaan. Dalam definisi sederhana, publik juga bisa diartikan sebagai banyak orang atau juga umum. Seperti makna dari ruang publik, konsumsi publik, dan lain sebagainya.

“Publik” yang memiliki pengertian “masyarakat”, tetapi penggunaan istilah publik tetap dipertahankan untuk memudahkan dalam membedakan dengan istilah masa dan crowd (kerumunan) meskipun perbedaan itu sangat tipis sekali. Bagi Karl Mannheim, publik ialah kesatuan banyak orang yang bukan berdasarkan interaksi

perseorangan, tetapi atas dasar reaksi terhadap stimuli yang sama. Reaksi itu muncul tanpa keharusan berdekatnya anggota publik itu secara fisik antara yang satu dengan yang lain. Masih menurut Mannheim, dalam publik mereka terinteraksi oleh tujuan yang dipengaruhi oleh stimulus tertentu. Oleh karena itu, dalam publik ada beberapa keistimewaan.

Sedangkan menurut Herbert Blumer dalam (Asmara, 2021) publik adalah sekelompok orang yang tertarik pada suatu isu dan terbagi-bagi pikirannya dalam menghadapi isu tersebut dan berusaha untuk mengatasinya. Kingsley Davis menggaris bawahi bahwa publik itu kelompok yang tidak merupakan kesatuan, interaksi terjadi tidak langsung melalui alat-alat komunikasi, tingkah laku publik didasarkan pada tingkah laku individu. Dengan demikian, publik dalam hal ini bisa diartikan:

1. Sekelompok individu yang tidak terorganisasi
2. Kelompok itu tidak mengumpul di satu tempat, tetapi menyebar, bukan suatu kesatuan
3. Mempunyai interest yang sama terhadap suatu persoalan
4. Melakukan kontak satu dengan yang lainnya, biasanya tidak langsung
5. Ada stimuli yang memungkinkan terciptanya publik. 6. Biasanya tidak saling kenal satu sama lain.

2.5.2 Pengertian Kampanye

Menurut Rogers dalam kutipan Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu

tertentu” (Normawati, 2018). Kampanye menurut kamus bahasa Indonesia adalah serentak mengadakan gerakan bisik- gerakan dengan jalan menyiarkan kabar angin kampanye. Menurut Rice dan Paisley menyebutkan bahwa kampanye adalah keinginan untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif. Kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat.

Pengertian kampanye berdasarkan UU Nomor 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah pada pasal 1 angka 26 adalah kegiatan Peserta Pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program Peserta Pemilu.

2.5.3 Jenis-Jenis Kampanye

Keputusan Komisi Pemilihan Umum (KPU) No 35 Tahun 2004 tentang Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil presiden mengatur semua jenis atau bentuk kampanye. Jenis-jenis Kampanye menurut beberapa sumber yaitu :

1) Product Oriented Campaigns

Kampanye yang berorientasi pada produk, umumnya terjadi di lingkungan bisnis, berorientasi komersil, seperti peluncuran produk baru. Kampanye ini biasanya sekaligus bermuatan kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk barang yang diperkenalkan ke publiknya.

2) Candidate Oriented Campaigns

Kampanye ini berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi karena Hasrat

untuk kepentingan politik. Cnothnya kampanye Pemilu, Kampanye Penggalangan dana bagi partai politik.

3) *Ideologically or cause oriented Campaigns*

Jenis Kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi sosial atau social change Campaigns (Kotler), yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku public yang terkait. Contoh Kampnye AIDS, Keluarga berenana dan Donor Darah.

4) Jenis *kampanye* yang sifatnya menyerang (*attacking campaign*):

a) Kampanye Negatif

Menyerang pihak lain melalui sejumlah data atau fakta yang bisa diverifikasi dan diperdebatkan.

b) Kampanye Hitam. (*Black Campaign*)

Kampanye yang bersifat buruk dan jahat dengan cara menjatuhkan lawan politik untuk mendapatkan keuntungan.

2.5.4 Tujuan Kampanye

Menurut Venus dalam Jurnal (Zamzamy, 2023) menjelaskan tujuan kampanye yang menggunakan teori dari Pfau dan Parrot, 1993, dan Osteragaard (2002) dengan tiga aspek yang menggunakan istilah 3A yaitu awareness, attitude, dan action.

6. Kepekaan (*awareness*) Aspek ini merupakan awal dari tujuan kampanye. Pada tahap ini kampanye digunakan untuk merubah sudut pandang orang dari segi pengetahuan atau kognitif. Pengaruh dari target audiens diharapkan dapat

memunculkan kesadaran, perubahan keyakinan atau meningkatkan pengetahuan audiens terhadap isu atau gagasan tertentu. Dalam tahap awareness ini, kampanye dapat mengunggah kesadaran, menarik perhatian, dan memberikan informasi mengenai produk yang di kampanyekan kepada target audiens kampanye.

7. Sikap (*attitude*) Pada tahap ini kampanye diharap dapat merubah target audiens dalam segi rasa yaitu memunculkan rasa simpati, suka, kepedulian atau keberpihkan terhadap gagasan-gagasan yang menjadi tema kampanye tersebut.
8. Perilaku (*action*) Kampanye bertujuan untuk dapat mengubah perilaku audiens terhadap sebuah fenomena atau gagasan yang dikampanyekan. Diharapkan pada tahap ini target audiens mendapatkan perubahan tindakan secara langsung maupun tidak langsung. audiens terhadap sebuah fenomena atau gagasan yang dikampanyekan.

2.5.5 Prinsip Persuasi Kampanye

Menurut Hogan dalam Venus (2018) prinsip-prinsip umum persuasi yang dapat diterapkan dalam penyelenggaraan kampanye terdapat sembilan prinsip yaitu Prinsip Timbal Balik, Prinsip Kontras, Prinsip karena Teman, Prinsip Harapan, Prinsip Asosiasi, Prinsip Konsistensi, Prinsip Kelangkaan, Prinsip Kompromi, Prinsip Kekuasaan (hlm 74). Dalam persuasi kampanye juga terdapat tujuh strategi persuasi yang dapat digunakan, yaitu, memilih komunikator yang tepercaya, mengemas pesan sesuai keyakinan audiens, memunculkan kekuatan diri audiens, ajak audiens untuk berpikir, menggunakan strategi pelibatan, menggunakan strategi pembangunan inkonsistensi, dan membangun resistansi

audiens terhadap pesan negatif.

2.5.6 Arti Pesan Kampanye

Kampanye menggunakan kekuatannya melalui pesan-pesan yang dirancang secara kreatif, efektif, dan sistematis untuk memengaruhi target audiens dari kampanye tersebut. Walaupun pesan yang disampaikan jarang mengubah perilaku atau sikap audiens secara signifikan, pesan merupakan tetap menjadi posisi pertama dalam kampanye. Sedangkan aspek lainnya hanya sebagai faktor pendukung yang dapat memperkuat efek dan mempercepat dampak kampanye.

Maka titik fokus sebuah kampanye yaitu pengelolaan pesan. Dengan kata lain pada dasarnya kampanye digunakan sebagai media penyampaian atau pertukaran pesan dari pembuat kepada audiens. Tujuan kampanye dapat tercapai jika audiens dapat memahami pesan-pesan yang ditujukan kepada mereka. Sehingga karakteristik audiens merupakan kunci utama bagaimana kampanye harus dirancang.

2.6 Partai Gerindra

Pembebasan politik menyebabkan munculnya banyak partai. Didalam kenyataannya terlihat banyaknya partai peserta pemilu jelas menambah dengan nuansa dan tekanan persaingan (Azhar A. A., 2018). Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) adalah sebuah partai politik berideologi populisme sayap kanan dan nasionalis di Indonesia. Dibentuk pada 6 Februari tahun 2008, Gerindra berfungsi sebagai kendaraan politik mantan jenderal ABRI Prabowo Subianto. Saat ini, Gerindra adalah partai ketiga terbesar di DPR berdasarkan hasil perolehan suara dalam Pemilu Legislatif 2019 dengan 78 kursi (Gerindra, 2023).

Pada kurun waktu 2008 hingga 2019, Gerindra memosisikan diri sebagai partai oposisi. Pasca pemilu 2019, Gerindra bergabung dengan Kabinet Indonesia Maju dibawah pimpinan Presiden Joko Widodo, meskipun sebelumnya Prabowo pernah menghadapi Joko Widodo dalam pemilihan presiden pada 2014 dan 2019.

Bermula dari Keprihatinan, Partai Gerindra lahir untuk mengangkat rakyat dari jerat kemelaratan, akibat permainan orang-orang yang tidak peduli pada kesejahteraan. Dalam sebuah perjalanan menuju Bandara Soekarno-Hatta, terjadi obrolan antara intelektual muda Fadli Zon dan pengusaha Hashim Djojohadikusumo. Ketika itu, November 2007, keduanya membahas politik terkini, yang jauh dari nilai-nilai demokrasi sesungguhnya. Demokrasi sudah dibajak oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab dan memiliki kapital besar. Akibatnya, rakyat hanya jadi alat. Bahkan, siapapun yang tidak memiliki kekuasaan ekonomi dan politik akan dengan mudah jadi korban. Kebetulan, salah satu korban itu adalah Hashim sendiri. Setelah perdebatan cukup panjang dan alot, akhirnya disepakati perlu ada partai baru yang benar-benar memiliki manifesto perjuangan demi kesejahteraan rakyat. Untuk mematangkan konsep partai, pada Desember 2007, di sebuah rumah, yang menjadi markas IPS (Institute for Policy Studies) di Bendungan Hilir, berkumpul sejumlah nama. Selain Fadli Zon, hadir pula Ahmad Muzani, M. Asrian Mirza, Amran Nasution, Halida Hatta, Tanya Alwi, Haris Bobihoe, Sufmi Dasco Ahmad, Muchdi Pr, Widjono Hardjanto dan Prof Suhardi. Mereka membicarakan anggaran dasar dan anggaran rumah tangga (AD/ART) partai yang akan dibentuk. “Pembahasan dilakukan siang dan malam,” kenang Fadli. Karena padatnya jadwal pembuatan AD/ART, akhirnya fisik Fadli

ambruk juga. Lelaki yang menjabat sebagai Direktur Eksekutif di IPS ini harus dirawat di rumah sakit selama dua minggu. Fadli tidak tahu lagi bagaimana kelanjutan partai baru ini. Bahkan dia merasa pesimistis bahwa gagasan pembentukan partai baru itu akan terus berlanjut. Namun diluar dugaan, ketika Hashim datang menjenguk di rumah sakit, Hashim tetap antusias pada gagasan awal untuk mendirikan partai politik. Akhirnya, pembentukan partai pun terus dilakukan secara maraton. Hingga akhirnya, nama Gerindra muncul, diciptakan oleh Hashim sendiri. Sedangkan lambang kepala burung garuda digagas oleh Prabowo Subianto.

Pembentukan Partai Gerindra terbilang mendesak. Sebab dideklarasikan berdekatan dengan waktu pendaftaran dan masa kampanye pemilihan umum, yakni pada 6 Februari 2008. Dalam deklarasi itu, termaktub visi, misi dan manifesto perjuangan partai, yakni terwujudnya tatanan masyarakat indonesia yang merdeka, berdaulat, bersatu, demokratis, adil dan makmur serta beradab dan berketuhanan yang berlandaskan Pancasila sebagaimana termaktub dalam pembukaan UUD NRI tahun 1945. Budaya bangsa dan wawasan kebangsaan harus menjadi modal utama untuk mengeratkan persatuan dan kesatuan. Sehingga perbedaan di antara kita justru menjadi rahmat dan menjadi kekuatan bangsa indonesia. Namun demikian mayoritas rakyat masih berkubang dalam penderitaan, sistem politik kita tidak mampu merumuskan dan melaksanakan perekonomian nasional untuk mengangkat harkat dan martabat mayoritas bangsa indonesia dari kemelaratan. Bahkan dalam upaya membangun bangsa, kita terjebak dalam sistem ekonomi pasar. Sistem ekonomi pasar telah memporak-

porandakan perekonomian bangsa, yang menyebabkan situasi yang sulit bagi kehidupan rakyat dan bangsa. Hal itu berakibat menggelembungnya jumlah rakyat yang miskin dan menganggur. Pada situasi demikian, tidak ada pilihan lain bagi bangsa Indonesia ini kecuali harus menciptakan suasana kemandirian bangsa dengan membangun sistem ekonomi kerakyatan.

2.7 Pemilih Pemula

Pemilih pemula merupakan bagian penting dalam menjaga kualitas demokrasi, dimana pemilih pemula menjadikan informasi yang diterima melalui media sosial sebagai salah satu bagian dalam menentukan sikap politiknya. Bilamana informasi yang diterima tersebut merupakan informasi yang tidak benar, maka hal tersebut akan berdampak akan terjadinya dis harmonisasi dalam kehidupan sehari-hari. Pemahaman akan literasi politik yang lemah itu, tidak terlepas dari peran yang dilakukan oleh partai politik dan pemerintah. Partai politik dan pemerintah cenderung hanya melakukan aktivitas terkait dengan membangun kesadaran politik masyarakatnya pada saat akan diadakannya kontestasi pemilu semata. Sebaliknya, partai politik dan pemerintah cenderung mengabaikan proses pendidikan politik yang dilakukan secara berkesinambungan (Akhyar Anshori, 2023). Pemilih muda pada Pemilu adalah generasi baru pemilih yang memiliki sifat dan karakter, latar belakang, pengalaman dan tantangan yang berbeda dengan para pemilih di generasi sebelumnya. Sebagian besar di antara mereka berasal dari kalangan pelajar, berstatus ekonomi baik, dan pada umumnya tinggal di kawasan perkotaan ataupun sekitarnya. Kelompok ini sangat tersentuh kemajuan teknologi

informasi, mereka menggunakan alat-alat teknologi canggih dengan baik, mulai dari handphone, laptop, tablet dan aneka gadget lainnya. Mereka juga sangat fasih dalam penggunaan fasilitas dan jaringan sosial media, seperti, twitter, facebook, linked in, dan sebagainya. Mereka sangat terbuka untuk mempelajari hal-hal yang baru, kritis dan juga mandiri. Kelompok pemilih muda menghadapi tantangan yang sangat berat, mulai dari perubahan politik dan permasalahan dalam negeri yang tidak kunjung jelas arah penyelesaiannya hingga tekanan-tekanan globalisasi, perdagangan bebas, terorisme, intervensi internasional, dan sebagainya. Perbedaan sifat dan karakter, latar belakang, pengalaman dan tantangan para pemilih muda Pemilu perlu dipahami dengan baik, terutama untuk mempersiapkan pemilih muda yang cerdas, kritis dan berorientasi masa depan. Ditambah dengan fakta bahwa para pemilih muda ini adalah pengemban tampuk pimpinan selanjutnya pada saat 100 Tahun Republik Indonesia di tahun 2045 nanti. Republik Indonesia masih akan tetap ada (exist) di waktu tersebut akan sangat ditentukan oleh para pemilih muda di Pemilu (Kusmanto, 2013).

Pemilih pemula yang terdiri atas pelajar, mahasiswa atau pemilih dengan rentang usia 17-21 tahun menjadi segmen yang memang unik, sering kali memunculkan kejutan dan tentu menjanjikan secara kuantitas. Disebut unik, sebab perilaku pemilih pemula dengan antusias tinggi relative lebih rasional, haus akan perubahan dan tipis akan kadar polsi pragmatism. Pemilih pemulaan memiliki antusias yang tinggi sementara keputusan pilihan yang belum bulat, sebenarnya menempatkan pemilih pemulah sebagai *swing voosters* yang sesungguhnya.

Pilihan politik mereka belum dipengaruhi motivasi ideologis tertentu dan lebih didorong oleh konteks dinamika lingkungan politik lokal (Azirah, 2019).

Pemilih pemula mudah dipengaruhi kepentingan-kepentingan tertentu, terutama oleh orang terdelaat seperti anggota keluarga, mulai dari orang tua hingga media massa juga juga ikut berpengaruh terhadap pilihan pemilih pemula. Hal ini dapat berupa berita di televisi, spanduk, brosur, poster dan lain-lain. Pemilih khususnya remaja (berusia 17 tahun) mempunyai nilai kebudayaan yang santai, bebas dan cenderung pada hal-hal yang informal dan mencari kesenangan, oleh karena itu hal yang kurang menyenangkan akan dihindari. Disamping mencari kesenangan, kelompok sebaya adalah paling penting dalam kehidupan seorang remaja, sehingga bagi seseorang remaja perlu mempunyai kelompok teman sendiri dalam pergaulan.

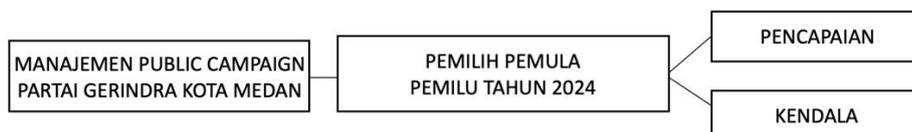
BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam Penelitian menggunakan jenis Metode Penelitian Kualitatif yaitu sebuah penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang yang telah diteliti (wawancara). Dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif, penulis berusaha untuk bisa menjelaskan data dan informasi yang telah penulis kumpulkan secara sistematis sehingga diperoleh data yang *factual* maupun akurat mengenai fenomena yang diselidiki demi mencapai tujuan penelitian yaitu tentang bagaimana Manajemen Public Campaign Partai Gerindra Kota Medan Dalam Meraih Suara Pemilih Pemula Pada Tahun 2024.

3.2 Kerangka konsep



Kerangka konseptual menurut Kuncoro (2009:4) adalah pondasi utama dari proyek penelitian, hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan, dikembangkan, dan dielaborasi dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi dan *survey literature*.

3.3 Defenisi Konsep

Menurut Singarimbun (2006) konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu, sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan

berbagai fenomena yang sama. Dari uraian diatas, digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengertian yang akan diteliti, yaitu :

a) *Management* adalah sebagai suatu proses dalam sebuah organisasi atau perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan. Management juga dapat diartikan sebagai seperangkat kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, memimpin, dan mengendalikan) diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi), dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efisien dan efektif.

b) Manajemen Komunikasi adalah sebuah proses koordinasi interpretasi atau pengertian yang dibangun melalui interaksi antar manusia.

c) *Public Campaign* adalah keinginan untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif. Kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat.

d) Pemilih Pemula adalah Pemilih muda pada Pemilu adalah generasi baru pemilih yang memiliki sifat dan karakter, latar belakang, pengalaman dan tantangan yang berbeda dengan para pemilih di generasi sebelumnya.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep diatas, lebih lanjut agar teori tersebut jelas penggunaannya maka teori yang ada diterjemahkan kedalam kategorisasi sebagai berikut :

No	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1	Manajemen Komunikasi	<ul style="list-style-type: none">- Perencanaan menggunakan sumber daya manusia- proses yang sistematis antara anggota organis
2	Public Campaign	<ul style="list-style-type: none">- Seragkaian tindakan komunikasi yang terencana- Mempengaruhi kepercayaan khalayak dengan daya Tarik komunikatif

Sumber: Peneliti, 2024

3.5 Narasumber

Dalam Penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan Teknik *purposive sampling*. Menurut *sugiyono (2016)* Teknik Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, hal ini berarti pengambilan sampel sebagai narasumber sesuai dengan fenomena yang akan dilakukan oleh penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti memilih teknik purposive sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dari penjelasan tersebut narasumber dalam penelitian ini adalah ketua DPC Partai Gerindra Kota Medan dan Pemilih Pemula Berusia 17-21 Tahun.

Tabel 3.1 DAFTAR INFORMASI NARASUMBER

No	Nama Informan	Umur	Alamat Tinggal	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	H. Ihwan Ritonga, SE.,MM	43 Tahun	Kolplek Menteng Indah	Laki-Laki	Ketua DPC Partai Gerindra Kota Medan
2	Bekti Ritonga	44 Tahun	Jl. Alfalah No.19A, Suka Maju, Kecamatan Medan Johor	Laki-Laki	Kepala Staff DPC Partai Gerindra Kota Medan
3	Panji Arif Winata	17 Tahun	Dusun X Jl. Utama No.25A	Laki-Laki	Mahasiswa
4	Alya Shila Arrahmi	19 Tahun	Jl.Karya Gg. Keluarga No.5	Perempuan	Mahasiswa

Sumber : Peneliti, 2024

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian deskriptif kualitatif dikenal beberapa teknik atau metode pengumpulan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian deskriptif kualitatif terdiri dari pengumpulan data primer yakni : wawancara mendalam (intensive/ depth interview) serta pengumpulan data sekunder yakni: penelitian kepustakaan (Rahardjo, 2011)

3.6.1 Pengumpulan data Primer

1) Wawancara mendalam (intensive/depth interview)

Wawancara mendalam (intensive/ depth interview) adalah suatu Teknik pengumpulan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informasi agar mendapatkan data lengkap mendalam.

2) Observasi

Observasi adalah Teknik pengumpulan data dengan cara mengamati langsung terhadap objek penelitian kemudian mencatat gejala-gejala yang ditemukan di lapangan untuk melengkapi data-data yang diperlukan sebagai acuan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

3.6.2 Pengumpulan Data Sekunder

Dalam penelitian data sekunder ini berupa penelitian Pustaka dimana pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku tulisan yang mempunyai relevansi langsung dari masalah yang akan diteliti.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Miles & Huberman (1992: 16) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

3.7.1 Pengumpulan Data

Pada Analisis model Pertama dilakukan pengumpulan data hasil wawancara, hasil observasi, dan berbagai dokumen berdasarkan kategorisasi yang

sesuai dengan masalah penelitian yang kemudian dikembangkan penajaman data melalui pencairan data selanjutnya

3.7.2 Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung. Antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak waktu penelitiannya memutuskan (seringkali tanpa disadari sepenuhnya) kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data mana yang dipilihnya. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugusgugus, membuat partisi, membuat memo). Reduksi data/transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitan lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun. Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Dengan reduksi data peneliti tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara, yakni: melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya. Kadangkala dapat juga mengubah data ke dalam angka-angka atau peringkatperingkat, tetapi tindakan ini tidak selalu bijaksana.

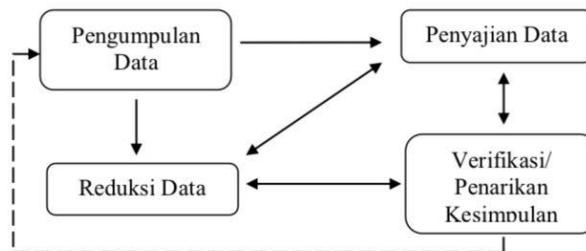
3.7.3 Penyajian Data

Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

3.7.4 Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya

terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Secara skematis proses analisis data menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman dapat dilihat pada bagan berikut:



3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

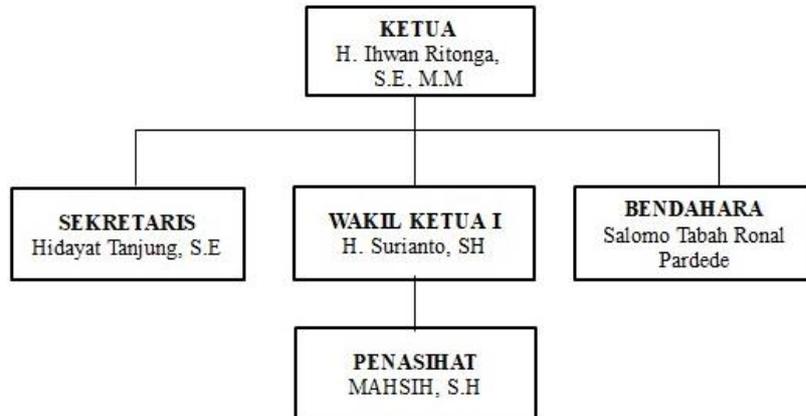
Dalam penelitian ini penulis menentukan dan mengambil objek atau lokasi penelitiannya di Kantor DPC Partai Gerindra Kota Medan. Waktu penelitian dimulai Januari Hingga April 2024.

3.9 Deskripsi ringkas Objek Penelitian

3.9.1 Latar Belakang Kantor DPC Partai Gerindra Kota Medan

Partai Gerindra memiliki banyak cabang diseluruh Indonesia, hal ini untuk mengetahui potensi kemenangan partai disetiap daerah yang ada diindonesia ini. Salah satunya yang berada di Kota Medan ini, Kantor yang terletak di Jl. Alfalah No 19A ini merupakan salah satu kantor Dewan Pimpinan Cabang dari Partai Gerindra .

3.9.2 Struktur Kepengurusan Kantor DPC Partai Gerindra Kota Medan



3.9.3 Jumlah penduduk Berdasarkan Umur

Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Kota Medan Berdasarkan Umur Tahun 2022

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk Kota Medan Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa)								
	Laki-Laki			Perempuan			Laki-Laki+Perempuan		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
0 - 4	104 006	103 659	103 657	99 189	98 872	98 934	203 195	202 531	202 591
5 - 9	99 906	99 682	99 796	95 314	95 331	95 554	195 220	195 013	195 350
10 - 14	96 663	96 528	96 664	90 842	90 968	91 477	187 505	187 496	188 141
15 - 19	98 286	97 899	97 998	92 807	92 289	92 265	191 093	190 188	190 263
20 - 24	103 348	102 526	101 921	98 825	97 581	96 608	202 173	200 107	198 529
25 - 29	104 670	104 958	105 494	103 170	103 083	103 214	207 840	208 041	208 708
30 - 34	102 611	103 323	104 321	101 423	101 996	102 811	204 034	205 319	207 132
35 - 39	98 269	99 271	100 585	99 164	100 068	101 306	197 433	199 339	201 891
40 - 44	90 141	91 507	93 029	93 930	94 990	96 248	184 071	186 497	189 277
45 - 49	81 807	83 643	85 748	85 830	87 395	89 260	167 637	171 038	175 008
50 - 54	70 210	72 013	74 081	74 028	75 661	77 484	144 238	147 674	151 565
55 - 59	55 876	57 655	59 613	60 110	61 897	63 879	115 986	119 552	123 492
60 - 64	42 545	44 178	45 979	47 284	49 089	51 060	89 829	93 267	97 039
65 - 69	31 051	32 794	34 515	34 883	36 802	38 727	65 934	69 596	73 242
70 - 74	18 235	20 096	22 125	22 052	23 911	25 999	40 287	44 007	48 124
75+	14 445	15 469	16 787	24 332	25 724	27 373	38 777	41 193	44 160
Total	1 212 069	1 225 201	1 242 313	1 223 183	1 235 657	1 252 199	2 435 252	2 460 858	2 494 512

Sumber : BPS Kota Medan

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa Pertahun 2022 jumlah penduduk pemilih pemula yaitu dimulai dari umur 17 tahun berjumlah 188.141 dimana jumlah tersebut terdiri dari golongan laki-laki sebanyak 98.998 dan perempuan sebanyak 91.477 .

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab yang dilakukan seseorang kepada informan untuk diminta keterangan atau informasi yang dibutuhkan untuk tujuan tertentu. Kedudukan yang diwawancarai adalah sumber informasi, sedangkan pewawancara adalah penggali informasi. Dalam prakteknya ada beberapa jenis wawancara yang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara individual dimana wawancara yang dilakukan menggunakan pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya dan berstruktur.

Wawancara dilakukan dengan beberapa informan yakni saudara :

- a. H. Ihwan Ritonga, SE.,MM selaku ketua Dewan Pimpinan Cabang (DPC) Partai Gerindra Kota Medan. Wawancara dilakukan pada tanggal 22 April 2024 pukul 17.00 WIB.
- b. Bakti Ritonga selaku kepala staf Dewan Pimpinan Cabang (DPC) Partai Gerindra Medan sekaligus ketua badan saksi pada pemilu Tahun 2024 dari Partai Gerindra. Wawancara dilakukan pada tanggal 24 April 2024 pukul 09.00 WIB.
- c. Panji Arif Winata selaku pemilih pemula dengan usia 17 Tahun mahasiswa program studi Teknologi Informasi Fakultas Ilmu Komputer Teknologi Informasi (FIKTI) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Wawancara dilakukan pada tanggal 25 April 2024 pukul 10.00 WIB.

d. Alya Shila Arrahmi selaku pemilih pemula dengan usia 19 Tahun yang merupakan mahasiswa program studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Wawancara dilakukan pada 25 April 2024 pukul 10.00 WIB.

Dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan judul peneliti.

Berikut adalah hasil wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti :

H. Ihwan Ritonga, SE., MM. (Ketua DPC Partai Gerindra Kota Medan, 43 Tahun)

Saudara H. Ihwan Ritonga, SE., MM. adalah seorang politikus yang berkecimpung pada dunia politik, saat ini beliau juga merupakan anggota DPRD Kota Medan periode 2019-2024 sekaligus wakil ketua DPRD Kota Medan Periode 2019-2024. Beliau juga mendapatkan amanah sebagai ketua DPC Partai Gerindra Kota Medan.

4.1.1 Manajemen Kampanye Publik Partai Gerindra Kota Medan

Dalam kampanye pada kontestasi pemilu Tahun 2024 ini partai gerindra memiliki strategi dan manajemen yang cukup berbeda dari partai politik lain untuk meraih suara khususnya pada pemilih pemula, hal ini dijelaskan dalam wawancara mendalam peneliti kepada saudara Ihwan Ritonga mengatakan bahw :

“ Partai Gerindra Kota Medan memiliki ciri khas tersendiri yaitu asas kekeluargaan, partai gerindra juga khususnya kami DPC Gerindra Medan menciptakan SATGAS untuk bergerak secara langsung terjun guna menarik perhatian para anak muda dengan memanfaatkan media sosial sebagai daya tarik untuk memilih partai gerindra pada pemilu Tahun 2024”.

Menurut saudara Ihwan Ritonga strategi politik itu harus memiliki ciri khas tersendiri agar dapat menjadi penanda khusus disbanding dengan partai yang lain, sehingga sentuhan kepada masyarakat itu lebih akurat dalam penyampaian serta resapan aspirasinya.

4.1.2 Proses Komunikasi Partai Gerindra Kota Medan

Pada proses kampanye dalam kontestasi pemilihan demokrasi pemilihan umum Tahun 2024 DPC Gerindra Medan memiliki proses komunikasi tersendiri, Khususnya komunikasi terhadap pemilih pemula dimana masing-masing caleg diberikan strategi khusus untuk meraih suara. Saudara Ihwan Ritonga mengatakan bahwa :

“Gerindra sendiri khususnya kami di DPC Gerindra Medan lebih memanfaatkan media dalam penyampaian pesan atau komunikasi massa ya lebih tepatnya, karena fokus awal kita itu adalah untuk memenangkan Bapak Prabowo dan Mas Gibran untuk menjadi Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia. Banyak juga berita yang beredar seperti berita hoax yang disebarluaskan oleh pesaing atau oknum yang tidak bertanggung jawab dalam menjatuhkan elektabilitas pak Prabowo, maka dari itu kami memanfaatkan media untuk menghadapi atau mengatasi tuduhan hoax atau black campaign yang beredar agar dapat meluruskan apa yang tidak benar fakta dan kenyataannya, mengapa demikian kami berfokus kepada pak prabowo dan mas Gibran, dimana partai gerindra sendiri khususnya merupakan panglima tempur utama dalam memenangkan mereka, jadi kalau pak prabowo dan mas Gibran saja bisa kita menangkan melalui partai gerindra khususnya di Kota Medan, maka partai gerindra sendiri berpeluang mempertahankan stabilitas pencapaian pada peserta politik pada demokrasi Republik Indonesia”.

Dalam penyampaian proses komunikasi Dewan Pimpinan Cabang (DPC) Partai Gerindra sendiri juga memiliki pembagian hierarki khusus merujuk kepada Dewan Pimpinan Pusat (DPP) Partai Gerindra, contohnya seperti pembagian ruang lingkup khusus untuk mencapai sasaran yang akan diraih sangat serius. Adapun ruang lingkup tersebut meliputi :

a) Tunas Indonesia Raya (TIDAR)

Tidar ini merupakan salah satu proses penyampaian komunikasi dengan sasaran kepada anak muda khususnya pemilih pemula, di Kota Medan sendiri Tidar dipimpin oleh seorang kader wanita militan muda gerindra yaitu Silvia Putri Damanik, S.H. Tujuan berdirinya organisasi atau ruang lingkup pemuda TIDAR adalah untuk menyerap, menampung dan menyalurkan aspirasi anak-anak muda di Indonesia, agar dapat memberikan kontribusi kepada nusa dan bangsa dengan cara yang diinginkan sesuai dengan aspirasi pemuda, bahasa yang dimengerti di antara anak muda, dan dengan gaya dan serta cara yang disukai anak muda dilakukan melalui program yang dilaksanakan. Tidar ini merupakan salah satu proses penyampaian komunikasi dengan sasaran kepada anak muda khususnya pemilih pemula, di Kota Medan sendiri Tidar dipimpin oleh seorang kader wanita militan muda gerindra yaitu Silvia Putri Damanik, S.H.

b) Perempuan Indonesia Raya (PIRA)

Pira Kota Medan merupakan salah satu proses komunikasi dalam penyampaian dengan sasaran para perempuan Indonesia khususnya di Kota Medan, Organisasi ini didirikan sebagai wadah para perempuan partai gerindra untuk menjalankan program-program partai dan menampung aspirasi perempuan Indonesia khususnya para ibu-ibu atau sering dikenal dengan julukan emak-emak. PIRA di Kota Medan dipimpin oleh salah satu kader gerindra Medan yang militan yaitu Susan.

c) Satuan Tugas (SATGAS) DPC Partai Gerindra Medan

Satgas DPC Partai Gerindra Medan merupakan kebijakan tersendiri sebagai terobosan baru dalam mencapai peningkatan suara pemilih partai gerindra, dimana diantara seluruh DPC gerindra di Indonesia tidak ada selain dari pada DPC Partai Gerindra Medan yang memiliki Satuan Tugas untuk mempermudah akses dalam melaksanakan seluruh rangkaian program masa kampanye guna mempercepat akurasi sasaran sentuhan kepada masyarakat. Satuan Tugas (SATGAS) Dewan Pimpinan Cabang Gerindra Medan saat ini dipimpin oleh salah satu kader militant gerindra medan yaitu Syarifudin atau sering disapa dengan panggilan Bang Bo'ong.

4.1.3 Tantangan dan Hambatan Partai Gerindra Kota Medan

Setiap pemimpin dalam suatu wadah apalagi partai politik tentunya harus memiliki pemikiran yang bersifat rasional dalam menyelesaikan suatu tantangan ataupun target yang akan dicapai, untuk itu saudara Ihwan Ritonga mengatakan :

“Kalau untuk tantangan menurut saya kami harus mampu menghegemoni internal kami dulu khususnya para kader Partai Gerindra Medan, karena jika diantara internal saja belum memiliki sikap asas kekeluargaan maka itu menjadi tantangan besar bagi rahim Partai Gerindra, kita tidak mau seperti wadah lain yang memiliki permasalahan tahta atau hal lain sebagainya, tentunya kader Partai Gerindra Kota Medan khususnya harus mampu memahami siapa peserta politik yang sebenarnya, jadi mereka akan serius dan komitment dalam menghadapi tantangan yang ada didepan mata mereka sampai batas waktu yang tidak dapat ditentukan”.

Tentunya tantangan tersebut mampu dilalui oleh seluru kader Partai gerindra Kota Medan beserta seluruh jajaran kepengurusan Partai Gerindra di Kota Medan baik itu tingkat ranting, Pimpinan Anak Cabang (PAC), hingga Dewan Pimpinan Cabang (DPC). Selain tantangan Partai Gerindra Kota Medan juga memiliki hambatan dalam memenuhi prosesnya selama mengikuti kontestasi pemilihan

Umum di 2024, hal ini didapati berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti bersama Bekti Ritonga mengatakan bahwa :

“ Hambatan yang ada pada saat pemilu kali ini cukup banyak ya pastinya, mulai dari beredarnya berita hoax atau kampanye hitam yang kerap tersebarluaskan sehingga menjadi faktor penghambat berjalannya proses kampanye pada masyarakat untuk mematangkan hatinya dalam memilih Partai Gerindra di Kota Medan, selain itu juga para Calon Anggota Legislatif dari Partai Gerindra sendiri banyak yang belum memhamai apa itu peserta politik, pada dasarnya peserta politik adalah partai politik itu sendiri, akan tetapi para calon anggota legislative yang melakukan kampanye hanya mementingkan elektabilitas pribadinya, sehingga elektabilitas partai menjadi nomor kedua pada saat sosialisasi”.

Dari pernyataan diatas hambatan-hambatan dalam meraih suara itu sendiri tidak hanya hadir dalam luar partai saja namun hambatan itu juga datang dari dalam partai khususnya calon-calon legislative yang lebih mementingkan elektabilitas dirinya sendiri dibanding elektabilitas partai.

Bekti Ritonga (Kepala Staf DPC Partai Gerindra Medan)

4.1.4 Kader Partai Gerindra Untuk Semua Kalangan

Pesta demokrasi tentunya sangat menjadi sorotan penting untuk saling berlomba-lomba dalam menentukan arah dan tujuan pada kontestasi politik guna mencapai tujuan, untuk itu DPC Partai Gerindra Medan sendiri membuka pintu atau peluang selebar mungkin kepada seluruh kalangan masyarakat umum untuk dapat berkontribusi bersama Partai Gerindra khususnya di Kota Medan. Saudara Bekti Ritonga mengatakan :

”Partai Gerindra Kota Medan sendiri bukan hanya menerima aspirasi masyarakat, akan tetapi bagi para masyarakat yang ingin turut andil bersama Partai Gerindra sangat menjadi peluang besar khususnya menuju kemenangan. Masyarakat yang turut andil juga merupakan para generasi milenial, awalnya mereka belum bergabung bersama kita di Partai Gerindra, akan tetapi ketika mereka ingin melaju pada kontestasi maka mereka wajib bergabung bersama kapal tercinta ini untuk berlayar pada kontestasi politik mewakili masyarakat melalui Partai Gerindra Medan”.

Panji Arif Winata Mahasiswa semester 2 Teknologi Informasi Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Pemilih Pemula usia 17 Tahun).

4.1.5 Image Partai Gerindra Pada Pemilih Pemula

Sejumlah survei menunjukkan generasi milenial dan generasi Z diprediksi menjadi kelompok pemilih dengan proporsi terbesar di pemilu 2024. Pemilih muda atau pemilih milenial merupakan pemilih dengan rentang usianya antara 17-37 tahun. Pada pemilu serentak 2024 diprediksi jumlah pemilih muda akan mengalami peningkatan dan partai gerindra mengambil kesempatan dalam hal ini, namun bagi pemilih pemula tidak sedikit yang merasa kebingungan dengan pilihannya namun strategi yang digunakan oleh Partai Gerindra yang terkesan dan membuat takjub kaum milenial ini berhasil mendapatkan perhatian salah satu informan peneliti yaitu (PAW) mengatakan bahwa :

“Sebagai masyarakat yang baru pertama kali memilih saya sangat antusias sekali tentunya di usia 17 Tahun ini, karena langsung berkesempatan dalam merayakan pesta demokrasi, saya sangat kagum dengan Partai Gerindra karena melihat sosok pak Prabowo sih sebagai ketua Partai Gerindra sekaligus calon Presiden yang ikut berkontestasi, dimana saya melihat kinerjanya dalam menciptakan Universitas Pertahanan dengan kualitas yang sangat keren, dimana banyak jurusan atau program studi yang dipersiapkan beliau dalam menghadapi bonus demografi pada bidang pertahanan, apalagi saya juga seorang mahasiswa Teknologi Informasi, jadi saya lebih tertarik untuk lanjut S2 disana deh kayaknya.”

Alya Shila Arrahmi Mahasiswa semester 4 Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Pemilih Pemula usia 19 Tahun).

Jika berkaca pada pemilu serentak 2019, data dari KPU jumlah pemilih muda sudah mencapai 70 juta - 80 juta jiwa dari 193 juta pemilih. Ini artinya 35%-40% pemilih muda sudah mempunyai kekuatan dan memiliki pengaruh besar terhadap hasil pemilu yang nantinya berpengaruh kepada kemajuan bangsa. Tapi persoalan lain yang bisa terjadi pada keikutsertaan para pemilih muda dalam pesta

demokrasi itu, mereka juga bisa berpeluang menjadi penyumbang “golput” dalam pemilu 2024. Pertanyaan yang serupa dilayangkan kepada informan peneliti dimana Partai Gerindra berhasil memberikan kesan kepada beliau. Hal ini didapat dari wawancara mendalam peneliti dimana informan mengatakan bahwa :

“Dari berbagai banyaknya Partai Politik yang ada di Indonesia, Partai Gerindra merupakan partai perjuangan diantara Partai Politik lainnya, menurut saya Partai Gerindra itu memiliki ciri khas militer, mungkin karena latar belakang ketua umumnya seorang purnawirawan kaliya, terus juga saya cukup mengapresiasi pencapaian Partai Gerindra pada kontestasi politik Tahun 2024, sehingga akhirnya saya memantapkan hati saya untuk memilih Partai Gerindra pada pemilihan umum 14 february 2024 kemarin.”

4.2 Pembahasan

4.2.1 Manajemen Kampanye Publik Partai Gerindra Kota Medan

Pemilu merupakan agenda penting dalam upaya mewujudkan tujuan umum dan tujuan khusus partai politik dimana pemilu juga merupakan bentuk legitimasi yang diberikan rakyat kepada individu-individu maupun partai-partai untuk mewakilinya. Memasuki tahun pemilu ini masing-masing elit partai tentu sudah menyiapkan strateginya masing-masing untuk memperoleh suara terbanyak dan untuk mendapatkan kursi yang banyak pula. Dan dialam berkampanye tentu para elit politik dan petinggi yang ada di setiap daerah memiliki perencanaan sesuai dengan target yang ingin dicapai.

Kesadaran politik menjadi faktor determinan dalam partisipasi pemilu atau sebagai halnya yang berhubungan pengetahuan dan kesadaran akan hak dan kewajiban sebagai rakyat Indonesia. Dimana riset yang telah dilakukan oleh KPU mengenai pemilih pemula (Usia 17-25 Tahun) sebanyak 25 juta dari 204,8 juta penduduk diindonesia. Namun dari sejumlah riset, antara lain yang dilakukan oleh indicator politik Indonesia menunjukkan pandangan anak muda terhadap politik

yang cenderung pesimis. Hal ini berpotensi untuk menurunkan gairah dan minat pemilih pemula mengikuti pesta demokrasi, maka dari itu manajemen kampanye yang dilakukan oleh partai politik diperlukan untuk dapat menarik perhatian serta dapat menggandeng suara terbanyak partai nantinya.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan Bersama Saudara IR dan BR, Dewan Pimpinan Cabang Kota Medan memiliki ciri khasnya sendiri yaitu berdasarkan asas kekeluargaan dan menciptakan SATGAS untuk bergerak langsung guna menarik perhatian para anak muda dengan memanfaatkan media sosial sebagai daya Tarik untuk memilih Partai Gerindra pada Pemilu 2024. Dimana DPC juga memberikan kader-kader Calon Legislatif yang berasal dari generasi milenial dan generasi Z untuk dapat menggandeng suara terbanyak di Kota Medan. Ini membuktikan Partai Gerindra di kota medan menerima kader dari setiap kalangan.

Pada proses komunikasi Partai Gerindra Kota Medan dalam pemilihan umum tahun 2024 ini lebih memanfaatkan media massa dan proses penyampaian kampanye yang berfokus untuk memenangkan pasangan calon Prabowo-Gibran dimana Partai Gerindra Kota Medan membantu untuk menuntaskan hoax yang disebarluaskan oleh paslon lain untuk menurunkan elektabilitas paslon Prabowo Gibran. Dalam penyampaian proses komunikasi DPC memiliki ruang lingkup tersendiri seperti Tunas Indonesia Raya (TIDAR), Perempuan Indonesia Raya (PIRA), dan Satuan Tugas (SATGAS) DPC Partai Gerindra Medan.

Meraih suara dari pemilih pemula tentu memiliki hambatan dan juga tantangan tersendiri bagi DPC Partai Gerindra Kota Medan. Pasalnya, pemilih pemula masih

belum memiliki arah dan gambaran partai politik mana yang akan dipilih. Dimana setiap pemimpin dalam suatu wadah partai politik tentunya harus memiliki pemikiran yang bersifat rasional dalam menyelesaikan suatu tantangan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan DPC Partai Gerindra ingin menghegemoni internal agar para kader Partai Gerindra pantas untuk dijadikan pemimpin ataupun menjadi perwakilan dari daerah yang ingin dia wakili. Mereka beranggapan tidak ingin adanya permasalahan tahta yang dapat merusak asas kekeluargaan yang telah tercipta di Partai Gerindra itu sendiri. Sedangkan hambatan yang mereka hadapi adalah dengan adanya penyebaran hoax atau kampanye hitam yang kerap disebarluaskan. Selain itu juga para calon Legislatif dari Partai Gerindra sendiri banyak yang belum memahami tentang peserta politik, karena pada dasarnya peserta politik adalah partai politik itu sendiri, namun para calon legislative sering melakukan kampanye hanya mementingkan elektabilitas pribadinya sehingga elektabilitas partai menjadi nomor dua, hal ini menjadi tantangan sekaligus hambatan bagi Partai Gerindra Kota Medan yang harus diselesaikan oleh internal mereka sendiri.

4.2.2 Membangun Image Partai Gerindra Pada Pemilih Pemula

Untuk membangun kepercayaan kaum Pemilih Pemula terhadap partai politik perlu melakukan image politik. Image politik adalah konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat terhadap partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktivitas politik. Perlu diingat, image politik tidak selalu mencerminkan realitas objek. Suatu image politik juga dapat mencerminkan hal yang tidak real atau nyata. Dengan begitu berarti image politik

dapat diciptakan, dibangun dan diperkuat oleh partai politik atau individu. Membangun opini publik tidak berdasarkan fakta. Dalam dunia politik praktis - kegiatan seperti ini sudah menjadi keharusan. Bila tidak dilakukan akan berpengaruh terhadap elektabilitas partai politik. Image politik yang bagus akan memberikan efek positif terhadap partai politik ketika pemilu. Semakin sempurna image politik maka bagus persepsi yang diterima masyarakat khususnya oleh pemilih pemula.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan informan PAW merasa kagum akan sosok Prabowo yang menjadi insprasi akan adanya universitas ternama seperti universitas Pertahanan. Selain itu yang membuat informan tertarik karena beliau merupakan salah satu mahasiswa teknologi informasi, menurutnya iklan kampanye yang dilakukan oleh paslon Prabowo-gibran sangat milenial dan modern. Dengan slogan kampanye riang gembira membuat dirinya sedikit lebih santai dalam menghadapi perbedaan pendapat oleh rekan yang berbeda pilihan.

Begitu juga dengan ASA yang merupakan mahasiswa hukum berpendapat kepuasannya terhadap pencapaian sosok Prabowo berhasil membuat dirinya untuk memilih partai gerindra untuk dipilih pada pemilu 2024. Hal ini membuktikan Partai Gerindra berhasil mendapatkan image yang baik dari para kaum pemilih pemula karena bentuk politik yang digunakan terkesan santai dan juga melek terhadap teknologi.

Pada Tahun 2019 lalu Partai Gerindra Kota Medan sendiri meraih suara dengan total 204. 000 suara dengan jumlah 10 kursi. Sedangkan pada Tahun 2024 ini Partai Gerindra Kota Medan meraih suara dengan total 164.371 suara dengan

total 8 kursi. Perbandingan pencapaian ini Partai Gerindra Kota Medan memiliki penurunan dalam pencapaian dengan Tahun 2019, penurunan ini menjadi catatan penting bagi Partai Gerindra Kota Medan sendiri.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh di lapangan, Manajemen Public Campaign Partai Gerindra Kota Medan dalam meraih suara pemilih pemula pada pemilu Tahun 2024 yang dilakukan merupakan langkah pencapaian atau trobosan dengan cara memanfaatkan organisasi *hierarki* dari Dewan Pimpinan Pusat (DPP) Partai Gerindra Indonesia, seperti Tunas Indonesia Raya (TIDAR), Perempuan Indonesia Raya (PIRA), serta Satuan Tugas (SATGAS) khusus yang diciptakan oleh Dewan Pimpinan Cabang (DPC) Partai Gerindra Medan. Dewan Pimpinan Cabang Partai Gerindra Kota Medan memiliki langkah inovatif yang sangat efektif dalam menentukan sasaran dengan sentuhan kepada masyarakat Kota Medan melalui sosial media yang efektif dengan setiap program yang direalisasikan di tingkat lingkungan, kelurahan, hingga setiap kecamatan. Pencapaian Partai Gerindra Kota Medan pada tahun 2024 memiliki penurunan dalam pencapaian pada Tahun 2019, penurunan ini menjadi catatan penting bagi Partai Gerindra Kota Medan sendiri.
2. Dapat disimpulkan juga pada penelitian ini bahwasanya ada beberapa hambatan yang dihadapi dari Partai Gerindra sendiri pada proses kampanye pemilihan umum Tahun 2024, contohnya seperti menghadapi

berita hoax yang beredar dengan ketidakjelasan faktanya, sehingga menjadi faktor penghambat bagi Partai Gerindra sendiri dalam melakukan proses kampanye. Menghimpun dan mendorong para calon anggota legislatif dari Partai Gerindra sendiri menjadi salah satu faktor penghambat, dimana beberapa oknum caleg dari Partai Gerindra sendiri banyak yang memahami siapa peserta politik yang sebenarnya, sehingga menjadi faktor memperlambat proses kampanye secara langsung dan bersentuhan untuk kepercayaan masyarakat dalam memilih Partai gerindra.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi Partai Gerindra Kota Medan memiliki kemajuan dalam daya tarik pemilih pemula untuk memilih Partai Gerindra Kota Medan dengan Manajemen *Public Campaign* yang dilakukan, dimana ini menjadi pendorong Partai Gerindra Kota Medan sendiri dalam mempertahankan daya saing yang sangat berat dengan Partai Politik lainnya pada pemilihan umum Tahun 2024.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh tentang Manajemen Public Campaign Partai gerindra Kota Medan Dalam Meraih Suara Pemilih Pemula Pada Pemilu Tahun 2024. Maka dapat dikemukakan saran-saran oleh penulis sebagai berikut :

1. Diharapkan Partai Gerindra Kota Medan mampu memperbaiki pencapaian kursi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kota Medan pada Tahun

2029 dengan langkah inovatif lainnya, bukan hanya berfokus pada pemilihan pemula.

2. Partai Gerindra Kota Medan diharapkan melakukan evaluasi lebih mendalam dengan mempertahankan kedekatan kepada masyarakat bukan hanya menyambut kontestasi politik atau pemilihan umum disetiap 5 tahun sekali, akan tetapi intens melalui setiap tingkat lingkungan, kelurahan serta kecamatan dengan konsisten dan produktif.
3. Disamping mempertahankan pencapaian dan meningkatkan pencapaian peraih suara pada pemilihan umum selanjutnya, Partai Gerindra Kota Medan harus memperluas pembentukan tingkat ranting diseluruh lingkungan yang ada di Kota Medan, serta terus melakukan kegiatan produktif kepada masyarakat yang berdampak dengan kepercayaan masyarakat di Kota Medan dengan Partai Gerindra Kota Medan menuju pemilihan umum selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhyar Anshori, R. J. (2023). Dampak Literasi Politik dan Pemilu 2024 Bagi Pemilih Pemula terhadap pengendalian informasi Hoax. *Jurnal Audiens*, 4(1), 87-97.
- Asmara, E. (2021). Opini Publik Tentang Kenaikan Iuran BPJS Kesehatan. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 104-116.
- Azea, N. W. (2014). *Buku Panduan Studi Kepemudaan, Teori Metodologi dan Isu-isu kontemporer*. Yogyakarta: PMPS-Yousure-Kemenpora RI.
- Azhar, A. A. (2018). Marketing of Political Communication Created by National Mandate Party (PAN in General Election 2005-2015, North Sumatera Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 1(2), 93-106.
- Azhar, D. A. (2016). *Pencitraan Politik Elektoral, Kajian Politik Segitiga PAN Dalam Merebut Simpati Masyarakat*. Medan: Atap Buku.
- Azirah. (2019). Partisipasi Politik Pemilih Pemula Dalam Pesta Demokrasi. *Politica*, 86-100.
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi(Teori, Paradigma, dan Disclosure. Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, H. (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, teori dan Strategi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Desler. (2014). *Proses, Fungsi Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda.
- Fisher, A. B. (2003). *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gerindra, D. D. (2023, Februari 6). *Profil Partai Gerindra*. Retrieved from Profil Partai Gerindra: <https:// Gerindra.id/profil-partai-gerindra/>
- Griffin. (2013). *Manajemen Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Hukum.com, B. (2023, JULI 28). *Basis Hukum.com*. Retrieved from Basis Hukum.com: <https://www.basishukum.com/kepgub-sumut/949/2022>
- Husain, H. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Samarinda: Galaxy.
- Jafar, M. (2015). Peranan Partai Politik Dalam Demokrasi Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 208-220.
- Kertopati, T. (2002). DUA SISI DARI MATA UANG YANG SAMA SISTEM POLITIK DAN KOMUNIKASI POLITIK. *Wacana : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 1(2), 1-10.
- Kusmanto, H. (2013). Peran Badan Permusyawaratan Daerah dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat. *Ilmu Pemerintahan*, 41-71.
- Lubis, F. H. (2019). Diskursus Politik Islam dan Kebijakan Ideologis Media Massa di Sumatera Utara. *Jurnal Persepsi: Communication Journal*, 2(2), 1-10.

- Matthew B. Miles, M. H. (2014). *Qualitative Data Analys*. California: Sage Publication.
- Moleong, L. J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja RosdaKarya.
- Monks, F. K. (1999). *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Muhammad, N. (2023, Juli 05). *Pemilih Pemula 2024 Didominasi oleh Kelompok Gen Z dan Milenial*. Retrieved April 29, 2024, from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/05/kpu-pemilih-pemilu-2024-didominasi-oleh-kelompok-gen-z-dan-milenial>
- Nasution, Z. (1990). *Komunikasi Politik Suatu Pengantar*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Normawati. (2018). Pengaruh Kampanye "Let's Disconnect To Connect" Terhadap sikap Antu Phubbing. *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 7(3), 155-164.
- Putra, N. (2019). Media Massa dan Politik Islam Pasca Reformasi 1998(Studi Historis Komperatif dan Ekonomi Politik di Sumatera Utara). *Jurnal Interaksi*, 1-18.
- Riwu, K. J., Sogen, A. N., & Tamunu, d. L. (2018). FUNGSI KOMUNIKASI POLITIK DALAM MEMBANGUN MASYARAKAT MADANI: STUDI KASUS DI DEWAN PIMPINAN CABANG (DPC) PARTAI DEMOKRASI INDONESIA PERJUANGAN (PDI-P) KOTA KUPANG. *Jurnal Aspirasi*, 1-10.
- Romli, L. (2011). Reformasi Partai Politik Dan Sistem Kepartaian Diindonesia. *Jurnal Politica*, 199-219.
- Rush, M. d. (2008). *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitati*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Venus. (2018). *Prinsip-Prinsip Pada Kampanye*. Jakarta: Gempita.
- Wibowo, A. P. (2022). Pemilihan Umum di Indonesia dalam Prespektif Pancasila. *Jurnal Kewarganegaraan*, 3217-3225.
- Zamzamy, F. M. (2023). Strategi Komunikasi Politk Partai Gerindra Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Muda Melalui Media Sosial twitter Pada Pemilu Tahun 2024. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, Volume 6, Nomor 10 8040-8046.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Gambar 1.1 Wawancara dengan Ketua DPC Partai Gerindra Kota Medan



Gambar 1.2 Wawancara dengan Kepala Staff DPC Partai Gerindra Kota Medan





Gambar 1.3 Dokumentasi Di Kantor DPC Partai Gerindra Kota Medan

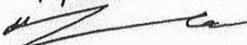


**Gambar 1.4 Wawancara dengan Informan III
(Panji Arif Winata)**



**Gambar 1.5 Wawancara dengan Informan IV
(Alya Shila Arrahmi)**



26/03/2024
ACC


DAFTAR PERTANYAAN

IDENTITAS PENELITI

JUDUL : Manajemen Public Campaign Partai Gerindra Kota Medan Dalam Meraih Suara Pemilih Pemula Pada Pemilu Tahun 2024
NAMA PENELITI : M Ari Agung Baskoro
NPM : 2003110268
FAKULTAS : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
JURUSAN : Ilmu Komunikasi (Hubungan Masyarakat)

IDENTITAS NARASUMBER

Nama : H. IHWAN RITONGA, SE., MM
Jenis Kelamin : LAKI-LAKI
Jabatan : Ketua DPC PARTAI GERINDRA KOTA MEDAN

1. Bagaimana manajemen kampanye publik partai gerindra kota medan dalam bersaing dengan partai politik lain di kota medan dalam meraih suara khususnya pada pemilih pemula ?
2. Apa yang menjadi pembeda dari strategi politik pada pemilu tahun 2019 dengan 2024
3. Bagaimana Proses komunikasi yang digunakan dari partai gerindra kota medan kepada masyarakat di Kota Medan dalam meraih suara pemilih pemula ?
4. Apakah Partai Gerindra Kota Medan memiliki CALEG dengan usia anak muda pada pemilu Tahun 2024?
5. Selama proses kampanye, apa hambatan yang ditemukan oleh partai gerindra kota medan?
6. Faktor- faktor apa yang mendukung dan menghambat komunikasi masyarakat kota medan dalam menyampaikan aspirasi ?
7. Apa tantangan terbesar partai gerindra di kota medan dalam kontestasi politik tahun 2024?



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila membaca surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/KU/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 574/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Lampiran : -,-

Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 17 Ramadhan 1445 H
27 Maret 2024 M

Kepada Yth, Ketua Dewan Pimpinan Cabang Partai Gerindra
Kota Medan

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 dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama Mahasiswa : **M. ARI AGUNG BASKORO**
N P M : 2003110268
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **MANAJEMEN PUBLIC CAMPAIGN PARTAI GERINDRA
KOTA MEDAN DALAM MERAH SUARA PEMILIH PEMULA
PADA PEMILU TAHUN 2024**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kesediaannya memberikan izin penelitian diucapkan terimakasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



Cc : File.





DEWAN PIMPINAN CABANG
GERINDRA
PARTAI GERAKAN INDONESIA RAYA
KOTA MEDAN

Medan, 24 April 2024

Nomor : ST-01/04-016 /B/DPC-GERINDRA/2024
Lampiran : -
Hal : Surat Keterangan

Kepada Yth,
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
Di-
Medan

Salam Indonesia Raya...!!!

Dengan ini Dewan Pimpinan Cabang Partai GERINDRA Kota Medan menerangkan nama-nama sebagai berikut :

Nama : **M. Ari Agung Baskoro**
NPM : 2003110268
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Delapan) / T.A 2023/2024
Judul Skripsi : MANAJEMEN PUBLIC CAMPAIGN PARTAI GERINDRA
KOTA MEDAN DALAM MERAH SUARA PEMILIH PEMULA
PADA PEMILU TAHUN 2024.

Bahwa pada Hari Rabu Tanggal 24 April 2024 nama tersebut diatas benar telah melakukan wawancara dengan Pimpinan dan Pengurus DPC Partai GERINDRA Kota Medan, sesuai dengan Surat Tugas Nomor : 574/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2024.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami

DEWAN PIMPINAN CABANG PARTAI
GERAKAN INDONESIA RAYA
(DPC PARTAI GERINDRA)
KOTA MEDAN

KETUA

SEKRETARIS

H. IHWAN RITONGA, SE., M.M.

HIDAYAT TANJUNG, SE





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

UMSU
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AN/KPI/PT/XXI/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 https://filsip.umsu.ac.id | filsip@umsu.ac.id | uinsumedan | umsumedan | umsumedan

Hal ini merupakan surat yang akan dicetak dan dikirimkan secara elektronik

Sik-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI

Medan, 29 Desember 2023

Kepada Yth. Bapak/Ibu
 Program Studi ILMU.....KOMUNIKASI
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : M.ARI AGUNG BASKORO
 N P M : 2003110260
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
 SKS diperoleh : 124,0...SKS, IP Kumulatif 3,48

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Manajemen Public Campaign Partai Gerindra Kota Medan Dalam Meraih Suara Pemilih Pemula Pada Pemilu Tahun 2024	 11 Jan 24
2	Pola Komunikasi Pelatihan Paskibra Kota Medan Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Anggota Paskibra SMAND Medan	
3	Hubungan Literasi Media Dengan Pemulihan Portal Berita Online Pada Pers Mahasiswa PIJAR USU	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
- Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

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

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

062.20.311

Pemohon,

(M.ARI AGUNG BASKORO)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk

Program Studi.....

Medan, tanggal 11 Januari 2024

Ketua

Program Studi.....

NIDN:

(Dr. Anang Mas Azhar)

NIDN:





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bisa mengemisasi surat ini agar disetorkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.linkedin.com/umsumedan)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 78/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443 H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **11 Januari 2024**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **M. ARI AGUNG BASKORO**
N P M : 2003110268
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **MANAJEMEN PUBLIC CAMPAIGN PARTAI GERINDRA KOTA MEDAN DALAM MERAH SUARA PEMILIH PEMULA PADA PEMILU TAHUN 2024**

Pembimbing : **Dr. ANANG ANAS AZHAR., M.A.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 062.20.311 tahun 2024.
3. 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: 11 Januari 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 29 Dzulhijjah 1445 H
11 Januari 2024 M



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.





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

UMSU
 Unggul | Cerdas | Terpercaya
 Siap menjawab surat ke luar dengan ketentuan nomor dan tanggalnya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XII/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id umsumedan unsumedan umsumedan umsumedan

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.
 Bapak Dekan FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 16 Februari 2024

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : M.ARI AGUNG BASKORO
 N P M : 2003110268
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor...../SK/II.3.AU/UMSU-03/F/20..... tanggal dengan judul sebagai berikut :

MANAJEMEN PUBLIC CAMPAIGN PARTAI GERWORA
 KOTA MEDAN DALAM MERAIH SUARA PEMULA
 PEMULA PADA TAHUN 2024

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

Menyetujui :

Pembimbing .

(DR. ANANG ANAS AZHAR, M.P.A)

NIDN:

Pemohon,

(M.ARI AGUNG)



Agensi Kelayakan Malaysia
 Malaysia Qualifications Agency



UMSU
Umpu! Cerdas! Terpercaya!

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 356/UND/II.3.AU/UMSU-03/FI/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 27 Februari 2024
Waktu : 08.30 WIB s.d. selesai
Tempat : Laboratorium FISIP UMSU
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PEMANGGAP	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	DELA AFSARI	2003110010	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	Assec. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL BIDAN DALAM MEMBERIKAN TAHAPAN IMUNISASI PADA ORANG TUA BALITA DI KLINIK YATI SEI ROTAN
2	MUHAMMAD ZIDAN ZAKY	2003110266	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Assec. Prof. Dr. LEYLA KHARANI, M.Si.	ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT KELURAHAN SATRIA TENTANG PENERAPAN PROGRAM SHOOTING BAGI IBU HAMIL DI KOTA BINJAI
3	MHD. AI FINANDA	1703110074	FAIZAL HANZAH LUIS, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI PREVENTIF ORANG TUA MELALUI LITERASI MEDIA KEPADA ANAK DALAM UPAYA PENCEGAHAN PENYEBARAN INFORMASI HOAX
4	NINDYA AULIA PUTRI	2003110092	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	Assec. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	ANALISIS MAKNA VISUAL KLAN PANTENE "RAMBUT CAPEK, KEANU AGI" DI CHANNEL YOUTUBE PANTENE INDONESIA
5	M. ARI AGUNG BASKORO	2003110288	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A.	MANAJEMEN PUBLIC CAMPAIGN PARTAI GERINDRA KOTA MEDAN DALAM MERAH SUARA PEMILIH PEMULA PADA PEMILU TAHUN 2024

Medan, 16 Syaaban, 1445 H
26 Februari 2024 M


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





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bisa Mengawal, Bisa Mengajar, Bisa Mendidik, Bisa Menginspirasi

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

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/IAK.KPIPT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Muktiar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : M ARI AGUNG BASKORO

N P M : 200311268

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : "Manajemen Public Campaign Partai Gerindra Kota Medan Dalam Meraih Suara Pemilih Pemula Pada Pemilu Tahun 2024 "

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/ Bimbingan	Paraf Pembimbing
01	11 Januari 2024	Bimbingan proposal skripsi pertama sekaligus bedah judul penelitian skripsi	
02	05 Februari 2024	Bimbingan proposal skripsi kedua sekaligus perbaikan dari proposal	
03	26 Februari 2024	Bimbingan proposal skripsi final menuju Seminar proposal sekaligus persiapan Seminar proposal	
04	20 Maret 2024	Bimbingan membuat draft wawancara untuk penelitian	
05	22 Maret 2024	Penetapan Draft wawancara	
06	29 April 2024	Bimbingan skripsi Bab 4-5	
07	30 April 2024	Bimbingan skripsi Bab 4-5	
08	01 Mei 2024	Bimbingan Skripsi Bab 4-5 sekaligus ACC Sidang Meja Hijau	

Medan,20.....



Ketua Program Studi,

(Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom)
NIDN : 0127048401

Pembimbing,

(Dr. Anang Anas Azhar, MA)
NIDN :





UNMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 790/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 22 Mei 2024
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU LT. 2



SK-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
6	M. ARI AGUNG BASKORO	2003110268	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	MANAJEMEN PUBLIC CAMPAIGN PARTAI GERINDRA KOTA MEDAN DALAM MERAH SUARA PEMILIH PEMULA PADA PEMILU TAHUN 2024
7	TIA ANDINY ROSHADY	2003110202	CORRY NOVIRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom	ANALISIS SEMIOTIKA NILAI MORAL FILM PENDEK 'PULANG' KARYA KAI DAN 'PULANG' KARYA TOMARO WIDODO
8	MAHISA LARASATI	22003110269	Dr. RIBUT PRILADI, S.Sos., M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom	PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG PROGRAM SIAP ANTAR DOKUMEN DI DINAS KEPENDUDUKAN DAN CATATAN SIPIL DEWI SERDANG
9	ANDINI RIZKY PRATIWI	2003110227	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom	CORRY NOVIRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	MENOLAK PERILAKU BULLYING DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT 'BUKAL BERMEDIA' (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PERCE)
10	CHARUNNISA MADHIRA RAMBE	2003110190	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom	REPRESENTASI FEMINISME DALAM SERIES LESSONS IN CHEMISTRY (2023) KARYA BONNIE GARMUS

Notulis Sidang:

Medan, 12 Dzulhijjah 1445 H

20 Mei 2024 M

20 Mei 2024 M

Mengetahui dan Menyetujui oleh:
Rektor
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Ketua Panitia Ujian
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Sekretaris
Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom

