

**STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PARTAI KEADILAN
SEJAHTERA DALAM MENINGKATKAN ELEKTABILITAS
PADA PILKADA 2020 DI KOTA MEDAN**

TESIS

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.kom)
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi*

OLEH :

ALAN BANGUN SIREGAR

NPM : 1820040028



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

PENGESAHAN TESIS

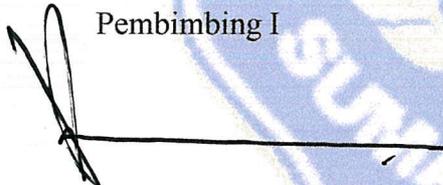
Nama : ALAN BANGUN SIREGAR
Nomor Pokok Mahasiswa : 1820040028
Prodi/Konsentrasi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PARTAI
KEADILAN SEJAHTERA DALAM MENINGKATKAN
ELEKTABILITAS PADA PILKADA 2020 DI KOTA MEDAN

Pengesahan Tesis

Medan, 18 September 2021

Komisi Pembimbing

Pembimbing I



Dr. RUDIANTO, S.Sos., M.S.i

Pembimbing II



Hj. RAHMANITA GINTING, M.Sc., Ph.D

Diketahui

Direktur



Dr. SYAIFUL BAHRI, M.AP

Ketua Program Studi



Hj. RAHMANITA GINTING, M.Sc., Ph.D

PENGESAHAN
STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PARTAI KEADILAN SEJAHTERA
DALAM MENINGKATKAN ELEKTABILITAS PADA
PILKADA 2020 DI KOTA MEDAN

ALAN BANGUN SIREGAR

1820040028

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tesis ini telah dipertahankan dihadapan Komisi Penguji yang dibentuk oleh Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Dinyatakan Lulus dalam Ujian Tesis dan Berhak Menyandang Gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom)

Pada Hari Sabtu, Tanggal 18 September 2021

Komisi Penguji

1. **Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom**

Ketua

1.....

1. **Dr. YAN HENDRA, M.Si.**

Sekretaris

2.....

2. **Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom**

Anggota

3.....

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

SURAT PERNYATAAN

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PARTAI KEADILAN SEJAHTERA DALAM MENINGKATKAN ELEKTABILITAS PADA PILKADA 2020 DI KOTA MEDAN

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa:

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Magister Pada Program Magister Ilmu Komunikasi Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara merupakan hasil karya peneliti sendiri.
2. Tesis ini adalah asli belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana, Magister, dan/atau Doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di perguruan lain.
3. Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Komite Pembimbing dan masukan Tim Penguji
4. Dalam Karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya peneliti sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, peneliti bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang peneliti sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Medan, 18 September 2021

Penulis



ALAN BANGUN SIREGAR
NPM : 1820040028

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PARTAI KEADILAN SEJAHTERA DALAM MENINGKATKAN ELEKTABILITAS PADA PILKADA 2020 DI KOTA MEDAN

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sebuah fenomena pesta demokrasi pada 2020 yang lalu yaitu pemilihan kepala daerah yang dilaksanakan secara serentak di 270 daerah di Indonesia. Adapun kontektasi pemilihan calon kepala daerah di kota Medan diikuti oleh dua calon pasangan yaitu Bobby Nasution dan Akhyar Nasution. Adapun tujuan dari penelitian ini menganalisis strategi komunikasi politik Partai Keadilan Sejahtera dalam meningkatkan elektabilitas pada Pilkada 2020 di Kota Medan serta menganalisis faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam penerapan strategi komunikasi politik Partai Keadilan Sejahtera dalam meningkatkan elektabilitas pada Pilkada 2020 di Kota Medan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori startegi komunikasi yang meliputi strategi penguatan, strategi bujukan, strategi rasionalisasi dan strategi konfrontasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana untuk pengumpulan datanya peneliti lakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini yaitu PLT Dewan Perwakilan Daerah PKS Kota Medan, Sekretaris Tim Pemenangan pasangan AMAN, calon Wakil Walikota yang langsung mengikuti kontekstasi pemilihan tersebut, dan satu informan triangulator yaitu Wakil BM Partai Amanat Nasional SUMUT. Hasil penelitian didapatkan bahwa ada tiga jenis startegi komunikasi politik yang paling dominan digunakan oleh pihak PKS pada kontektasi pemilihan walikota yang lalu, yaitu Strategi rasionalisasi, strategi bujukan, dan strategi penguatan. Simpulan strategi rasionalisasi dilakukan dengan cara persuasif kepada masyarakat melalui aktivitas komunikasi door to door, strategi bujukan dilakukan dengan penetapan pasangan calon dinilai mempunyai citra tertentu di masyarakat dan strategi penguatan dilakukan dengan menjelaskan latar belakang pasangan calon yang meraka usung, sedangkan faktor penghambatnya disebabkan oleh penggiringan opini publik mengenai PKS yang identik dengan agama tertentu, keterbatasan logistik sampai dengan adanya dugaan ketidak netralitasan penyelenggara PEMILU.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Politik, Pemilihan Walikota Medan, Partai Keadilan Sejahtera

THE POLITICAL COMMUNICATION STRATEGY OF THE PARTAI KEADILAN SEJAHTERA IN INCREASING ELECTABILITY IN THE 2020 ELECTIONS IN MEDAN CITY

ABSTRACT

This research is motivated by a phenomenon of a democratic party in 2020, namely regional head elections which were held simultaneously in 270 regions in Indonesia. The context of the election of regional head candidates in the city of Medan was followed by two candidate pairs, namely Bobby Nasution and Akhyar Nasution. The purpose of this study is to analyze the political communication strategy of the Prosperous Justice Party in increasing electability in the 2020 Pilkada in Medan City and analyze the factors that become obstacles in the implementation of the Prosperous Justice Party's political communication strategy in increasing electability in the 2020 Pilkada in Medan City. The theory used in this study is a communication strategy theory which includes strengthening strategies, persuasion strategies, rationalization strategies and confrontation strategies. The research method uses a qualitative descriptive approach, where for data collection researchers do by interviews, observation, and documentation. There study namely, PLT Regional Representative Council PKS Medan City, Secretary of the winning team for the AMAN pair, candidates for Deputy Mayor who directly followed the context of the election, and one triangulator informant, namely Deputy BM of the SUMUT National Mandate Party. The results showed that there were three types of political communication strategies that were most dominantly used by the PKS in the context of the last mayoral election, namely rationalization strategies, persuasion strategies, and strengthening strategies. The conclusions of the rationalization strategy are carried out by persuasion to the community through door to door communication activities, the persuasion strategy is carried out by determining the candidate pairs who already have a certain image in the community and the strengthening strategy is carried out by explaining the background of the candidate pairs who are stretchers, while the inhibiting factor is caused by herding. public opinion about the PKS being too biased towards certain religions, logistical limitations to the alleged non-neutrality of the ELECTION organizers.

Keywords: Political Communication Strategy, Medan Mayor Election, Prosperous Justice Party

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala berkah dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan Tesis ini diajukan guna memenuhi syarat memperoleh gelar Magister, pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penelitian tesis yang diajukan adalah “Strategi Komunikasi Politik Partai Keadilan Sejahtera Dalam Meningkatkan Elektabilitas Pada Pilkada 2020 di Kota Medan.

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan tesis ini, secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada yang tercinta dan teristimewa kepada Ayahanda Samsir Efendi Siregar dan Ibunda Gustiani Harahap selaku kedua orang tua peneliti, dan Istri tercinta Anisa yang telah banyak memberikan dukungan baik berupa dukungan moril maupun materil serta doa yang tidak henti-hentinya dipanjatkan untuk peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP.
2. Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Bapak Dr. Syaiful Bahri, M.AP
3. Ibu Hj Rahmanita Ginting M.Sc.,Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi dan pembimbing II yang telah memberikan arahan serta bimbingan sehingga tesis ini dapat selesai. Karena saran dan kritikan yang Ibu berikan sangat bermanfaat bagi penulis.
4. Bapak Dr. Rudianto, M.Si Selaku Pembimbing I Peneliti yang telah memberikan arahan serta bimbingan terhadap kemajuan tesis peneliti. Karena saran dan kritikan yang Bapak berikan sangat bermanfaat bagi peneliti.

5. Bapak /Ibu Staf Dosen program studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan ilmunya dalam mengajarkan materi kuliah kepada peneliti.
6. Kepada teman-teman seperjuangan Magister Ilmu Komunikasi, khususnya Magister Ilmu Komunikasi Stambuk 2018, yang memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti.

Akhirnya peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Peneliti berharap semoga segala dukungan dan doa yang telah diberikan dapat terbalaskan di masa depan yang lebih cerah. Selain itu peneliti juga menyadari bahwa penelitian ini masa jauh dari kesempurnaan, sehingga penulis mengharapkan saran, maupun kritik di masa mendatang,

Medan, Agustus 2021

Peneliti

Alan Bangun Siregar

1820040028

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Fokus Penelitian	7
1.3. Rumusan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Komunikasi Politik.....	11
2.2 Bentuk-bentuk Komunikasi Politik	15
2.3 Strategi Komunikasi Politik.....	18
2.4 Partai Keadilan Sejahtera	22
2.5 Elektabilitas Partai Politik.....	24
2.6 Pemilihan Kepala Daerah (PILKADA)	27
2.7 Teori Marketing Politik.....	30
2.8 Kerangka Konsep.....	38
2.9 Kajian Penelitian Yang Relevan	39
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	46
3.3 Kategorisasi Penelitian.....	46
3.4 Sumber Data Penelitian.....	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data	49
3.6 Teknik Analisis Data.....	50
3.7 Teknik Keabsahan Data	52
3.8 Tempat dan Waktu Penelitian	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Hasil Penelitian	56
4.1.1 Deskripsi Lokasi Penelitian	56
4.1.2 Deskripsi Informan Penelitian	64
4.1.3 Strategi Komunikasi Politik Partai Keadilan Sejahtera Dalam Meningkatkan Elektabilitas Pada PILKADA 2020 Di Kota Medan	68
4.1.4 Faktor Penghambat Dalam Penerapan Strategi Komunikasi Politik Partai Keadilan Sejahtera Untuk Menaikan Elektabilitas Pada PILKADA 2020 Di Kota Medan.....	79
4.2 Pembahasan.....	84
4.2.1 Analisis Strategi Komunikasi Politik Partai Keadilan Sejahtera Dalam PILKADA 2020 Di Kota Medan.....	84
4.2.2 Analisis Faktor Penghambat Penerapan Strategi Komunikasi Politik Partai Keadilan Sejahtera	93
4.3 Triangulasi	96
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	100
5.1 Simpulan	100
5.2 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

1.1 Pencitraan Politik PKS.....	7
2.1. Kerangka Konsep.....	38
4.1 Lambang Partai Keadilan Sejahtera.....	58

DAFTAR TABEL

3.1 Kategorisasi Penelitian.....	47
3.2 Jadwal Penelitian.....	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang Masalah

Komunikasi politik secara sederhana dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh aktor-aktor politik dimana pesan-pesan tersebut mengandung unsur politik guna untuk melancarkan atau memenuhi tujuan aktor politik maupun partai politik. Hal ini didukung oleh pendapat ahli politik Surbakti dalam Azhar (2017: 188) menurutnya komunikasi politik merupakan penyampaian informasi mengenai politik dari pemerintah kepada masyarakat maupun sebaliknya. Dalam hal penyampaian informasi politik, tentunya seorang aktor politik mempunyai berbagai macam strategi yang ia gunakan agar informasi politik tersebut dapat menarik simpati dan empati dari khalayaknya.

Strategi secara sederhana dapat dikatakan sebagai sebuah perencanaan, jika dikaitkan dengan politik, maka peneliti beranggapan bahwa strategi komunikasi politik merupakan suatu proses perencanaan yang digunakan oleh partai politik maupun aktor politik untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkannya. Pemilihan strategi politik oleh partai politik maupun aktor politik merupakan hal yang sangat berpengaruh besar terhadap suatu keberhasilan partai politik maupun aktor politik untuk memenangkan sebuah kontekstasi dalam persaingan perpolitikan dalam hal ini jika dikaitkan adalah pemilihan umum.

Menurut Pito, (2009: 210-213) dalam komunikasi politik terdapat empat strategi yang dapat digunakan oleh aktor politik dalam kontekstasi persaingan pada perpolitikan, (1) strategi penguatan, strategi ini digunakan untuk kontestan yang telah dipilih karena mempunyai citra dimana hal tersebut dibuktikan oleh kinerja politiknya selama mengemban jabatan. (2) strategi rasionalisasi, strategi ini dilakukan untuk mengubah sikap pemilih. (3) strategi bujukan, strategi ini diterapkan oleh kandidat yang dipersepsikan memiliki citra tertentu tetapi juga memiliki kinerja atau atribut-atribut yang cocok dengan citra lainnya. (4) strategi konfrontasi strategi ini diterapkan kepada pemilih yang telah memilih kontestan dengan citra tertentu yang dianggap tidak cocok oleh pemilih dan kemudian kontestan tersebut tidak menghasilkan kinerja yang memuaskan pemilih.

Salah satu penerapan strategi politik dapat kita lihat dari pemilihan kepala daerah 2020 yang lalu. Dimana para kontestan politik berlomba-lomba untuk menerapkan berbagai macam strategi politik guna memenangkan pertarungan politiknya. Salah satu contoh penerapan strategi politik dapat kita lihat pada pemilihan kepala daerah wilayah Simalungun, dimana Anton Ahmad Saragih dan pasangannya Rospita Sitorus yang merupakan kontestan politik yang membawa nama sang adik JR. Saragih sebagai petahana kepala daerah wilayah Simalungun sebelumnya, harus kalah oleh kontestan politik pendatang baru yaitu Radiapoh Hasiholan Sinaga dengan pasangannya Zonny Waldi.

Menurut peneliti dalam kaitannya dengan kontekstasi politik wilayah Simalungun Radiapo Hasiholan menggunakan strategi komunikasi politik konfrontasi, pasangan tersebut sering memuculkan bahwasanya selama sang adik

menjabat tidak ada kemajuan yang dibawanya untuk wilayah Simalungun. Sehingga hal tersebut berpengaruh besar terhadap perolehan suara dari pasangan nomor empat tersebut, yang merupakan abang dari petahana kepala daerah Simalungun sebelumnya.

Penerapan strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh aktor politik haruslah memperhatikan hal yang sangat fundamental berpengaruh yaitu kredibilitas dan daya tarik dari aktor politik tersebut. Kredibilitas dapat diartikan sebagai cara menyampaikan kebijakan yang dilakukan oleh aktor politik saat kampanye, dan debat publik, selanjutnya daya tarik narasumber dapat diartikan sebagai kemampuan aktor politik dalam menarik simpati dari masyarakat biasanya dapat dilakukan ketika aktor politik berbicara di depan umum, dimana pesan yang disampaikan oleh aktor politik haruslah dapat dipahami dan mampu menarik simpati publiknya.

Pemilihan kepala daerah (Pilkada atau Pemilukada) dilakukan secara langsung oleh penduduk daerah administratif setempat yang memenuhi syarat. Pemilihan kepala daerah dilakukan satu paket bersama dengan wakil kepala daerah. Kepala daerah dan wakil kepala daerah yang dimaksud mencakup Gubernur dan Wakil Gubernur untuk Provinsi, Bupati dan Wakil Bupati untuk Kabupaten, Walikota dan Wakil Walikota untuk Kota.

Pemilihan kepala daerah 2020 dilakukan secara serentak di 270 daerah di Indonesia dengan rincian 9 Provinsi, 224 Kabupaten dan 37 Kota. Dimana untuk pemenang dalam kontekstasi pemilihan kepala daerah tersebut sudah diumumkan oleh Komisi Pemilihan Umum sebagai penyelenggara dalam

pemilihan tersebut. Walaupun demikian *euforia* dari pelaksanaan pemilihan umum tersebut masih terasa dan menjadi tanda tanya sampai dengan saat ini sehingga sangat menarik untuk dikaji tentang penerapan strategi komunikasi politiknya. Hal ini dikarenakan partisipasi masyarakat yang memutuskan untuk tidak memilih dalam pemilihan kepala daerah masih terbilang cukup tinggi.

Partisipasi masyarakat dalam kontekstasi perpolitikan yang relatif rendah salah satunya dipengaruhi oleh elektabilitas aktor politik yang rendah pula pada masyarakat. Secara harfiah elektabilitas berasal dari serapan kata *electability* yang artinya keterpilihan. Sedangkan menurut (Sugiono, 2008: 29) elektabilitas dapat diartikan sebagai ketertarikan seseorang dalam memilih orang lain untuk menduduki suatu jabatan dalam pemerintahan. Apabila dikaitkan dengan partai politik dan aktor politik, elektabilitas dapat dikatakan sebagai tingkat keterkenalan partai politik maupun aktor politik pada publik atau dengan kata lain elektabilitas merupakan upaya yang dilakukan untuk menarik empati dan simpati dari publik.

Elektabilitas politik dan popularitas politik merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan. Sebab apabila suatu kontestan politik memiliki elektabilitas yang tinggi tetapi ia tidak populer di masyarakat maka masyarakat tidak akan memilihnya sebab masyarakat tidak mengenalinya, sebaliknya demikian jika partai politik populer di masyarakat belum tentu ia layak untuk dipilih dalam kontekstasi perpolitikan. Sehingga untuk memenangkan suatu kontekstasi pertarungan politik, partai politik maupun aktor politik harus memperhatikan elektabilitas dan popularitasnya di masyarakat.

Menurut Arifin (2003: 65) ada beberapa bentuk dari komunikasi politik yang dapat dilakukan oleh partai politik maupun aktor politik untuk menaikkan elektabilitas politik kepada pemilihnya, yaitu melalui retorika, agitasi politik, propaganda, *public relation* politik, kampanye politik, lobi politik, dan media massa. Sehingga tidak mengherankan apabila dalam suatu proses pertarungan politik, partai politik maupun aktor politik mengeluarkan dana yang cukup besar bahkan hingga milyaran rupiah untuk membangun elektabilitas dan popularitasnya di masyarakat.

Salah satu cara yang paling efektif yang dapat digunakan oleh partai politik maupun aktor politik dalam membangun elektabilitas kepada publik adalah melalui kampanye dan pencitraan politik. Kampanye yang di sampaikan kepada publik sangat mempengaruhi elektabilitas dari kontestan politik. Walaupun belum tentu semua kampanye yang dilakukan oleh kontestan politik dapat menarik simpati dan empati dari publiknya. Selanjutnya pencitraan politik, pencitraan politik berguna untuk menaikkan popularitas kontestan politik. Dengan kata lain semakin sering kontestan politik melakukan pencitraan politik, maka ia akan semakin dikenal oleh masyarakat. Sehingga dalam hal ini diperlukan perencanaan yang matang untuk dapat mensukseskan hal tersebut.

Bila dikaitkan dengan kontekstasi pemilihan kepala daerah Kota Medan 2020 yang lalu, dimana melibatkan dua pasangan kandidat calon Walikota dan Wakil Walikota yaitu (1).Ir. Akhyar Nasution-Salman Alfaris yang notabennya merupakan calon petahana yang di usung dari Partai Politik PKS, dan Demokrat, melawan (2).Boby Afif Nasution-Aulia Rahman yang diusung oleh banyak partai

besar seperti partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Gerindra, Golkar, PKB dan lain sebagainya. Kontekstasi pemilihan calon kepala daerah Kota Medan sangat menarik untuk dikaji, sebab kedua pasangan calon kepala daerah tersebut dapat dikatakan sudah mempunyai popularitas pada masyarakat.

Akhyar Nasution dapat dikatakan sebagai pasangan petahana karena sebelum mengikuti kontesktasi perpolitikan ini, Akhyar Nasution sebelumnya menjabat sebagai pelaksana tugas Walikota Medan menggantikan Dzulmi Eldin yang ditangkap oleh Komisi Pemberantasan Korupsi. Sedangkan lawannya Bobby Afif Nasution merupakan menantu dari Presiden Republik Indonesia Bapak Ir. Jokowi sehingga secara tidak langsung memiliki pengaruh besar terhadap popularitasnya pada masyarakat.

Oleh karena itu, hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri oleh peneliti untuk melihat bagaimana upaya strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Partai Keadilan Sejahtera dalam meningkatkan elektabilitas pasangan nomor urut satu yang di usungnya tersebut, mengingat pasangan tersebut hanya didukung oleh dua partai politik saja. Salah satu usaha yang dilakukan oleh Partai Keadilan Sejahtera untuk menaikkan elektabilitas pasangan tersebut yang peneliti soroti adalah melalui penggunaan pengaruh kekuatan tokoh masyarakat, salah satunya adalah Ustad Abdul Somad.



Gambar 1.1 Pencitraan Politik PKS

Dimana pihak Partai Keadilan Sejahtera memanfaatkan kepopuleritasan Ustad Abdul Somad yang memiliki jamaah atau pengikut yang cukup banyak untuk memperoleh dukungan suara terkhusus suara dari umat Islam. Melihat fenomena tersebut peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih jauh lagi bagaimana “Strategi Komunikasi Politik Partai Keadilan Sejahtera Dalam meningkatkan Elektabilitas Pada PILKADA 2020 di Kota Medan”. Mengingat pasangan tersebut hanya di dukung oleh dua partai politik saja.

1.2. Fokus Penelitian

Agar penelitian ini tidak melebar ke berbagai topik dan dapat menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka peneliti menetapkan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Dewan Pembina Daerah Partai Keadilan Sejahtera Kota Medan

2. Penelitian ini ingin menganalisis bagaimana strategi komunikasi politik Partai Keadilan Sejahtera yang digunakan pada PILKADA 2020.
3. Penelitian ini ingin melihat faktor apa yang menjadi penghambat dalam penerapan strategi komunikasi politik Partai Keadilan Sejahtera di lapangan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian teoritis yang telah peneliti uraikan di atas maka adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi politik Partai Keadilan Sejahtera dalam meningkatkan elektabilitas pada Pilkada 2020 di Kota Medan ?
2. Bagaimana Faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam penerapan strategi komunikasi politik Partai Keadilan Sejahtera dalam meningkatkan elektabilitas pada masyarakat dalam Pilkada 2020 di Kota Medan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis strategi komunikasi politik Partai Keadilan Sejahtera dalam meningkatkan elektabilitas pada Pilkada 2020 di Kota Medan.
2. Menganalisis faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam penerapan strategi komunikasi politik Partai Keadilan Sejahtera dalam meningkatkan elektabilitas pada Pilkada 2020 di Kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan mampu bermanfaat bagi kehidupan masyarakat baik secara teoritis, akademis dan praktis yaitu :

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian yang bersifat teoritis mengenai strategi komunikasi politik dan organisasi, terutama yang menyangkut dengan strategi komunikasi politik yang dilakukan untuk menaikkan elektabilitas dari pasangan yang di usung oleh partai politik ketika mengikuti kontektasi pemilihan umum, Seperti strategi penguatan, konfrontasi, bujukan, dan rasionalisasi.

2. Secara akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian/penelitian tentang Ilmu Komunikasi khususnya komunikasi politik. Yang selama ini mungkin kurang diminati tetapi memiliki dampak yang besar terhadap kehidupan masyarakat

3. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada berbagai pihak, terkhusus pada partai politik keadilan sejahtera tentang Strategi komunikasi politik Partai Keadilan Sejahtera dalam meningkatkan elektabilitas pada pilkada 2020 di Kota Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Politik

Komunikasi secara sederhana dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh seorang komunikator kepada komunikan. Dalam perkembangan zaman, kajian ilmu komunikasi telah berevolusi dan sering digunakan oleh cabang kajian ilmu yang lainnya diantaranya Psikologi dimana dikenal dengan istilah Psikologi Komunikasi, penggabungan ilmu komunikasi dengan kesehatan yang dikenal dengan istilah komunikasi teraupetik dan penggabungan ilmu politik dengan ilmu komunikasi yang sering di dengar dengan istilah komunikasi Politik. Secara sederhana komunikasi politik dapat diartikan sebagai salah satu kajian baru dari terapan ilmu komunikasi, yang sering digunakan oleh aktor-aktor politik untuk menggait dukungan dari masyarakat.

Menurut Mc Nair (dalam Canggara, 2009: 36) komunikasi politik merupakan proses komunikasi yang murni di dalamnya membicarakan tentang alokasi sumber daya publik yang memiliki nilai, apakah itu nilai kekuasaan atau nilai ekonomi. Dimana proses komunikasi tersebut dilakukan oleh lembaga-lembaga pemerintah kepada rakyat, dengan kata lain umumnya proses komunikasi politik ini bersifat vertikal dari atas ke bawah maupun sebaliknya.

Ahli lain yang mengutarakan pendapatnya mengenai definisi komunikasi politik adalah Surbakti. Menurut Surbakti (2010: 152) komunikasi politik merupakan penyampaian informasi mengenai politik dari pemerintah kepada

masyarakat maupun sebaliknya. Dari beberapa uraian definisi mengenai komunikasi politik yang telah peneliti rangkum, maka peneliti menyimpulkan bahwasanya komunikasi politik sama halnya dengan konsep komunikasi pada umumnya. Hanya saja yang membedakannya pesan yang di sampaikan melalui komunikasi politik semuanya bersifat politik dan pesan tersebut biasanya mempunyai tujuan bagi aktor politik maupun lembaga yang menyampaikan pesan-pesan politik tersebut.

Perkembangan teknologi yang kian hari semakin maju seperti saat ini, seolah-olah menjadi keuntungan tersendiri oleh para aktor-aktor politik. Dimana aktor-aktor politik tersebut dapat memanfaatkan penggunaan media seperti media cetak, media audio seperti radio, media audio visual misalnya televisi, maupun media sosial untuk berhubungan dengan orang lain atau menyebarkan konten politiknya dengan cakupan yang sangat besar untuk mencapai tujuan yang di kehendakinya.

a) Fungsi Komunikasi Politik

Fungsi komunikasi politik sering diterapkan dalam pembuatan dan pelaksanaan kebijakan pemerintah. Menurut Ardial (2009:40) : Adapun fungsi komunikasi politik diantaranya sebagai berikut:

1. Fungsi Artikulasi Kepentingan

Proses mengolah aspirasi masyarakat yang beraneka ragam untuk disaring dan dirumuskan dalam bentuk rumusan yang teratur.

2. Fungsi Agregasi Kepentingan

Penggabungan berbagai kepentingan yang sama atau hampir sama untuk disatukan dalam rumusan kebijakan yang lebih lanjut.

3. Fungsi Pembuat Kebijakan

Dijalankan oleh lembaga legislatif dengan berbagai hak yang dimiliki lembaga tersebut seperti inisiatif, angket, budget, interplasi, dan amandemen melalui kerja sama dengan lembaga eksekutif.

4. Fungsi Penerapan Kebijakan

Dijalankan lembaga eksekutif dan jajaran birokrasinya, yang tidak hanya sekadar pembuatan rincian dan pedoman pelaksanaan peraturan, namun juga perlu membeberkan penafsiran atas aturan tersebut agar mudah dipahami dan dilaksanakan warga negara.

5. Fungsi Penghakiman Kebijakan

Membuat keputusan dan menetapkan solusi terhadap pertikaian atau persengketaan yang menyangkut persoalan peraturan, pelanggaran peraturan, dan penegasan fakta yang perlu mendapatkan keadilan.

b) Tujuan Komunikasi Politik

Merujuk dari suatu kegiatan yang dilakukan selalu mempunyai tujuan tertentu, begitupun dengan komunikasi politik yang biasanya dilakukan oleh aktor politik dimana proses komunikasi yang dilakukan oleh mereka kepada masyarakat melalui pemanfaatan media otomatis mempunyai maksud dan tujuan tertentu pula. Misalnya saja untuk mengubah pemikiran masyarakat mengenai politik ataupun

dapat menanamkan ideologi tertentu dengan tujuan akhirnya untuk memperoleh kekuasaan.

Komunikasi politik telah menjadikan dua hal sangat jelas: *pertama*, bahwa komunikasi politik selalu berorientasi pada nilai atau berusaha mencapai tujuan. Nilai-nilai dan tujuan itu sendiri dibentuk di dalam dan oleh proses perilaku politik yang dilakukan. *kedua*, bahwa komunikasi politik bertujuan menjangkau masa depan dan bersifat mengantisipasi serta berhubungan dengan masa lampau dan senantiasa memperhatikan kejadian masa lalu. Dengan kata lain komunikasi politik yang dilakukan dapat mengubah *image* buruk di masa lalu serta dapat digunakan untuk membangun *image* pada masa yang akan datang. Seperti yang di contohkan oleh partai PERINDO dimana mereka memanfaatkan media untuk mengenalkan partainya ini kepada publik dan hal tersebut cukup berhasil hal ini dapat dilihat dari hasil Pemilihan Umum 2019 yang lalu.

Menurut Arifin (2003: 1), ada beberapa tujuan dari penerapan komunikasi politik yang dilakukan oleh aktor-aktor politik, yaitu (1). *Membangun Citra Politik* , salah satu tujuan komunikasi politik adalah membangun citra politik yang baik bagi khalayak. Citra politik itu terbangun atau terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima, baik langsung maupun melalui media politik, termasuk media massa yang bekerja untuk menyampaikan pesan politik yang umum dan aktual. (2). *Membentuk dan Membina Pendapat Umum* , pembentukan pendapat umum dalam komunikasi politik, sangat ditentukan oleh peranan media politik terutama media massa.

Selain memiliki fungsi memberi informasi, media massa juga mendidik, menghubungkan dan menghibur, serta dapat dimanfaatkan dalam membentuk citra politik dan pendapat umum yang merupakan dimensi penting dalam kehidupan politik. (3). *Mendorong Partisipasi Politik*, partisipasi politik merupakan tujuan utama dari komunikasi politik agar individu-individu berperan serta dalam kegiatan politik (partisipasi politik). Sehingga salah satu bentuk partisipasi politik yang penting adalah ketika seseorang (khalayak) mau memberikan suaranya untuk seorang politikus maupun partai politik tertentu dalam pemilihan umum

2.2 Bentuk-Bentuk Komunikasi Politik

Menurut Arifin (2003: 65), terdapat beberapa bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh komunikator politik untuk mencapai tujuan politiknya, yaitu :

1. *Retorika*, dalam komunikasi politik retorika digunakan oleh aktor-aktor politik untuk mempengaruhi masyarakat. Mungkin dahulu untuk mempengaruhi masyarakat umumnya dilakukan dengan cara memaksa ataupun mengancam tetapi pada saat ini, hal tersebut sudah di tinggalkan oleh aktor-aktor politik karena sudah dianggap tidak efektif lagi dalam memengaruhi khalayak sehingga mereka beralih dengan retorika, karena dianggap untuk saat ini sebagai metode yang efektif dalam mempengaruhi khalayak.
2. *Agitasi Politik*, berasal dari bahasa Yunani yaitu *Agitare*, yang artinya bergerak atau menggerakkan. Agitasi bertujuan untuk membangkitkan rakyat kepada suatu gerakan politik, baik lisan maupun tulisan dengan

merangsang dan membangkitkan emosi khalayak. Dimulai dengan cara membuat kontradiksi dalam masyarakat dan menggerakkan khalayak untuk menentang kenyataan hidup yang dialami.

3. *Propaganda*, berasal dari bahasa latin *Propagare*, yang artinya menanamkan tunas suatu tanaman. Propagandis adalah orang yang melakukan propaganda yang mampu menjangkau khalayak kolektif lebih besar, biasanya dilakukan politikus atau kader partai politik yang memiliki kemampuan yang mudah terkena sugesti.
4. *Public Relations Politics*, merupakan suatu upaya alternatif dalam mengimbangi propaganda yang dianggap membahayakan kehidupan sosial dan politik. *Public Relations Politics* bertujuan untuk menciptakan hubungan saling percaya, harmonis, terbuka atau akomodatif antara politikus, profesional atau aktivis (komunikator) dengan khalayak (kader, simpatisan, masyarakat umum).
5. *Kampanye Politik*, bentuk komunikasi politik yang dilakukan orang atau kelompok (organisasi) dalam waktu tertentu untuk memperoleh dan memperkuat dukungan politik dari rakyat atau pemilih. Kampanye politik merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.
6. *Lobi Politik*, istilah lobi mengacu pada tempat para tamu menunggu untuk berbincang-bincang di hotel. Dalam lobi politik pengaruh dari pribadi seorang politikus sangat berpengaruh seperti kompetensinya, penguasaan

masalah dan karisma. Lobi politik adalah gelanggang terpenting bagi pembicaraan para politikus atau kader tentang kekuasaan, pengaruh, otoritas, konflik dan konsensus.

7. *Media Massa*, sebagai perluasan panca indra manusia (*sense extention theory*) dan sebagai media pesan dalam hal pesan politik untuk mendapatkan pengaruh, kekuasaan otoritas, membentuk dan mengubah opini publik atau dukungan serta citra politik, untuk khalayak yang lebih luas atau yang tidak bisa terjangkau oleh bentuk komunikasi yang lain.

a) Unsur- Unsur Komunikasi politik

Sebagai mana unsur-unsur komunikasi pada umumnya, maka komunikasi politik pun terdiri dari beberapa unsur yaitu;

1. Komunikator Politik

Dalam komunikasi politik yang dimaksud komunikator politik adalah individu-individu yang menduduki struktur kekuasaan , individu-individu yang berada dalam suatu institusi , asosiasi, partai politik, lembaga-lembaga pengelola media massa dan tokoh-tokoh masyarakat. Komunikator politik dapat pula berupa Negara, badan-badan Internasiaonal dan mereka yang mendapat tugas atas nama negara.

2. Pesan Politik

Isi (pesan) komunikasi merupakan produk penguasa setelah melalui proses encoding atau setelah di formulasikan kedalam simbol-simbol sesuai lingkup kekuasaan.

3. Saluran atau media komunikasi politik.

Dalam sistem politik yang bagaimanapun bentuk dan sifatnya, maka media komunikasi mendapat tempat yang cukup penting. Media komunikasi menjadi pusat perhatian penguasa sebagai alat untuk mendapat legitimasi rakyat didalam melakukan kebijaksanaan dan sekaligus memperkuat kedudukan penguasa melalui pesan-pesan komunikasi yang telah diinterpretasikan kedalam simbol-simbol kekuasaan.

4. Komunikan Politik

Khalayak yang dimaksudkan di sini sebenarnya adalah komunikan, yaitu pihak yang menjadi tujuan disampaikannya pesan-pesan politik (receiver, audience). Namun seringkali dalam perspektif para ahli komunikasi yang menekuni kajian komunikasi politik, komunikan lebih sering ditekankan pada masyarakat umum atau publik.

2.3 Strategi Komunikasi Politik

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin. Menurut pendapat ahli Canggara, (2013: 60) Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Dengan kata lain untuk mencapai tujuan tersebut terlebih dahulu kita harus mempunyai rencana yang sangat matang guna untuk melalui segala kemungkinan hal yang akan terjadi kedepannya.

Ahli lain yang mengutarakan pendapatnya mengenai strategi adalah Effendy (2003; 301) menurutnya strategi bukan hanya sekedar alat untuk mencapai tujuan saja, tetapi strategi juga harus berfungsi sebagai peta jalan yang

akan menunjukkan arah dan menunjukkan taktik operasionalnya. Dalam menetapkan suatu strategi, terlebih dahulu harus memperhatikan hal-hal tertentu yang diprioritaskan. Intinya strategi adalah perencanaan atau planning dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional.

Strategi komunikasi politik merupakan sebuah taktik yang begitu berperan untuk memenangkan suatu pemilihan umum. Keberhasilan strategi komunikasi politik memberikan sebuah kontribusi besar dalam menggunakan dan merencanakan strategi pasangan kandidat atau partai politik untuk menyusun tidak hanya dalam menghadapi pemilu namun juga pasca pemilu. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan tersebut.

Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan saja yang hanya menunjukkan peta arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Politik dan strategi merupakan dua hal yang harus berjalan beriringan apabila mengejar tujuan berpolitik dalam kemenangan pemilu atau pilkada. Sementara itu strategi juga membutuhkan taktik, prasyarat dalam sebuah perencanaan adalah adanya perencanaan strategi.

Perencanaan taktik dan pengambilan tindakan hanya dapat memiliki arti apabila sebuah strategi direncanakan secara teliti. Jadi perencanaan taktik dapat memberikan jawaban atas pertanyaan siapa, akan melakukan apa, kapan, dimana, bagaimana dan mengapa. Keputusan taktis semacam ini digunakan untuk mencapai setiap tujuan strategis. Keputusan-keputusan ini terutama tergantung

pada pengenalan akan ruang lingkup, kerangka prasyarat, dan kemampuan pribadi. Oleh karena itu, perencanaan taktis hendaknya tidak direncanakan dari tingkat strategis, melainkan oleh pimpinan yang ada di tingkat taktis, karena hanya disinilah pengetahuan yang dibutuhkan berada.

Strategi komunikasi politik dalam konteks pilkada, memiliki peran sentral dalam agenda meraih kemenangan. Seorang kandidat dalam hal ini tidak hanya mengandalkan popularitas maupun posisinya sebagai kandidat incumbent saja, namun ada strategi komunikasi politik yang bisa diaplikasikan sesuai dengan kondisi dan tempat dimana kontestasi diselenggarakan. Apabila untuk kandidat yang kurang memiliki popularitas di mata masyarakat, tentu membutuhkan atau mencari strategi komunikasi yang efektif untuk mensosialisasikan visi misinya untuk memenangkan pertarungan antar kandidat dalam pilkada.

Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif.

Pemilihan strategi untuk mencapai sebuah keberhasilan diperlukan kematangan dalam perencanaan dengan kata lain terlebih dahulu kita kenali agar dapat menetapkan pilihan yang tepat dalam setiap pola dasar. Ada sederetan strategi tunggal dimana pilihan khusus mengenai kerangka persyaratan tergantung pada citra yang diinginkan dan tujuan-tujuan organisasi. Menurut (Pito, dkk, 2009

: 210-213) dalam komunikasi politik terdapat empat strategi yang dapat digunakan oleh aktor-aktor politik yaitu:

1. Strategi penguatan (*Reinforcement strategy*). Strategi ini dapat digunakan untuk sebuah kontestan yang telah dipilih karena mempunyai citra tertentu dan citra tersebut dibuktikan oleh kinerja politik selama mengembangkan jabatan politik tertentu.
2. Strategi Rasionalisasi (*rationalization strategy*). Strategi ini dilakukan kepada kelompok pemilih yang sebelum telah memilih kontestan tertentu yang disukai pemilih akan tetapi kinerjanya kemudian tidak sesuai dengan citra tersebut. Strategi rasionalisasi ini dilakukan untuk mengubah sikap pemilih dan harus dilakukan secara hati-hati.
3. Strategi bujukan (*Inducement strategy*). Strategi ini dapat diterapkan oleh kandidat yang dipersepsikan memiliki citra tertentu tapi juga memiliki kinerja atau atribut-atribut yang cocok dengan citra lainnya.
4. Strategi konfrontasi (*Confrontation strategy*). Strategi ini diterapkan kepada para pemilih yang telah memilih kontestan dengan citra tertentu yang dianggap tidak cocok oleh pemilih dan kemudian kontestan tersebut tidak menghasilkan kinerja yang memuaskan pemilih

Menurut Effendy (2006: 32) dalam melaksanakan strategi komunikasi politik ada beberapa faktor yang harus diperhatikan (1) Kredibilitas, Dalam menyampaikan kebijakan penyiaran, kompetensi dari narasumber terutama saat acara formal seperti seminar atau membina masyarakat dan saat proses kampanye maupun ketika debat publik. (2) Daya tarik Narasumber, dalam beretorika aktor

politik dituntut untuk menarik dalam mengemas penyajian materinya sehingga pesan yang dikomunikasikan dapat dengan mudah sampai kepada publik. Setiap strategi yang dilakukan memiliki tujuan masing-masing.

2.4 Partai Keadilan Sejahtera

Menurut Edward (2006: 67) Partai Keadilan Sejahtera (PKS) yang dulunya bernama Partai Keadilan (PK) adalah sebuah partai politik berbasis Islam di Indonesia yang berawal dari gerakan-gerakan dakwah di berbagai kampus Indonesia dengan Slogannya “Berkhidmat Untuk Rakyat”.

Pada tahun 1998 Partai Keadilan Sejahtera mendeklarasikan dirinya di mesjid Al-Azhar Jakarta. Dan pertama kali mengikuti kontekstasi perpolitikan pada tahun 1999 setelah satu tahun pendeklarasiaan partainya (*Banjarmasin.com*, April 2007). Dalam ke ikutsertaan Partai Keadilan Sejahtera dalam pemilihan umum 1999, partai politik tersebut memperoleh 1,4 juta suara pemilih. Dimana perolehan suara tersebut menghasilkan 7 kursi untuk DPR, dan 105 kursi untuk DPRD Provinsi maupun Kabupaten serta satu orang Menteri di Pemerintahan Indonesia yaitu Abdurahman Wahid atau yang lebih sering dikenal dengan sapaannya Gusdur.

Selanjutnya Partai Keadilan Sejahtera yang lebih dikenal sekarang dengan PKS, kembali mengikuti dan berkompetisi pada pemilu legislatif 2004. Kali ini PKS mendapatkan total 8.325.020 suara atau sekitar 7,34% dari total perolehan suara secara nasional, sebanyak 45 dari 550 kursi yang merupakan pencapaian luar biasa. Dengan demikian, PKS berhak mendudukkan wakilnya di DPR dan menduduki peringkat keenam untuk partai dengan suara terbanyak setelah Partai

Demokrat. Pemilu 2004 merupakan titik balik dari kembalinya diminati partai Islam dikalangan masyarakat sekaligus memulai perjalanan perpolitikan Partai Keadilan Sejahtera.

Sejak saat itu berbagai namapun sempat menjabat sebagai ketua partai atau yang lebih dikenal sebagai Presiden partai. Mengutip dari (*Pks.id*) yang merupakan website resmi dari Partai Keadilan Sejahtera tersebut, ada beberapa nama yang pernah menduduki posisi sebagai orang tertinggi dalam organisasi kepartaian tersebut mulai dari Hidayat Nur Wahid, Tifatul Sembiring, Luthfi Hasan Ishaq yang sempat menjabat selama 4 tahun, Anis Matta (2013-2015) dan Mohamad Sohibul Iman (2015-2020).

Memasuki pemilu 2009 dalam sejarah partai PKS, mereka meningkatkan pencitraannya sebagai partai terbuka mengambil hikmah dari kegagalan PK yang dianggap terlalu tertutup sebagai parpol. Misalnya dengan menampilkan sosok wanita tidak berkerudung, anak-anak punk pada iklan-iklan partainya, bahkan ada wacana untuk calon legislatif non-muslim yang dinyatakan oleh beberapa elite partai.

Berbagai usaha kampanye masif PKS ini berhasil meningkatkan dukungan elektoral di beberapa wilayah yang sebelumnya tidak menjadi basis PKS di Jatim, Jateng dan Sulteng. Akan tetapi di sisi lain, kampanye tersebut justru menjadi bumerang bagi PKS karena seluruh basis harakah yang menopangnya justru menyetujui isu-isu inklusif tersebut. Walaupun demikian, perolehan suara PKS bisa naik pada pemilu 2009 jauh lebih baik daripada partai lainnya yang mengalami guncangan akibat suara Partai Demokrat yang naik secara tajam. PKS

mendapatkan 57 dari 560 kursi atau sekitar 7,88% dan menjadi urutan 4 dari partai suara terbanyak. Sedangkan pada pemilu 2014, PKS mendapatkan 40 kursi dari 560, mengalami penurunan suara dengan 6.79% dan 17 kursi, menempati urutan ketujuh.

2.5 Elektabilitas Partai Politik

Menurut Sugiono (2008: 29) Elektabilitas adalah tingkat keterpilihan yang disesuaikan dengan kriteria pilihan. Dalam dunia politik elektabilitas sering dibicarakan menjelang pemilihan umum. Elektabilitas partai politik berarti tingkat keterpilihan partai politik di publik. Hal ini berarti jika elektabilitas partai tinggi berarti partai tersebut memiliki daya pilih yang tinggi. Untuk meningkatkan elektabilitas maka objek elektabilitas harus memenuhi kriteria keterpilihan dan juga populer.

Menurut Azhar (2017: 90), untuk meningkatkan elektabilitas pada publik seorang aktor politik maupun partai politik haruslah memenuhi empat kriteria:

1. Dikenal baik oleh masyarakat luas.
2. Terbukti memiliki kinerja yang baik.
3. Memiliki prestasi di bidang tertentu.
4. Memiliki rekam jejak yang positif di bidangnya.

Untuk memenuhi kriteria tersebut setidaknya orang yang akan terjun ke partai politik haruslah memiliki popularitas setidaknya popularitas pada wilayah pemilihannya. popularitas adalah tingkat keterkenalan di mata publik. Hal ini karena elektabilitas dan popularitas tidak dapat dipisahkan sebab, meskipun kandidat politik populer belum tentu layak dipilih. Sebaliknya meskipun seorang

aktor politik mempunyai elektabilitas yang tinggi tidak mempunyai popularitas merupakan hal yang sia-sia saja sebab tidak diketahui publik.

Oleh karena itu untuk memenangkan kontestasi perpolitikan aktor politik dituntut untuk mampu memenuhi popularitas dan elektabilitas pada publik. Salah satu cara untuk meningkatkan elektabilitas adalah melalui teknik kampanye yang dipergunakan. Dalam masyarakat yang belum berkembang, kecocokan profesi tidak menjadi persoalan. Yang perlu diingat, tidak semua kampanye berhasil meningkatkan elektabilitas. Ada kampanye yang menyentuh, ada kampanye yang tidak menyentuh kepentingan rakyat. Sehingga untuk menyampaikan kampanye kepada publik terlebih dahulu harus mempersiapkan rencana yang matang guna untuk menarik simpat dan empati dari publik.

a) Konsep Elektabilitas dan Citra Politik

Elektabilitas partai politik dapat diukur melalui citranya, sehingga pembahasan mengenai elektabilitas dan citra politik ini dianggap relevan. Elektabilitas Dalam dunia adalah sosok/institusi yang mendapatkan simpati dan empati dari banyak orang, sehingga orang banyak berkeinginan untuk memilih atau bahkan memilikinya.

Popularitas lebih banyak berhubungan dengan dikenalnya seseorang, baik dalam arti positif, ataupun negatif. Dalam masyarakat popularitas sering diartikan, orang yang populer dan dianggap mempunyai elektabilitas yang tinggi. Sebaliknya, seorang yang mempunyai elektabilitas tinggi adalah orang yang populer. Memang kedua konstataasi ini ada benarnya. Tapi tidak selalu demikian. Popularitas dan elektabilitas tidak selalu berjalan seiring. Adakalanya berbalikan.

Elektabilitas dijadikan tolok ukur utama suatu keberhasilan, orang atau instansi yang berkualitas tetapi tidak berada dalam lingkaran kekuasaan pun menjadi tersisih. Sebaliknya, mereka yang berada dalam posisi pusat perhatian akan menjadi rebutan.

Kondisi ini disuburkan oleh kondisi dan karakteristik masyarakat Indonesia yang sebagian besar belum sadar politik dan berpendidikan rendah serta rendahnya partisipasi politik masyarakat. Ada beberapa indikator utama yang membuat seorang figur dikatakan populer, antara lain, sedang menduduki posisi strategis, sering muncul di berbagai media massa, dan citranya positif dengan karakter dan sikap yang kuat. Pemerintah atau institusi yang berelektabilitas, dengan sendirinya diterima dan didukung oleh mayoritas rakyat, karena mereka mengenal tokohnya secara perseorangan dan mempercayainya secara keseluruhan, bahwa nilai dan kepentingan mereka akan terlindungi serta terpenuhi.

Berdasarkan uraian yang telah peneliti jelaskan diatas maka dapat dibuat suatu kesimpulan bahwasanya elektabilitas meliputi: perilaku, pribadi, sikap dan persepsi dari aktor politik. Perilaku berkaitan dengan tindakan-tindakan yang dilakukan, sedangkan pribadi dan sikap berkaitan dengan perasaan dan emosi, dan persepsi berkaitan dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh manusia. Olehnya itu tingkat elektabilitas dapat diukur dengan memperhatikan unsur pengetahuan, sikap dan dukungan yang dimiliki oleh khalayak.

2.6 Pemilihan Kepala Daerah (PILKADA)

Pemilihan kepala daerah (pilkada) menurut peneliti merupakan suatu kegiatan politik untuk memilih pemimpin di daerahnya yang dilakukan secara langsung 5 tahun sekali. Hal tersebut di dukung oleh pendapat ahli lain yaitu Irtanto (2008: 159) yang mengatakan bahwasanya pilkada merupakan proses politik untuk memilih kepala daerah. Karena itu pilkada harus diselenggarakan secara lebih berkualitas dengan partisipasi rakyat yang seluas-luasnya, dan dilaksanakan dalam suasana kondisi yang tertib, tentram dan aman.

Menurut Zuhro (2009: 48) berpendapat bahwa pilkada merupakan momentum untuk melakukan suksesi kepemimpinan lokal sebagai wujud implementasi demokrasi yang partisipatif. Dalam pelaksanaannya pemilihan kepala daerah di selenggarakan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) dengan mendapat dana hibah Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) dari masing-masing pemerintah daerah yang akan menyelenggarakan pilkada. Pemilihan kepala daerah serentak 2020 tertuang dalam keputusan Presiden nomor 22 Tahun 2020, yang ditanda tangani langsung oleh Presiden Jokowi pada tanggal 27 November 2020 (Setkab.go.id). dengan menetapkan hari Rabu tanggal 9 Desember sebagai hari libur nasional dalam rangka pemilihan Gubernur beserta wakilnya, Bupati beserta wakilnya dan Walikota beserta wakilnya secara serentak.

Penyelenggaraan dari pemilihan kepala daerah diatur oleh UU Nomor 15 Tahun 2011 tentang Penyelenggaraan Pemilu dan UU Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah. Menurut Permendagri Nomor 44 Tahun 2015 yang diubah dengan Permendagri Nomor 51 Tahun 2015 Tentang Pengelolaan Dana Kegiatan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota

dan Wakil Walikota, pendanaan pilkada dibebankan pada APBD, berupa dana hibah langsung kepada KPU sebagai lembaga penyelenggara pemilu.

Penyelenggaraan pemilihan kepala daerah 2020 yang lalu serentak diadakan diadakan di 270 wilayah di Indonesia meliputi 9 provinsi, 224 Kabupaten, dan 37 Kota (Aida, Kompas .com: Desember 2020). berbeda dengan pelaksanaan Pilkada sebelumnya, Pilkada 2020 harus memenuhi aturan protokol kesehatan. Mengingat Indonesia sedang memasuki pandemi Covid-19. Dalam pelaksanaannya komisi pemilihan umum meminta kepada kelompok penyelenggara pemungutan suara untuk memenuhi kewajiban menyiapkan tempat pemungutan suara sesuai dengan anjuran protokol kesehatan, sehingga kelak masyarakat yang akan memilih tidak lagi takut untuk datang ke TPS.

Pemilihan umum yang diselenggarakan di Indonesia dilakukan untuk memilih anggota Presiden, DPR, DPRD Provinsi, DPRD Kabupaten/Kota, DPD, Gubernur, Walikota maupun Bupati. Menurut Humtingthon (2001:18) pemilu dalam pelaksanaannya memiliki lima tujuan yakni:

1. Pemilu sebagai implementasi perwujudan kedaulatan rakyat. Asumsi demokrasi adalah kedaulatan terletak di tangan rakyat. Karena rakyat yang berdaulat itu tidak bisa memerintah secara langsung maka melalui pemilu rakyat dapat menentukan wakil-wakilnya dan para wakil rakyat tersebut akan menentukan siapa yang akan memegang tampuk pemerintahan.
2. Pemilu sebagai sarana untuk membentuk perwakilan politik. Melalui pemilu, rakyat dapat memilih wakilnya yang dipercaya dapat mengartikulasikan aspirasi dan kepentingannya. Semakin tinggi kualitas

pemilu, semakin baik pula kualitas para wakil rakyat yang bisa terpilih dalam lembaga perwakilan rakyat.

3. Pemilu sebagai sarana untuk melakukan penggantian pemimpin secara konstitusional. Pemilu bisa mengukuhkan pemerintahan yang sedang berjalan atau untuk mewujudkan reformasi pemerintahan. Melalui pemilu, pemerintahan yang aspiratif akan dipercaya rakyat untuk memimpin kembali dan sebaliknya jika rakyat tidak percaya maka pemerintahan itu akan berakhir dan diganti dengan pemerintahan baru yang didukung oleh rakyat.
4. Pemilu sebagai sarana bagi pemimpin politik untuk memperoleh legitimasi. Pemberian suara para pemilih dalam pemilu pada dasarnya merupakan pemberian mandat rakyat kepada pemimpin yang dipilih untuk menjalankan roda pemerintahan. Pemimpin politik yang terpilih berarti mendapatkan legitimasi (keabsahan) politik dari rakyat.
5. Pemilu sebagai sarana partisipasi politik masyarakat untuk turut serta menetapkan kebijakan publik. Melalui pemilu rakyat secara langsung dapat menetapkan kebijakan publik melalui dukungannya kepada kontestan yang memiliki program-program yang dinilai aspiratif dengan kepentingan rakyat. Kontestan yang menang karena didukung rakyat harus merealisasikan janji-janjinya itu ketika telah memegang tampuk pemerintahan.

Berbagai definisi yang telah diuraikan di atas maka peneliti berpendapat mengenai tujuan pemilu sebagai suatu upaya untuk menyeleksi para pemimpin

pemerintahan baik di eksekutif (pemerintah), maupun legislatif, serta untuk membentuk pemerintahan yang demokratis, kuat dan memperoleh dukungan rakyat dalam rangka mewujudkan tujuan nasional sebagaimana diamanatkan dalam UUD 1945.

2.7 Teori Marketing Politik (*political marketing*)

Teori marketing politik dicetuskan oleh Lees Marshment. Asumsi dasar Lees Marshment mengenai pendekatan partai dalam marketing politik mencakup tiga hal: *Product Oriented Party (POP)*, *Sales Oriented Party (SOP)*, *Market Oriented Party (MOP)*.

1. Product Oriented Party

Pendekatan POP adalah pendekatan klasik yang lebih mengutamakan argumentasi, kepercayaan, nilai, norma yang diusung oleh suatu partai. Partai yang menggunakan metode ini cenderung tidak bisa fleksibel dalam mengubah pandangan, ide, atau berbagai kebijakannya, meskipun jika partai tersebut gagal dalam pemiliha umum atau gagal dalam mendapatkan dukungan dari para khlayakannya. Pendekatan POP terdiri dari lima proses pemasaran. Pertama *product design*, yaitu tahap dimana partai membuat produknya (seperti lambang, nama, visi, misi, jati diri, elit, massa, kegiatan, dan sebagainya). Kedua *communication* yaitu tahap merumuskan kampanye baik untuk jangka pendek, panjang bahkan sepanjang waktu untuk menyampaikan berbagai argument partai kepada para pemilih. Ketiga *campaign* yaitu tahap melaksanakan kampanye sesuai dalam rangka menyongsong pemilihan. Keempat *election* yaitu jalan proses pemilihan umum sendiri. Dan kelima *delivery* yaitu tahap partai menyampaikan

sekaligus menunjukkan bagaimana partai akan mewujudkan janji-janjinya di dalam pemerintahan.

2. *Sales Oriented Party*

Pendekatan SOP berupaya untuk mempresuasif khalayak melalui beragam kegiatan komunikasi pemasaran yang ekstensif. Hal ini termasuk pelaksanaan riset untuk periklanan dan penciptaan pesan. Pendekatan SOP berusaha untuk membuat khalayak ingin apa yang ditawarkan partai politik. Pendekatan SOP terdiri dari enam tahapan. Pertama *product design*, yaitu tahap dimana partai membuat produknya (seperti lambang, nama, visi, misi, jati diri, elit, massa, kegiatan, dan sebagainya). Kedua *market intelligence* yaitu melakukan riset pasar untuk mengetahui seperti apa tanggapan khalayak terhadap partai berdasarkan segmen serta pendekatan komunikasi apa yang sebaiknya dipergunakan. Ketiga *communication* yaitu partai mengkomunikasikan pesan-pesan politiknya kepada para calon pemilih setelah melakukan riset pasar. Komunikasi banyak digunakan dengan berbagai media, seperti leaflet, poster, dan sebagainya. Keempat *campaign* yaitu tahap melaksanakan kampanye sesuai jadwal dalam rangka menyongsong pemilihan. Kelima *election* yaitu jalannya proses pemilihan umum itu sendiri. Dan keenam *delivery* yaitu tahap partai menyampaikan sekaligus menunjukkan bagaimana partai akan mewujudkan janji-janjinya di dalam pemerintahan.

3. *Market Oriented Party*

Pendekatan MOP berpendapat bahwa untuk memenangkan pemilu, sebuah partai haruslah terlebih dahulu memahami dan mengutamakan apa yang

diinginkan publik, untuk kemudian menuangkan ke dalam produk-produk politik. Pendekatan MOP tidak berupaya untuk mengubah apa yang ada di benak khalayak, tidak juga berupaya mengemas pesan dan produk-produk politik dengan menarik, tetapi lebih kepada menciptakan dan menyampaikan pesan dan produk-produk yang memang dikehendaki oleh para khalayak.

Pendekatan MOP dimulai dengan tahap *market intelligence*, yang bertujuan untuk mengetahui pola perilaku khalayak, keinginan, kebutuhan, dan prioritas untuk mengetahui pola perilaku khalayak melalui beragam metode pengumpulan data (polling, focus groups, konsultasi publik, dan pertemuan) tahap kedua yaitu *design product* berdasarkan data *market intelligence* tersebut. Ketiga *product adjustment* yaitu penyesuaian produk. Keempat *implementation* yaitu penyatuan pendapat di antara pihak internal partai mengenai produk politik yang hendak disampaikan ke khalayak.

Produk inilah yang akan dikomunikasikan kepada khalayak pada tahap kelima yaitu *communication*. Keenam *campaign* adalah tahap kampanye pemilu yang merupakan momentum penguatan aspek-aspek produk politik yang penting terhadap khalayak, supaya khalayak tetap yakin bahwa partai dan produk politik merupakan jawaban yang tepat dari kebutuhan mereka. Ketujuh *election* yaitu jalannya proses pemilihan umum itu sendiri. Kedelapan *delivery* yaitu tahap partai menyampaikan sekaligus menunjukkan bagaimana partai akan mewujudkan janji-janjinya di dalam pemerintahan (Hamad, 2008: 157-159).

Prisgunanto (2008: 146) dari *Handbook of Political Communication Research*, pemasaran politik didefinisikan sebagai aplikasi prinsip-prinsip

pemasaran dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, produser-produser, dan melibatkan analisis pengembangan, eksekusi, dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, kelompok-kelompok tertentu yang bisa digunakan untuk mengarahkan opini publik terhadap ideologi mereka.

Berkaitan dengan konteks politik, pemasaran dimaksudkan sebagai penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai, dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik (komunikator) melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada sasarannya dengan tujuan mengubah wawasan, sikap, pengetahuan dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi. Tujuannya sendiri tak jauh beda dengan konsep pemasaran komersial, yakni proses perencanaan dan penetapan harga, promosi, dan penyebaran ide-ide barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu dan tujuan organisasi.

Menurut Cangara (2009: 279) Sebuah proses pemasaran harus digerakkan oleh empat elemen utama, yakni sebagai berikut:

1. *Product* (produk) atau kemasan

Barang yang diproduksi oleh suatu unit usaha yang ingin dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli. Jika konsep ini dikaitkan dengan politik, produk yang mau dipasarkan bisa diterima oleh masyarakat adalah partai politik itu sendiri sebagai salah satu bentuk produk sosial. Selain partai politik, produk bisa juga dalam bentuk tanda gambar (logo), cita-cita (visi), program, dan para calon yang diajukan oleh partai politik, apakah itu untuk menduduki jabatan presiden,

legislatif, maupun jabatan-jabatan lainnya yang ada kaitannya dengan kebijakan publik.

2. *Place* (tempat)

Dalam pemasaran sangat penting dan strategis dalam menarik perhatian pembeli. Pemilihan dan penentuan tempat harus memiliki nilai ekonomi untuk memajang (*display*) produk-produk yang ingin dipasarkan. Kaitannya dalam konteks komunikasi politik, tempat sering diasosiasikan dengan istilah ruang publik (*public sphere*) misalnya menggunakan media yang dapat digunakan untuk memasarkan partai beserta cita-cita dan programnya.

3. *Price* (harga)

Merupakan elemen yang sangat penting dalam pemasaran. Harga menentukan daya saing dalam pasar. Namun juga harus diketahui harga memiliki segmen pasar tertentu, misalnya sebuah produk yang berkualitas memiliki harga yang lebih tinggi dibanding dengan produk yang berkualitas rendah. Dalam konteks komunikasi politik, harga sebuah partai besar lebih sulit dimasuki oleh para calon yang ingin maju sebagai kontestan, dibanding partai-partai kecil lebih mudah dimasuki sebagai kendaraan politik untuk maju menjadi calon, meski peluang menangnya relatif kecil karena pengaruhnya di masyarakat tidak sebesar partai-partai yang punya nama seperti Partai Golkar, Partai PDI, dan partai lainnya.

4. *Promotion* (promosi)

Usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli melalui teknik-teknik komunikasi, baik melalui media massa cetak atau elektronik

maupun melalui komunikasi antar pribadi. Dalam konteks komunikasi politik, promosi diartikan sebagai kampanye. Kampanye memegang peranan penting, bukan saja dalam memasarkan partai politik tetapi juga dalam memasarkan kandidat, program beserta visi-misinya.

Marketing politik dengan kata lain dimaksudkan sebagai “strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu di dalam pikiran para pemilih, Serangkaian makna politis yang terbentuk dalam pikiran para pemilih untuk memilih kontestan tertentu. Makna politis inilah yang menjadi output penting *political marketing* yang menentukan, pihak mana yang akan dicoblos pemilih”.

Menurut Nursal (2004: 256), menyebutkan bahwa fungsi marketing politik diantaranya untuk: 1). Sarana untuk menganalisis posisi pasar, yakni untuk memetakan persepsi dan preferensi para pemilih, baik konsisten, terhadap kontestan-kontestan yang akan bertarung di area pemilu. 2). Sarana untuk menetapkan tujuan objektif kampanye, *marketing effort* dan mengalokasikan sumber daya. 3). Sarana untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif-alternatif strategi. 4). Sarana untuk mengimplementasikan strategi untuk membidik segmen-segmen tertentu yang menjadi sasaran berdasarkan sumber daya yang ada. 5). Sarana untuk memantau dan mengendalikan penerapan strategi untuk mencapai sasaran objektif yang telah ditetapkan.

b) Strategi Political Marketing

Pada dasarnya *political* adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu di dalam pikiran para pemilih.

Strategi komunikasi pemasaran politik pada hakekatnya adalah tindakan komunikasi yang bersifat *goal oriented*. Pada strategi komunikasi pemasaran politik selalu ada tujuan yang hendak dicapai. Pencapaian tujuan tersebut tentu saja tidak dapat dilakukan melalui tindakan yang seadanya, melainkan harus berdasarkan organisasi tindakan secara sistematis dan strategis.

Menurut Nursal (2004: 295-296) menjelaskan *political marketing* dijabarkan dengan 9P, unsur-unsur tersebut sebagai berikut:

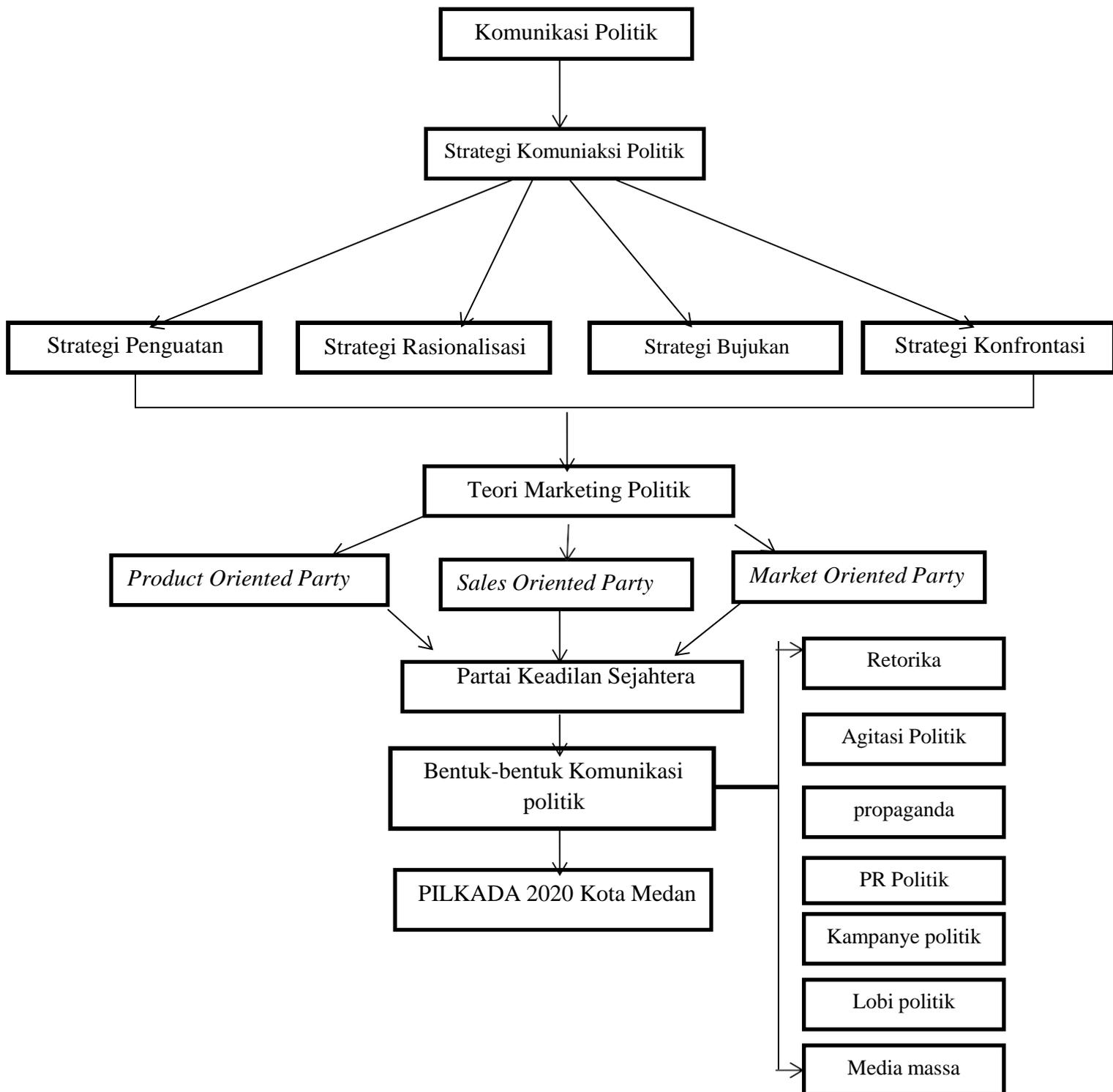
1. *Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak pemilih agar sebuah kontestan mengandung arti tertentu.
- c) *Policy* adalah tawaran program kerja jika terpilih kelak.
- d) *Person* adalah kandidat legislatif atau eksekutif yang dipilih melalui pemilu.
- e) *Party* atau partai dapat juga dilihat sebagai substansi produk politik
20 Ibnu Hamad, *Memahami Komunikasi Pemasaran Politik*. (Jakarta: MediaTor, 2008).
- f) *Presentation* adalah bagaimana ketiga substansi produk politik (*policy, person, party*) disajikan atau disampaikan kepada khalayak.
- g) *Push marketing* adalah penyampaian produk politik langsung kepada pemilih.
- h) *Pull marketing* adalah penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media.
- i) *Pass marketing* adalah penyampaian produk politik kepada *influencer group*.

- j) *Polling* adalah kebutuhan yang harus dipenuhi oleh sebuah kontestan yang ingin menerapkan *political marketing* yang efektif.

Dalam *political marketing* Nursal mengkategorikan tiga strategi untuk kampanye kandidat dalam penerapan *political marketing* yaitu: *push marketing*, *pass marketing*, dan *pull marketing*. (1) *Push Marketing* Menurut Nursal, *push marketing* adalah penyampaian produk partai langsung kepada para pemilih. Dalam strategi ini, kandidat berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulasi yang diberikan kepada pemilih. Di samping itu kandidat perlu menyediakan sejumlah alasan yang rasional maupun emosional kepada para pemilih untuk bisa memotivasi mereka agar terpengaruh dan tergerak serta bersedia memberikan dukungan.

(2) *Pull Marketing*, Menurut Nursal, *pull marketing* adalah penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa. Strategi ini paling sering digunakan oleh kandidat atau partai terutama yang memiliki sumber dana yang besar dengan menitikberatkan pada pembentukan image politik yang positif.(3) *Pass Marketing*, Dalam strategi ini, pesan disampaikan melalui individu kelompok atau organisasi yang mampu mempengaruhi opini pemilih (*influencer*). Sukses atau tidaknya proses penggalangan masa ditentukan oleh seberapa penting peran individu atau kelompok tersebut dikalangan pemilih.

2.8 Kerangka Konsep



Gambar 2.1 Kerangka Konsep
(Penelitian, 2021)

2.9 Kajian Penelitian Yang Relevan

Peneliti dalam penelitian ini mengambil lima kajian relevan yang menurut peneliti mendukung dan dapat dijadikan bahan acuan dalam penelitian ini. Kelima kajian relevan ini bersumber dari jurnal dan karya ilmiah yang telah di publikasikan oleh penelitinya. *Pertama*, penelitian dari Fatmawati (2014) dengan judul “ Strategi Komunikasi Pada Kampanye Politik (Studi Fenomenologi Pengalaman strategi komunikasi Karsa dan Tim sukses pada kampanye politik dalam memenangkan Pilkada Jawa Timur”. Yang di terbitkan dalam Jurnal Bunga Rampai Komunikasi Indonesia 3 (1), 463-475. Dari hasil penelitian ditemukan bahwasanya pengalaman perencanaan strategi komunikasi pada kampanye politik karsa dilakukan dengan perencanaan sebagai peta untuk menentukan jalan keberhasilan strategi yang dilakukan dengan memetakan sumber daya karsa berdasarkan konsep “*siabidibame*” yang merupakan sebuah cara praktis untuk merencanakan elemen-elemen penting dalam kampanye politik dengan rumus komunikasi 5w + 1 H.

Kedua, Tesis dari Rosit dengan judul “ Strategi Komunikasi Politik Dalam PILKADA (studi kasus pemenangan pasangan kandidat Ratu Atut dan Rano Karno Pada PILKADA Banten 2011), dari hasil penelitian ditemukan bahwasanya dalam PILKADA Banten 2011 pasangan tersebut menyewa konsultan politik secara langsung untuk memenangkan pertarungan mereka dalam kontekstasi perpolitikan tersebut. Selain itu mereka juga menggunakan beberapa strategi komunikasi politik misalnya saja dengan melakukan perencanaan yang matang seperti terlebih dahulu mengetahui karakteristik pemilih, karakter sosial,

karakter demografis, *partisan preferences*, objek politik, dan yang terakhir merencanakan hingga menyetting apa-apa saja yang harus mereka lakukan ketika berkampanye dengan bantuan relawan dan tim suksesnya. Hal hasil perencanaan tersebut berjalan dengan manis sehingga mereka berhasil menang dalam PILKADA tersebut mengalahkan dua saingan lainnya.

Ketiga, karya ilmiah dari Jamil dengan Judul “ Strategi Komunikasi Politik PILKADA Gowa 2015 (Studi kasus kemenangan adnan Purita Ichsan Yasin Limpo S.H dan H. Abd Rauf Malaggani S.sos. M.Si, dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tersebut ditemukan bahwa. Pasangan tersebut membawa nama besar dari ayahnya yang sebelumnya merupakan *in come bane* kepala daerah sebelumnya sehingga memudahkannya dalam memperoleh suara, selain itu pasangan tersebut berusia relatif muda sehingga mereka dapat dengan mudah untuk menggait suara dari kaum muda yang pada saat itu cukup besar berpengaruh selain itu pasangan tersebut juga merupakan pasangan popularitas tinggi pada masyarakat Gowa sehingga lebih di kenal.

Keempat, Jurnal dari Nur (2019) dengan Judul “Strategi Komunikasi Tim Sukses Pada Kampanye Politik Untuk Memenangkan Calon Legislatif Kota Makasar” yang diterbitkan pada Jurnal *Diakom* 2(1), 120-128 dari hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa strategi yang digunakan tim sukses dalam memenangkan calon legislatif Kota Makassar dilakukan dengan cara perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Perencanaan dilakukan untuk mengukur usaha pencapaian yang perlu dilakukan dalam strategi komunikasi politik khususnya

pada saat kampanye. Sekaligus mengevaluasi kekurangan dan kelebihan yang terjadi dalam strategi komunikasi politik.

Kelima, karya ilmiah dari Armi dengan Judul “Strategi Komunikasi Politik Pasangan Calon Walikota Banda Aceh Pada PILKADA 2017 (Studi Pemenangan Pada Pasangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin), dari hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa pendekatan marketing politik yang dilakukan pasangan tersebut mulai dari Pra- Kampanye, Kampanye, H-7 Pemilihan, H+7 Pemilihan dimana pada massa-massa tersebut tim pemenangan melakukan kampanye secara tatap muka, melalui media sosial, dan blusukan ketempat-tempat yang ramai. Selanjutnya pasangan tersebut tidak mengandalkan isu-isu dalam masyarakat terhadap pasangan lain untuk memanfaatkannya mereka hanya mengandalkan kepercayaan dari masyarakat saja, dan yang terakhir tim pemenangan mereka sangat solid saling membahu satu sama lain untuk mensukseskan pemenangan mereka.

Keenam, Jurnal dari Pattiasina (2015) dengan judul “Strategi Komunikasi Politik PDI Perjuangan Kabupaten Maluku Tengah Pada Pemilu 2014” yang diterbitkan pada jurnal *Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* 19 (1), 17-28, dari hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwasanya strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh PDI Perjuangan kabupaten Maluku Tengah dalam menghadapi pemilu legislatif tahun 2014 adalah dengan memberikan informasi, mendidik masyarakat terhadap arti dan signifikansi fakta yang ada, menyediakan diri untuk menampung aspirasi masyarakat, dan publikasi. Dengan

menggunakan sarana media maupun turun langsung untuk menemui masyarakat agar mendapat simpati dari masyarakat.

Ketujuh, Jurnal Rachmiatie, dkk (2013) dengan judul “Strategi Komunikasi Politik dan Budaya Transparansi Partai Politik” yang diterbitkan oleh jurnal Mimbar 2(29), 123-132. Dari hasil penelitian yang dilakukan maka didapatkan budaya politik di partai politik masih mengandung tiga strata yaitu budaya politik parokial, subyek dan partisipan. Adapun strategi komunikasi partai politik yang digunakan pada umumnya masih bertumpu pada penggunaan saluran-saluran komunikasi tradisional seperti kumpulan pengajian dan organisasi kemasyarakatan yang digunakan partai politik sebagai sarana sosialisasi.

Kedelapan, Jurnal Saputra, Aminulloh (2017) dengan judul “Strategi Komunikasi Politik Pasangan Dewanti-Panjul Pada Pilkada Kota Batu Tahun 2017”. Yang diterbitkan oleh jurnal JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 3 (6), 104-108, dari hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa strategi yang dilakukan oleh pasangan pemenang Dewanti-Panjul dilakukan dengan beberapa pendekatan antara lain blusukan ke desa, kunjungan ke pondok pasantren, melakukan kampanye terbuka di pasar, sosialisasi pentingnya Pilkada, penyaluran bantuan sembako melalui kegiatan PKK dan Ormas. Serta peran media massa yang dimanfaatkan sebagai salah satu media penyampain iklan maupun visi misi secara tidak langsung bermanfaat dalam kemenangan pasangan tersebut dalam Pilkada Kota Batu, selain itu jaringan dinasti politik menjadi faktor pendukung yang secara tidak langsung memiliki peran dalam kemenangan pasangan tersebut.

Kesembilan, Jurnal dari Syofian (2020) dengan judul “Strategi Komunikasi Politik Partai Golongan Karya (GOLKAR) Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2019 Di Kabupaten Kuantan Singingi” yang diterbitkan oleh jurnal JOM FISIP 1 (7), 1-13 dari hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa partai GOLKAR dalam Pemilu Legislatif menggunakan strategi komunikasi politik 6P+1S yaitu perencanaan, perencanaan yang dilakukan oleh partai GOLKAR dilakukan dengan cara memilih kandidat calon legislatif yang harus maju dalam pertarungan politik tersebut, penerapan, komunikasi yang dilakukan oleh partai GOLKAR dilakukan dengan cara berkomunikasi dengan pimpinan organisasi masyarakat atau dengan massa di luar organisasi yang berlangsung secara timbal balik, penilaian, penilaian yang dilakukan oleh partai GOLKAR melalui pemasaran politik yang dilakukan apakah pemasaran tersebut berhasil atau perlu di kaji ulang, *Place* sedangkan *place* yang dilakukan mengikuti prosedur yang ada yang telah ditetapkan oleh KPU, *Price*, *Product*, yang ditawarkan oleh partai GOLKAR adalah sesuatu yang berisikan konsep, ideologi dan program kerja dari calon-calon legislatif yang telah di saring sebelumnya, sedangkan Segmentasi adalah seluruh masyarakat yang sudah memiliki hak suara baik dari kalangan atas, menengah maupun bawah

Kesepuluh, Jurnal dari Tahir Diki Kurniawa, Husaian dan Amin (2017) dengan judul “Strategi Komunikasi KPU Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat Pada Pemilu Bupati Konawe Selatan 2015” yang dipublikasikan oleh Jurnal Ilmu Komunikasi UHO 4(2) 1-22, dari hasil penelitian ditemukan bahwasnya startegi yang digunakan oleh KPU Konawe dalam meningkatkan

partisipasi politik adalah dengan mengenal khalayak hal ini dilakukan dengan cara mensosialisasikan tentang pemilu kepada pemilih pemula di sekolah-sekolah, menyusun pesan, hal ini dilakukan dengan keterbukaan informasi oleh KPU ke masyarakat agar bisa mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi, menetapkan metode yang dilakukan dengan sosialisasi secara langsung kepada masyarakat untuk memberikan informasi, menggunakan media untuk mencakup masyarakat yang lebih luas .

Kesepuluh penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai acuan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwasanya: (1) dalam setiap kontekstasi politik yang dilakukan tim sukses pasangan tertentu memiliki masing-masing strategi untuk memenangkan kandidatnya dalam pemilihan umum yang dilakukan, (2) penelitian yang dilakukan sebelumnya meneliti tentang kemenangan pasangan yang diusungnya masing-masing berbeda dengan penelitian ini dimana pasangan yang ingin peneliti teliti mengalami kekalahan pada pemilihan yang lalu sehingga peneliti sangat tertarik untuk melihat dimana hambatan tersebut terjadi dalam memperoleh suara, (3) untuk memenangkan pasangan tertentu dalam kontekstasi politik memerlukan perencanaan yang sangat matang sehingga peneliti ingin melihat bagaimana usaha Partai Keadilan Sejahtera selama ini dalam kontekstasi PILKADA 2020 di Kota Medan.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya adalah sama-sama mengkaji tentang strategi yang digunakan untuk memenangkan suatu kandidat dalam kontekstasi pertarungan politik. Walaupun dalam pelaksanaannya setiap kandidat pada daerah tertentu memiliki cara yang berbeda

untuk melakukan perencanaan dalam proses memperoleh simpati dan empati masyarakatnya adapun berbagai macam strategi yang digunakan adalah dengan memanfaatkan sarana media maupun langsung turun kelapangan menjumpai basis pendukung masing-masing.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan suatu kasus dengan sedalam-dalamnya. Dimana suatu temuan yang nantinya menjadi sumber data utama merupakan produk yang dihasilkan dari interaksi peneliti dengan yang diteliti. Pemahaman realitas dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan informan yang sudah ditetapkan dan dari observasi yang akan peneliti lakukan di lapangan nantinya. Adapun metode penelitian dapat diartikan sebagai suatu cara atau prosedur yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif. Dimana metode penelitian deskriptif berguna untuk memaparkan situasi atau peristiwa yang terjadi.

3.2. Subjek & Objek Penelitian

Subjek penelitian dapat diartikan sebagai orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi guna untuk menjawab rumusan masalah yang telah peneliti buat sebelumnya. Dalam penelitian kualitatif subjek penelitian biasanya sering disebut dengan istilah informan. Adapun yang menjadi informan pada penelitian ini adalah: (1). Ketua dan sekretaris pengurus DPD Partai Keadilan Sejahtera Kota Medan, (2). Ketua, sekretaris, dan tim sukses pemenangan walikota dan wakil walikota medan tahun 2020 dari Partai Keadilan Sejahtera yang memiliki pengetahuan, informasi, pengalaman, kecakapan, serta menangani langsung hal-

hal yang berkaitan dengan strategi komunikasi politik Partai Keadilan Sejahtera dalam memenangkan pemilihan walikota dan wakil walikota medan 2020 dan (3). Calon wakil walikota medan tahun 2020 yang merupakan utusan dari fraksi Partai Keadilan Sejahtera .

Sedangkan objek dapat diartikan sebagai kajian apa yang ingin peneliti teliti dalam karya ilmiah ini. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah strategi komunikasi politik Partai Keadilan Sejahtera dalam meningkatkan elektabilitas pada PILKADA 2020 di Kota Medan.

3.3 Kategorisasi Penelitian

Untuk memudahkan penjelasan dalam memahami strategi komunikasi politik Partai Keadilan Sejahtera dalam meningkatkan elektabilitas pada PILKADA 2020 di Kota Medan, maka uraian teoritis yang telah dikemukakan dirangkum dalam operasional konsep sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
1. Strategi Komunikasi Politik Partai Keadilan Sejahtera dalam Meningkatkan Elektabilitas Pada PILKADA 2020 di Kota Medan	Strategi Komunikasi Politik: 1. Strategi Penguatan 2. Strategi Rasionalisasi 3. Strategi Bujukan 4. Startegi Konfrontasi
2. Bentuk Komunikasi Politik Partai Keadilan Sejahtera Dalam	Bentuk Komunikasi Politik: 1. Retorika

Meningkatkan Elektabilitas	2. Agitasi Politik
pada PILKADA 2020 di Kota	3. Propaganda
Medan	4. PR Politik
	5. Kampanye Politik
	6. Lobi Politik
	7. Media Massa

(Penelitian, 2021)

3.4 Sumber Data Penelitian

Sumber data menurut peneliti dapat dikatakan sebagai subjek dari mana data dapat diperoleh. Adapun sumber data dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan perspektif *emic*, artinya mementingkan pandangan informan, yakni bagaimana mereka memandang dan menafsirkan dunia dari pendiriannya atau pengamatannya. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah berbagai informasi dan keterangan yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu para pihak yang dijadikan informan penelitian. Informan penelitian yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive sampling* dimana pengambilan sumber data dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Adapun yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah (1). Ketua dan sekretaris pengurus DPD Partai Keadilan Sejahtera Kota Medan, (2). Ketua, sekretaris, dan tim sukses pemenangan walikota dan wakil walikota Medan tahun 2020 dari Partai Keadilan Sejahtera yang memiliki pengetahuan,

informasi, pengalaman, kecakapan, serta menangani langsung hal-hal yang berkaitan dengan strategi komunikasi politik PKS dalam memenangkan pemilihan walikota dan wakil walikota medan 2020 dan (3). Calon wakil walikota medan tahun 2020 yang merupakan utusan dari fraksi Partai Keadilan Sejahtera .

b. Data Skunder

Sedangkan data sekunder dari penelitian ini berupa buku-buku bacaan, jurnal dan beberapa artikel yang ada hubungannya dengan materi penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian dimaksudkan sebagai pencatatan peristiwa atau karakteristik dari sebagian atau seluruh elemen penelitian. Berdasarkan cara pengumpulannya dikenal beberapa cara pengumpulan data penelitian antara lain adalah pengamatan, wawancara, dan studi dokumentasi.

Dalam penelitian ini pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara yaitu, proses tanya jawab secara langsung yang dilakukan dengan informan dan orang-orang yang terkait dengan masalah-masalah yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini bentuk wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam merupakan suatu cara mengumpulkan data dengan cara langsung bertatap muka dengan informan, dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap tentang pokok yang diteliti, yang dilakukan secara teliti dan berulang-

ulang. Proses wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan orang-orang yang berkompeten, yang mengerti tentang strategi komunikasi politik Partai Keadilan Sejahtera dalam meningkatkan elektabilitas pada PILKADA 2020 di Kota Medan.

2. Observasi yaitu, pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di tempat lokasi penelitian. Adapun observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengamati strategi komunikasi politik yang dibuat oleh pihak Partai Keadilan Sejahtera dalam PILKADA 2020 yang lalu dan melihat respon dari masyarakat terhadap komunikasi politik yang dilakukan oleh partai keadilan sejahtera dalam meningkatkan elektabilitasnya dalam PILKADA 2020. Sehingga nantinya dari hasil observasi yang dilakukan dapat menambah referensi peneliti dalam menjawab permasalahan yang telah ditentukan sebelumnya.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan penelitian ini, studi dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya melalui foto-foto, rekaman suara dan video dari lokasi penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu pengujian yang sistematis mengenai suatu hal dalam rangka mengetahui hubungan dan bagian dalam suatu penelitian. Dalam penelitian kualitatif proses analisis data dilakukan dengan memilah data menjadi satuan yang dapat dikelola sehingga menemukan data yang penting dan dapat

dipelajari guna untuk memutuskan apa yang dapat digambarkan dalam suatu penelitian.

Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif biasanya menggunakan logika induktif abstraktif (penarikan kesimpulan bersifat dari khusus ke umum). Sebagaimana dalam kegiatan pengumpulan data dan analisis data menjadi tak mungkin dipisahkan satu sama lain. Dimana keduanya berlangsung secara simultan dan serempak sehingga berbentuk siklus.

Data yang diperoleh di lapangan nantinya akan dilakukan analisis dengan menggunakan model Milles dan Huberman. Menurut Milles dan Huberman (dalam Moleong, 2010: 115) data di lapangan dapat di analisis melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Pengumpulan data (*Data Collection*) data yang dikelompokkan dan disusun dalam bentuk narasi, sehingga terbentuk rangkaian informasi yang bermakna dengan masalah penelitian.
2. Penyajian Data (*Data Display*), melakukan interpretasi data yaitu menginterpretasikan apa yang telah diinterpretasikan informan terhadap masalah yang diteliti.
3. Reduksi Data (*Data Reduction*), melakukan pengumpulan data terhadap informasi yang penting terkait masalah penelitian.
4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Verification*) pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun sehingga dapat memberikan jawaban atas masalah penelitian.

5. Evaluasi, melakukan verifikasi terhadap hasil analisis data dengan informan guna untuk menghindari kesalahan interpretasi dari hasil wawancara dengan sejumlah informan yang dapat mengaburkan makna persoalan dari fokus penelitian.

Kelima tahapan tersebut dilakukan secara berkelanjutan dan tak dapat dipisahkan sampai akhir penelitian guna untuk memperoleh hasil penelitian yang dapat dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan oleh peneliti.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Dalam menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi menurut (Moleong, 2010: 330) adalah pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah dengan pemeriksaan melalui sumber yang lainnya.

Menurut Denzim (dalam Moleong, 2010: 330) ia membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

1. Triangulasi Sumber (data), triangulasi ini dilakukan dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber data yang berbeda dalam metode kualitatif.
2. Triangulasi Metode, dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

3. Triangulasi Penyidikan, dilakukan dengan cara memanfaatkan penelitian atau pengamatan lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Contohnya membandingkan hasil pekerjaan seseorang analisis dengan analisis lainnya.
4. Triangulasi Teori, dilakukan berdasarkan fakta tertentu yang menganggap bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaan dengan satu atau lebih teori tetapi hal itu dapat dilakukan, dalam hal ini dinamakan penjelasan pembandingan.

Triangulasi yang dilakukan dalam penelitian ini melalui wawancara dengan triangulator, Wawancara dengan triangulator dimaksudkan untuk menjangkau data primer tambahan yang berkaitan strategi komunikasi politik Partai Keadilan Sejahtera dalam meningkatkan elektabilitas Partai Keadilan Sejahtera, sedangkan teknik observasi dan dokumentasi digunakan untuk menjangkau data sekunder yang diangkat dari keadaan di lapangan dan berbagai dokumentasi ketika melakukan penelitian. Dari keempat triangulasi di atas, peneliti menggunakan Teknik triangulasi Sumber (data) untuk memperoleh keabsahan data.

Teknik triangulasi sumber (data) dilakukan dengan metode wawancara. Adapun yang menjadi triangulator disini adalah tokoh masyarakat atau pengamat politik. Alasan pemilihan triangulasi ini dimaksudkan agar peneliti mendapat data pembandingan guna menguji keabsahan data yang sudah digali dari informan, sekaligus untuk memperkaya hasil kajian dari berbagai sudut pandang. Komentar dan hasil amatan dari para pengamat dianggap penting dalam penajaman dan

pendalaman triangulasi, guna pemeriksaan sumber dan keakuratan data yang ada, sekaligus memperkecil subjektivitas hasil penelitian.

3.8 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor Dewan Pengurus Daerah (DPD) Partai Keadilan Sejahtera Kota Medan yang berlokasi di Jl. Sei Beras, Babura, Kec.Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara. Mengenai waktu pelaksanaan penelitian, peneliti merangkumnya dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Jadwal Penelitian
Jadwal Penelitian Tahun 2021

NO	Kegiatan	Bulan				
		Januari	Februari	Maret S/d April	Mei S/d Juni	Juli S/d Agustus
1	Bimbingan Proposal Tesis					
2	Seminar Kolokium dan perbaikan					
3	Pengambilan data di lapangan					
4	Menyusun Laporan Hasil Penelitian					
5	Bimbingan Tesis					

6	Seminar Hasil Penelitian dan Perbaikan					
7	Ujian Tesis					

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

Partai Keadilan Sejahtera (PKS) yang dulunya bernama Partai Keadilan (PK) adalah sebuah partai politik berbasis Islam di Indonesia yang berawal dari gerakan-gerakan dakwah di berbagai kampus Indonesia. Partai keadilan sejahtera di dirikan pada 21 Mei 1998 yang merupakan penggabungan dari Partai Keadilan serta PK Sejahtera adapun selogan dari partai bernuansa islami ini adalah “Berkhidmat Untuk Rakyat”. Dalam perjalanannya, PKS beberapa kali mengalami konflik internal, misalnya ketika pada 2013 Luthfi Hasan Ishaq ditangkap oleh KPK atas dugaan suap impor daging sapi sehingga ia harus mundur dari jabatan Presiden PKS.

Asal usul Partai Keadilan Sejahtera atau sejarah partai PKS bisa ditelusuri dalam sejarah partai PKS mulai dari Gerakan Dakwah Kampus yang menyebar di berbagai universitas di Indonesia pada tahun 1980-an. Bisa dikatakan pelopor gerakan ini adalah Muhammad Natsir, yaitu mantan Perdana Menteri Indonesia dan bagian dari sejarah Partai Masyumi yang dibubarkan pada tahun 1960. Muhammad Natsir mendirikan Dewan Dakwah Islamiyah Indonesia (DDII) pada tahun 1967. Pada awalnya lembaga ini memfokuskan diri pada usaha untuk mencegah kegiatan misionari Kristen di Indonesia. Peran DDII yang paling penting adalah dalam memprakarsai kelahiran Lembaga Mujahid Dakwah sebagai

afiliasinya, dengan dipimpin oleh Imaduddin Ibrahim yang aktif melakukan pelatihan keagamaan bertempat di Masjid Salman, ITB.

Memasuki tahun 1985, Orde Baru mewajibkan semua organisasi massa atau Ormas menjadikan Pancasila sebagai asas sehingga sejumlah tokoh Islam marah dan menyebut bahwa Rezim Orba telah memperlakukan politik Islam sebagai ‘Kucing Kurap’. Di saat yang sama, Jamaah Tarbiyah mendapatkan momentum di kalangan mahasiswa yang menjadi kader Rohis dan mahasiswa yang menjadi aktivis dakwah di kampus – kampus. Pada tahun 1993 seorang kader dari Jamaah Tarbiyah yaitu Mustafa Kamal memenangkan pemilihan mahasiswa untuk Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya UI sebagai kader Jamaah pertama yang mendapatkan kekuasaan di tingkat Universitas. Setahun kemudian, Zulkieflimansyah yang juga seorang kader Jamaah Tarbiyah, terpilih menjadi Ketua Senat Mahasiswa UI.

Para anggota Jamaah Tarbiyah lalu mendirikan Lembaga Dakwah Kampus (LDK) yang menjadi unit – unit kegiatan mahasiswa secara resmi di berbagai kampus sekuler di Indonesia, misalnya UI yang dilakukan terutama oleh para aktivis dari Forum Studi Islam. Pada saat itu, sebutan ‘usrah’ yang berarti ‘keluarga’ kerap digunakan untuk menyebut kelompok – kelompok kecil pengajian di LDK mulai diasosiasikan menggunakan sistem sel seperti Ikhwanul Muslimin untuk merekrut kader – kadernya, dan juga mulai dilakukan berbagai pelatihan untuk anggota. Usrah adalah berbagai kelompok kecil yang saling berhubungan secara dekat, dan digabungkan melalui suatu struktur hierarkis. Kebanyakan anggotanya tidak saling mengenal anggota kelompok lainnya.

Melalui struktur organisasi semacam ini, aktivitas dakwah kampus berkembang semakin pesat dan masjid – masjid kampus menjadi pusat aktivitasnya.



Gambar 4.1 Lambang Partai

(Sumber: *Wikipedia.org* Logo PKS Sejak 30 November 2020)

2. Tafsir Lambang :

Tafsiran lambang Partai Keadilan Sejahtera (PKS) terdapat beberapa uraian penjelasan yaitu :

1. Bentuk bulat melambangkan kesetaraan, keteraturan, keserasian, persatuan, dan kesatuan arah demi memperjuangkan keadilan dan kesejahteraan rakyat di bumi Indonesia yang berlandaskan Pancasila.
2. Dua bulan sabit melambangkan dimensi waktu, keserasian, keindahan, pencerahan, keluhuran Islam untuk menjaga keseimbangan, kesinambungan sejarah, kejayaan, dan kelangsungan tatanan kehidupan berbangsa dan bernegara.

3. Untaian 17 (tujuh belas) butir padi pada tangkai tegak lurus melambangkan adil, ukhuwah, istikamah, berani, disiplin dalam menjalankan tugas, serta tegas dalam mewujudkan keadilan dan kesejahteraan.
4. Putih melambangkan bersih, suci, tulus ikhlash dan mulia.
5. Warna orange melambangkan kehangatan, harapan, semangat kehidupan yang selalu optimis, dan semangat muda.
6. Hitam melambangkan kemauan keras, disiplin, kekuatan, ketegasan, berwibawa, kepastian, aspiratif, dan perlindungan.
7. PKS dengan warna hitam, singkatan dari Partai Keadilan Sejahtera

3. Visi Misi dan Keanggotaan Partai PKS

1. Visi

Visi Partai adalah menjadi partai pelopor dalam mewujudkan cita-cita nasional bangsa Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

2. Misi

Misi Partai adalah menjadikan Partai sebagai sarana perwujudan masyarakat madani yang adil, sejahtera, dan bermartabat yang diridloi Allah subhanahu wa ta'ala, dalam keutuhan NKRI

2. Keanggotaan Partai Keadilan Sejahtera (PKS)

Setiap warga negara Indonesia dapat menjadi Anggota Partai sesuai dengan peraturan perundang-undangan Republik Indonesia, Partai menyelenggarakan rekrutmen dan kaderisasi Anggota, Keanggotaan Partai terdiri atas Anggota Biasa dan Anggota Kehormatan.

1. Anggota Biasa terdiri atas:
 - a. Anggota Pendukung, yaitu Anggota Terdaftar, dan Anggota Aktif.
 - b. Anggota Terbina, yaitu Anggota Pemula, dan Anggota Muda.
 - c. Anggota Inti, yaitu Anggota Madya, Anggota Dewasa, Anggota Ahli, dan Anggota Purna.
2. Setiap orang perseorangan yang berjasa terhadap Partai dan mengajukan permohonan kepada Partai dapat diangkat dan ditetapkan menjadi Anggota Kehormatan. (Tim Redaksi Website PKS, 2013)

4. Pendirian Partai PKS

Berbagai faksi dan kubu di dalam LDK kemudian sepakat untuk membentuk Forum Silaturahmi Lembaga Dakwah Kampus (FSDLK) pada tahun 1986. Sejarah partai PKS dimulai ketika FSLDK mengadakan pertemuan berkala setiap tahunnya. Pada pertemuan tahunan ke 10 di Malang tahun 1998, momentum tersebut dimanfaatkan untuk deklarasi Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI). KAMMI yang dipimpin oleh Fahri Hamzah muncul sebagai salah satu organisasi yang paling vokal dalam menyuarakan tuntutan reformasi melawan Soeharto. Tidak lama setelah mundurnya Soeharto pada tanggal 21 Mei 1998, para tokoh KAMMI mempertimbangkan pendirian sebuah

partai Islam. Partai tersebut lalu dinamakan Partai Keadilan (PK). KAMMI dan PK menyatakan dengan tegas bahwa tidak memiliki hubungan formal, walaupun para tokoh elite KAMMI berkontribusi dalam pembentukan PK.

Deklarasi PK dilakukan di Masjid Al-Azhar, Kebayoran Baru, Jakarta pada 20 Juli 1998 dengan Presiden pertamanya yaitu Nurmahmudi Isma'il. Pada pemilu 1999, PK mendapatkan perhatian dari banyak pihak sebagai satu – satunya parpol yang memiliki struktur kepengurusan yang transparan, terorganisir dengan rapi dan mempunyai agenda program yang jelas. Tidak seperti berbagai partai islam lain yang bergantung pada ketokohan satu figur, PK justru menegaskan pentingnya egalitarianisme dalam Islam dan kekuatan kolektif, juga tidak banyak memberi ruang untuk tampilnya seorang pemimpin kharismatik. Ciri khas PK adalah minimnya tokoh yang memiliki magnet yang berpotensi untuk dipilih, tetapi para kader dan simpatisannya dituntut untuk patuh terhadap norma – norma agama dan loyal pada garis partai.

Dalam keikutsertaan sebagai parpol pada Pemilu legislatif 1999, PK mendapatkan 1.436.565 suara atau sekitar 1,36% dari total perolehan suara nasional, dan mendapatkan jatah sebanyak 7 kursi di DPR. Walaupun mendapatkan suara, tetapi PK gagal untuk memenuhi ambang batas parlemen sebesar dua persen sehingga terpaksa bergabung melalui stembus accord dengan delapan parpol berbasis Islam lainnya pada bulan Mei 1999. Kemudian Nurmahmudi ditawarkan jabatan sebagai Menteri Kehutanan dalam Kabinet Persatuan Nasional yang dibentuk Presiden Abdurrahman Wahid pada bulan Oktober 1999. Tawaran tersebut diterima dan jabatan presiden PK diserahkan

kepada Hidayat Nur Wahid, doktor lulusan Universitas Islam Madinah sejak 21 Mei 2000.

Kegagalan PK untuk memenuhi ambang batas parlemen di sejarah pemilu di indonesia pada tahun 1999 membuahkan konsekuensi penggantian nama sesuai dengan peraturan pemerintah. Maka pada tanggal 2 Juli 2003, Partai Keadilan Sejahtera (PKS) telah menyelesaikan seluruh proses verifikasi untuk Departemen Hukum dan HAM di tingkat Dewan Pimpinan Wilayah (DPW) atau setingkat propinsi dan tingkat Dewan Pimpinan Daerah atau setingkat kabupaten dan kota. Sehari setelahnya, PK telah resmi mengubah namanya menjadi PKS.

5. Sepak Terjang PKS Pada Pemilu

Dalam sejarah partai PKS, dengan bergantinya nama PK menjadi PKS maka hal ini memungkinkan untuk kembali mengikuti dan berkompetisi pada pemilu legislatif 2004. Kali ini PKS mendapatkan total 8.325.020 suara atau sekitar 7,34% dari total perolehan suara secara nasional, sebanyak 45 dari 550 kursi yang merupakan pencapaian luar biasa. Dengan demikian, PKS berhak mendudukkan wakilnya di DPR dan menduduki peringkat keenam untuk partai dengan suara terbanyak setelah Partai Demokrat. Presiden PKS, Hidayat Nur Wahid kemudian terpilih sebagai Ketua MPR dengan 326 suara mengalahkan Sutjipto dari PDIP yang mendapatkan 324 suara.

Jabatan Presiden PKS kemudian diserahkan kepada Tifatul Sembiring yang juga seorang mantan aktivis kampus dan pendiri PKS. Presiden PKS setelah Tifatul adalah Luthfi Hasan Ishaq (2009 – 2010, 2010 – 2013), Anis Matta (2013-2015) dan Mohamad Sohibul Iman (2015 – 2020). Saat ini ketua Fraksi

PKS di DPR adalah Jazuli Juwaini, Sekretaris Jenderal Mustafa Kamal, Ketua Majelis Syuro Salim Segaf Al- Jufri, dan wakil ketuanya Hidayat Nur Wahid. Memasuki pemilu 2009 dalam sejarah partai PKS, mereka meningkatkan pencitraannya sebagai partai terbuka mengambil hikmah dari kegagalan PK yang dianggap terlalu tertutup sebagai parpol. Misalnya dengan menampilkan sosok wanita tidak berkerudung, anak – anak punk pada iklan – iklan partainya, bahkan ada wacana untuk calon legislatif non muslim yang dinyatakan oleh beberapa elite partai.

Berbagai usaha kampanye masif PKS ini berhasil meningkatkan dukungan elektoral di beberapa wilayah yang sebelumnya tidak menjadi basis PKS di Jatim, Jateng dan Sulteng. Akan tetapi di sisi lain, kampanye tersebut justru menjadi bumerang bagi PKS karena seluruh basis harakah yang menopangnya justru menyetujui isu – isu inklusif tersebut. Walaupun demikian, perolehan suara PKS bisa naik pada pemilu 2009 jauh lebih baik daripada partai lainnya yang mengalami guncangan akibat suara Partai Demokrat yang naik secara tajam. PKS mendapatkan 57 dari 560 kursi atau sekitar 7,88% dan menjadi urutan 4 dari partai suara terbanyak. Sedangkan pada pemilu 2014, PKS mendapatkan 40 kursi dari 560, mengalami penurunan suara dengan 6.79% dan 17 kursi, menempati urutan ketujuh.

Menjelang pemilu 2019 dalam sejarah dari partai PKS, mereka harus berkoalisi dengan parpol lain untuk memenuhi ambang batas pencalonan presiden sebesar 20 persen untuk kursi DPR atau 25 persen dari suara sah nasional. PKS masih setia sebagai parpol oposisi bersama Gerindra sehingga kerap diprediksi

bahwa keduanya masih akan berkoalisi di pilpres 2019. PKS telah resmi ditetapkan sebagai peserta pada pemilu 2019 dan mendapatkan nomor urut 8. Dan pilkada 2020 dan sudah berlangsung munas ke V Partai Keadilan Sejahtera partai ini me rebranding agar nantinya tercapai visi misi yang sudah tertuang dalam Batang tubuh Partai Keadilan Sejahtera.

4.1.2 Deskripsi Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan kepingan terpenting dalam penyelesaian sebuah penelitian, sebab melalui ialah jawaban mengenai rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dapat terjawab. Dalam penelitian ini ada empat orang informan penelitian yang peneliti jadikan sebagai sumber data utama yang dalam penelitian ini, dimana melalui ke empat informan ini peneliti sudah memperoleh data yang relevan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibuat, sekaligus jawaban yang mereka berikan telah sama semua atau dikenal dengan istilah titik jenuh.

Pada penelitian kualitatif, apabila jawaban dari informan telah sama maka penelitian dapat di selesaikan atau di hentikan karena sudah memenuhi titi jenuhnya. Adapun gambaran mengenai informan penelitian yang telah peneliti wawancarai adalah sebagai berikut:

1. Pelaksana Tugas Dewan Perwakilan Daerah Partai Keadilahn
Sejahtera Kota Medan

Adapun yang menjadi informan sebagai pelaksana tugas dewan perwakilan daerah partai keadilan sejahtera (PKS) adalah ustadz Amsal yang kira-kira berumur 50 tahunan, dari wawancara dengan beliau ada berbagai hal menarik

yang peneliti dapatkan, diantaranya beliau mengakui bahwasanya ketika kontekstasi pemilihan walikota terjadi mereka dari pihak PKS telah mengerahkan usaha yang maksimal untuk memenangkan pasangan tersebut tetapi menurutnya masih banyak kecurangan yang terjadi, dan masyarakat kota Medan yang apatis terhadap kontekstasi pemilihan walikota ini karena beberapa dekade sebelumnya para walikota terdahulu harus di tangkap tangan dengan Komisi Pemberantasan Korupsi membuat kami harus mengakui kekalahan dari kompetitor kami pada pemilihan pilwakot yang lalu.

Sebagai pelaksana tugas dari DPD Partai Keadilan Kota Medan Usdtadz Amsal berperan untuk mengerahkan seluruh kader dari Partai Keadilan Sejahtera yang ada untuk terus mengkampanyekan calon Walikota yang mereka usung, salah satu program yang di gagas adalah program “Pak Otang” yaitu dengan menyapa 40 tetangga di sekitaran rumah para kader PKS yang ada di Kota Medan, mengingat kontekstasi pemilihan Walikota yang lalu di adakan pada masa pandemi Covid-19 sehingga tidak diperbolehkan untuk berkampanye dengan jumlah massa yang banyak sehingga pihak PKS bergerak secara masih dengan para kader yang solid, loyalitas dan berkompeten untuk mendukung calon Walikota yang mereka usung. Berikut merupakan bukti dokumentasi wawancara peneliti dengan Pelaksana Tugas Dewan Perwakilan Daerah Partai Keadilan Sejahtera Kota Medan.

2. Informan Sekretaris Tim Pemenangan Pasangan Akhyar-Salman (AMAN) Pada Pilwalkot 2020 Lalu.

Adapun informan yang menjadi salah satu orang yang berperan dalam tim pemenangan pasangan AMAN pada Pilwalkot yang lalu yang peneliti wawancarai adalah Bapak Wasis Waseso, dimana untuk proses wawancara dengan beliau peneliti lakukan langsung dengan berkunjung ke kediaman beliau, pemilihan Bapak Wasis Waseso sebagai salah satu informan utama dalam penelitian ini dikarenakan pada saat Pilwalkot 2020 yang lalu dilaksanakan beliau memiliki peranan yang central yaitu sebagai sekretaris tim pemengan pasangan tersebut. Sehingga peneliti menganggap bahwasanya ia telah paham secara fasih bagaimana strategi komunikasi politik yang digunakan oleh pihak AMAN dalam kontektasi pemilihan Pilwalkot yang lalu.

Proses wawancara dengan Bapak Wasis Waseso berjalan dengan sangat menarik, menurutnya salah satu faktor kekalah yang diterima oleh pasangannya bukan karena kami kurang maksimal dalam menjalankan strategi politik di masyarakat, tetapi hal ini disebabkan oleh partisipasi masyarakat yang sangat rendah terlebih lagi pada pemilihan Pilwalkot yang lalu kami hanya memiliki selisih 50.000 ribu suara dengan pemenang pemilihan walikota saat itu. Kemampuan Bapak Wasis Waseso menjawab keseluruhan pertanyaan wawancara yang peneliti ungkapkan tidak terlepas dari peran sentralnya pada saat pemilihan Pilwalkot tersebut berlangsung.

3. Informan Calon Wakil Walikota Medan 2020 Lalu.

Informan ketiga dalam penelitian ini H. Salman Alfahriz yang merupakan orang yang langsung turun dalam kontektasi perpolitikan 2020 lalu sebagai calon wakil walikota medan sekaligus merupakan kader yang ditunjuk oleh PKS untuk mendampingi Akhyar Nasution maju. Dalam kanca perpolitikan Ustad Salam Alfahriz dapat di bilang merupakan orang yang berkompeten, mengingat ia pernah dua kali menjabat sebagai anggota dewan untuk kota Medan, dan satu kali menjabat sebagai anggota dewan untuk provinsi Sumatera Utara.

Dari hasil wawancara dengan beliau peneliti mengumpulkan banyak data menarik mengenai penelitian ini, hal ini mengingat beliau turun langsung untuk maju dalam kontekstasi perjalanan politik tersebut sehingga beliau memang tahu betul bagaimana startegi komunikasi politik yang mereka gunakan, baik di tingkat paling atas yaitu langsung ke pasangan calon maupun di tingkat paling bawah yaitu pada anggota partai, kader maupun relawan.

4. Informan Triangulator (Wakil Ketua BM Partai Amanat Nasional SUMUT)

Informan triangulator yang peneliti mintai pendapatnya dalam penelitian ini adalah Lufriansyah S.E., M.Ak, beliau merupakan wakil ketua Bm Partai Amanat Nasasional SUMUT sekaligus akademisi di salah satu perguruan swasta di Kota Medan. Pemilihan beliau sebagai triangulator dalam penelitian ini di dasarkan pada beliau merupakan salah satu akademisi yang sering mengamati dinamika perpolitikan di Kota Medan, terlebih lagi beliau juga aktif pada partai politik Amanat Nasional (PAN) yang saat pemilihan walikota tersebut

berlangsung, Partai Amanat Nasional Merupakan oposisi yang berseberangan dengan partai PKS, sehingga pendapat beliau diharapkan mampu menjadi masukan mengenai strategi politik selanjutnya sekaligus juga dapat di jadikan data pembanding dalam penelitian ini.

4.1.3 Strategi Komunikasi Politik Partai Keadilan Sejahtera Dalam Meningkatkan Elektabilitas Pada Pilkada 2020 di Kota Medan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan di Kota Medan pada Mei 2021, dengan mewawancarai tiga informan dan satu triangulator yaitu (1). Pelaksana Tugas Dewan Perwakilan Daerah Partai Keadilan sejahtera, (2). Sekretaris Tim Pemenangan Pasangan Akhyar-Salman Pada Pemilihan Walikota 2020 yang lalu, (3). Calon Wakil Walikota 2020 Yang Lalu, dan (4). Wakil Ketua BM Partai Amanat Nasional Sumatera Utara. Dimana dari seluruh keterangan informan tersebut sudah sama atau sudah memenuhi titik jenuh dan telah menjawab rumusan masalah yang ada. Pada penelitian kualitatif apabila hasil jawaban dari informan telah sama dan memenuhi titik jenuh maka penelitian boleh untuk di hentikan, maka adapun hasil penelitian akan peneltii uraikan dalam bentuk deskriptif sebagai berikut.

1. Strategi Komunikasi Politik Partai Keadilan Sejahtera.

Strategi komunikasi politik merupakan suatu perencanaan yang dilakukan oleh seorang aktor politik maupun tim suksesnya demi memperoleh suatu tujuan tertentu biasanya berkaitan erat dengan kekuasaan. Dalam menerapkan suatu strategi di dunia perpolitikkan diperlukan suatu perencanaan yang amat matang. Dalam Strategi komunikasi politik suatu perencanaan

bertujuan untuk mengetahui khalayak sasaran, tindakan apa yang harus dilakukan, media apa yang dapat digunakan untuk bisa mempersuasif khalayak sasaran yang lebih besar sehingga bersifat efektif.

Menurut Menurut (Pito, dkk, 2009 : 210-213) dalam komunikasi politik terdapat empat strategi yang dapat digunakan oleh aktor-aktor politik dalam mencapai tujuannya yaitu:

1. Strategi penguatan (*Reinforcement strategy*). Strategi ini dapat digunakan untuk sebuah kontestan yang telah dipilih karena mempunyai citra tertentu dan citra tersebut dibuktikan oleh kinerja politik selama mengembangkan jabatan politik tertentu.
2. Strategi Rasionalisasi (*rationalization strategy*). Strategi ini dilakukan kepada kelompok pemilih yang sebelum telah memilih kontestan tertentu yang disukai pemilih akan tetapi kinerjanya kemudian tidak sesuai dengan citra tersebut. Strategi rasionalisasi ini dilakukan untuk mengubah sikap pemilih dan harus dilakukan secara hati-hati.
3. Strategi bujukan (*Inducement strategy*). Strategi ini dapat diterapkan oleh kandidat yang dipersepsikan memiliki citra tertentu tapi juga memiliki kinerja atau atribut-atribut yang cocok dengan citra lainnya.
4. Strategi konfrontasi (*Confrontation strategy*). Strategi ini diterapkan kepada para pemilih yang telah memilih kontestan dengan citra tertentu yang dianggap tidak cocok oleh pemilih dan kemudian kontestan tersebut tidak menghasilkan kinerja yang memuaskan pemilih.

Terkait dalam penelitian ini, dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan para informan mayoritas dari mereka mengatakan bahwasanya:

“Secara umum keseluruhan dari strategi dari komunikasi politik tersebut semuanya dilaksanakan tetapi dalam porsi yang proporsional. tetapi yang paling dominan ada pada strategi penguatan dan rasionalisasi. Sedangkan strategi bujukan dan konfrontasi sangat minim diterapkan”.

Strategi rasionalisasi digunakan oleh pihak PKS ataupun pasangan calon Akhyar-Salman dengan tujuan untuk merubah pemikiran dari masyarakat Kota Medan, bahwasanya pemilihan kepala daerah itu merupakan suatu hal yang amat penting, karena kelak nantinya kehidupan masyarakat terkhusus kehidupan sosialnya maupun lain sebagainya di tentukan oleh kepala daerah tersebut, sehingga menurut mereka kalau memilih kepala daerah cobalah untuk memilih yang sudah mempunyai track record yang terjamin, dan tentunya berpengalaman dalam dunia politik. Hal ini di dukung oleh pernyataan dari informan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa.

“Jadi sebetulnya kita lebih pada rasionalisasi, dengan tujuan kita ingin pemilih itu memilih dengan kesadaran, karena pemilu itu merupakan harapan dari masyarakat oleh sebab itu konten yang dibuat dari kita adalah konten rasional sehingga kita menghubungkan pentingnya pilkada serta menerangkan visi misi dan program yang dilakukan ketika pasangan calon akan terpilih nantinya, setelah materi rasionalisasi dilakukan maka mungkin akan diterapkan strategi lainnya untuk dilakukan”.

Salah satu konten rasional yang di buat oleh pasangan yang di usung oleh pihak PKS ini adalah dengan membuat segala macam bentuk program kerja yang mampu untuk di aplikasi ketika mereka nantinya terpilih, atau dengan kata lain bentuk program kerja tersebut di buat bukan hanya sekedar janji saja, selain itu konten rasional lainnya adalah dengan menyerap seluruh aspirasi dari masyarakat dimana mereka langsung turun beberapa kali langsung menjumpai masyarakat

untuk mendengarkan keluhan mereka, setelah strategi rasionalisasi ini telah mencapai maksimal penerapannya untuk menarik simpati dari para pemilih barulah mereka akan menerapkan strategi lainnya seperti strategi penguatan, bujukan dan konfrontasi atau dengan kata lain strategi rasionalisasi merupakan strategi utama yang digunakan dalam kontekstasi pemilihan walikota sedangkan lainnya merupakan strategi pendukung.

Selain itu strategi lainnya yang dilakukan oleh pihak PKS dalam kontekstasi pemilihan Walikota Medan yang lalu adalah dengan memilih pasangan calon yang memiliki skil, pengalaman, dan jiwa kepemimpinan yang baik. Hal ini sesuai dengan mayoritas jawaban dari informan yang mengatakan bahwasanya.

“pertama, pks melihat bahwasanya pasangan ini memiliki kemampuan misalnya skil, pengalaman, kedua, kemampuan tentang kepemimpinan, pasangan ini mempunyai style kepemimpinan yang cukup bisa di andalkan, terkait dengan penerimaan masyarakat, pks melihat mendapatkan respon yang tinggi di masyarakat dengan pasangan ini, sehingga respon ini yang di lihat oleh parpol untuk merekomendasikan pasangan ini”.

Perlu di ingat kembali pada saat pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Medan 2020 yang lalu, PKS merupakan satu-satunya partai politik yang pada saat ini menyatakan secara tegas bahwasanya mereka di luar dari oposisi. Dimana pada saat itu partai politik lainnya telah merapat kepada pasangan Bobby Nasution dan Aulia Rahman atau pada saat itu hampir saja hanya terdapat satu pilihan pasangan Walikota saja.

Ketidak mampuan PKS untuk mengusulkan pasangan calon untuk menantang pasangan Bobby Nasution, disebabkan mereka hanya memiliki kursi

yang terbatas di Dewan Perwakilan Rakyat Daerah dengan jumlah 7 kursi. Sementara itu jumlah minimal untuk mampu mencalonkan penantang bagi Bobby Nasution menurut peraturan perundang-undangan haruslah memiliki minimal 10 kursi, sehingga mereka coba untuk melakukan loby-loby politik kepada partai politik yang pada saat itu masih belum menjatuhkan pilihannya, dan pada saat itu partai Demokrat yang sama dengan mereka berada di luar oposisi pemerintahan pusat menyetujui untuk bersama-sama membuat suatu koalisi dengan mencalonkan satu pasangan sebagai tandingan dari pasangan Bobby Nasution, dengan tujuan untuk menciptakan referensi pilihan lainnya bagi masyarakat Kota Medan.

Pemilihan pasangan Akhyar dan Salman sebagai kompetitor Bobby Nasution yang dilakukan oleh PKS dan Demokrat di dasari pada pengalaman kedua tokoh tersebut dalam dunia perpolitikan terkhususnya di Kota Medan dan terlebih lagi pemilihan tersebut dilakukan pada waktu yang terbatas sehingga partai politik tersebut harus mencari sosok yang memang sudah memiliki elektabilitas dan popularitas pada masyarakat. Jabatan terakhir sebelum mengikuti kontestasi pemilihan walikota Akhyar Nasution merupakan calon petahana karena ia merupakan pelaksana tugas Walikota Medan menggantikan Dzulmi Eldin yang di tangkap KPK sementara Salman Al-Fariz merupakan anggota DPRD Sumatera Utara dari fraksi PKS.

Latar belakang kedua tokoh tersebut yang menjadikan pihak PKS dan Demokrat memilih mereka sebagai pesaing Bobby Nasution dalam pemilihan Walikota Medan, selain itu sosok Akhyar Nasution yang di nilai mampu mewakili

sisi nasionalis dan Salman Al-Fahriz yang mewakili sosok agamis terkhusus dari kaum muslim menjadi nilai tambah bagi mereka untuk maju, terlebih lagi penduduk kota medan yang terdiri dari masyarakat multikulturalisme yang beragam membuat pasangan ini tidak sulit untuk masuk ke dalam kehidupan masyarakat. Sehingga pada saat pewacanaan calon ini ingin di munculkan sebagai pesaing dari Bobby, partai politik melihat masyarakat menerimanya dengan sangat baik inilah yang menjadi acuan dari partai politik untuk menetapkan mereka.

Strategi komunikasi politik selanjutnya yang dilakukan oleh PKS setelah mendapatkan nama pasangan pesaing Bobby Nasution adalah dengan merencanakan program kerja. Salah satu program unggulan yang di konsep oleh partai politik dan pasangan ini adalah Medan Berkarakter dan Medan Berkah, hal ini di dukung oleh keterangan dari informan yang menyatakan bahwasanya.

“Program Medan berkarakter bertujuan untuk membangun atau memajukan masyarakat kota medan yang berkarakter dan berbudaya, Medan Berkah salah satu konsep dari medan berkah adalah dengan membangun infrastruktur tetapi dengan tetap memperhatikan lingkungan hidup sekitarnya”.

Kedua program kerja tersebut merupakan program andalan dari pasangan yang kerap di sebut dengan singkatan AMAN sebagai salah satu cara untuk mendapatkan simpati dan empati dari masyarakat Kota Medan, selain membuat program kerja tersebut strategi komunikasi politik yang selanjutnya dilakukan oleh PKS adalah dengan memanfaatkan kader-kader mereka yang terkenal sangat solid satu sama lain.

Salah satu program yang direncanakan oleh PKS dengan memanfaatkan kader-kader mereka dalam mengkampanyekan pasangan AMAN di masyarakat adalah dengan menjalankan program *canvassing* dan *Pak Otang*. Menurut informan dalam penelitian ini *canvassing* merupakan program pengenalan yang dilakukan secara masif melalui pintu ke pintu dari rumah warga. Dimana program ini dilakukan seperti di ibaratkan seorang sales yang mengunjungi rumah ke rumah dengan mengenalkan visi-misi, program kerja dan lain sebagainya dari pasangan AMAN.

Sedangkan *Pak Otang* adalah salah satu program yang dilakukan oleh kader maupun relawan dari PKS dengan menyapa 40 tetangga dari rumah mereka. Diharapkan melalui kedua program ini masyarakat semakin lebih mengenal pasangan ini apalagi pada saat pemilihan Walikota yang lalu dilaksanakan dalam keadaan pandemi Covid-19, sehingga ada pelarangan pengumpulan massa secara besar dari pihak Komisi Pemilihan Umum (KPU).

Kedua program ini merupakan salah satu siasat dari Partai Keadilan Sejahtera secara persuasif untuk mengenalkan pasangan yang mereka usung kepada publik, karena pada dasarnya komunikasi paling efektif adalah komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut ataupun pintu ke pintu terlebih lagi dilakukan secara masif dan terstruktur.

Menurut informan dalam penelitian ini, kader maupun relawan yang terjun langsung ke lapangan untuk merealisasikan program ini sudah terlebih dahulu diberikan pelatihan, yaitu dengan diperkenalkan visi-misi, program unggulan, latar belakang politik pasangan, alasan kenapa harus memilih

pasangan AMAN dan lain sebagainya. Sehingga nanti pada saat pelaksanaan turun lang menyapa masyarakat mereka sudah mengetahui apa yang harus di sampaikan kepada pihak masyarakat dengan tujuan mampu menimbulkan simpati dari masyarakat untuk memilih pasangan yang mereka rekomendasikan.

Selain memanfaatkan peran kader dan relawan dalam pemilihan walikota yang lalu, pihak Partai Keadilan Sejahtera dan pasangan calon yang mereka usung juga menetapkan pangsa pasar suara yang mereka ingin kejar dalam pemilihan walikota yang lalu, menurut mayoritas informan adapun pangsa pasar yang mereka kejar adalah

“iya ditetapkan itu semua sebagai sasaran dan positioning setiap segmen masyarakat yang ada di kota medan, salah satunya yang menjadi target utama untuk perolehan suara pada saat pilwalkot kemarin adalah kaum milenial, perwiritan, yang ada di kota medan”.

Dari kutipan keterangan hasil wawancara peneliti dengan informan diatas dapat kita analisis bahwasanya adapun segmentasi pasar suara yang ingin di kejar oleh pasangan yang di usung oleh partai keadilan sejahtera ini adalah suara dari kaum milenial, hal ini di karenakan suara kaum milenial pada pemilihan walikota yang lalu cukup tinggi terlebih lagi pada saat itu mereka belum memiliki pilihan yang pasti.

Selain itu pangsa pasar suara yang ingin di kejar oleh pasangan calon ini adalah pangsa pasar suara dari umat muslim, hal ini dapat peneliti lihat dimana sebelum pemilihan walikota ini dilakukan pihak Partai Keadilan Sejahtera dan pasangan calon yang mereka usung kerap mendekati diri kepada tokoh-tokoh agama terkhususnya muslim yang ada di Kota Medan, terlebih lagi hal ini di

permudah karena wakil dari Pasangan calon yang Mereka usung yaitu Salman Al-Fariz merupakan tokoh agama dari kalangan muslim.

Walaupun demikian bukan berarti pangsa pasar dari kaum non-muslim dan suku-suku lain yang ada di Kota Medan ini tidak diperebutkan, hal tersebut pun juga di upayakan dengan menghadirkan sosok Akhyar Nasution yang merupakan petahana sekaligus sosok nasionalis dengan harapan bahwa mereka juga mau untuk mendukung pasangan tersebut. Hal ini sempat dilakukan beberapa kali oleh Akhyar Nasution dengan mendatangi pemukiman etnis China ataupun India yang ada di Kota Medan.

Selanjutnya upaya strategi komunikasi politik yang dilakukan adalah dengan bersilaturahmi ke organisasi-organisasi yang ada di Kota Medan. Dengan tujuan untuk meminta dukungan atau doa dari mereka. Menurut informan dalam penelitian ini adapun beberapa organisasi yang pernah di datangi oleh pasangan calon ini adalah:

“Adapun organisasi yang pernah di mintai dukungan adalah dari kelompok terkecil seperti perwiritan, pengajian maupun kelompok besar seperti kelompok buruh misalnya persaudaraan serikat buruh islam indonesia, selain itu mereka juga meminta dukungan kepada muhammadiyah, al wasliyah walaupun organisasi lainnya, walaupun secara pasti mereka tidak bisa memberi dukungan secara formal”.

Dari keterangan informan menurut kunjungan ke organisasi-organisasi seperti ini merupakan hal yang penting, selain untuk sebagai moment untuk bersilaturahmi sering juga kunjungan ini di manfaatkan untuk menyampaikan visi dan misi dari pasangan yang akan maju ke dalam kontektasi pemilihan sekaligus menyerap masukan dari beberapa organisasi tersebut. Hal ini pun menurut informan memberikan efek suara segmentasi suara yang cukup perbengaruh

karena dari beberapa organisasi yang dikunjungi memiliki anggota yang terbilang cukup besar di Kota Medan ini. Hal ini dibuktikan oleh hasil perolehan suara dimana pasangan ini yang notabennya hanya di dukung oleh dua partai politik mampu bersaing dengan pasangan yang di dukung oleh banyak partai politik dengan selisih suara berkisar 50.000 suara.

Selain besilaturahmi dengan berbagai organisasi yang ada di Kota Medan, strategi komunikasi politik yang selanjutnya dilakukan adalah dengan mengundang tokoh-tokoh nasional dengan harapan bahwa tokoh-tokoh nasional tersebut dapat membuka pikiran dari masyarakat kota Medan untuk memilih mereka. Adapun beberapa tokoh-tokoh nasional yang pernah di undang oleh pasangan AMAN maupun partai politik yang mengusung mereka adalah Rocky Gerung yang merupakan bukan sosok asing lagi di telinga masyarakat karena acap kali ia sudah sering tampil di beberapa acara stasiun televisi kehadiran Rocky Gerung di harapkan mampu untuk membuka mindset pemikiran dari masyarakat medan untuk memilih pasangan yang memang betul-betul berpengalaman dalam bidang perpolitikan.

Tokoh nasional lainnya yang pernah di undang ada juga dari kalangan agamis yaitu Alm. Ustd Tengku Zulkarnai dan Ustad Abdul Somad melalui dukungan tokoh agama ini di harapkan mampu menarik pangsa suara umat islam untuk memilih pasangan ini, terlebih lagi dalam beberapa waktu belakangan terakhir perpolitikan di kawasan Sumatera Utara selalu melibatkan unsur-unsur agam di dalamnya, sehingga diharapkan dari dukungan kedua tokoh besar ini mampu menaikan simpati dan empati dari masyarakat khususnya dari kaum

muslim, dan terakhir tokoh nasional yang juga pernah di undang adalah Mardani Ali Sera yang merupakan kader dari Partai keadilan sejahtera pusat, diharapkan tokoh-tokoh tersebut mampu menaikkan elektabilitas maupun simpati dari masyarakat terhadap pasangan AMAN tersebut.

Strategi komunikasi politik yang dilakukan selanjutnya adalah dengan memanfaatkan alat peraga kampanye seperti flayer, spanduk, dan banner yang menjelaskan mengenai visi-misi, program kerja dan lain sebagainya yang di tempatkan di beberapa sudut strategis di Kota Medan dengan tujuan untuk banyak di lihat dan diketahui oleh masyarakat yang lewat. Selain itu alat peraga kampanye tersebut juga di bagikan kepada tukang becak dengan harapan bahwa mobilitas dari tukang becak yang tinggi sehingga di harapkan mampu menjangkau sisi-sisi kehidupan masyarakat yang masih belum tersentuh oleh relawan maupun kader dari partai keadilan sejahtera maupun tim pemenang mereka.

Selanjutnya startegi komunikasi politik yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan sesi debat politik yang di selenggarakan oleh komisi pemilihan umum, dimana dalam hal ini tim sukses menyiapkan dengan secara matang jawaban-jawaban soal debat dari penanya. Dengan harapan bahwa semakin efektif dan teliti dalam menjawab soal tersebut masyarakat dapat menilai sosok pasangan mana yang berpengalaman dan mampu memimpin Kota Medan untuk lima tahun ke depan.

Terakhir, startegi politik yang di gunakan adalah dengan memanfaatkan media yang ada. Adapun media yang digunakan oleh pihak Partai Keadilan Sejahtera adalah group-group media dari relawan maupun kader partai tersebut.

Selain itu tim pemenang juga menggunakan media mainstream seperti Radio, Televisi siaran nasional dan Koran-koran dengan tujuan mampu menjangkau masyarakat yang sama sekali tidak terjangkau sosialisasinya di lapangan.

Selain itu Partai Keadilan Sejahtera juga memanfaatkan media sosial yang ada, dimana hal tersebut dilakukan untuk mampu mengenalkan sosok pasangan yang mereka usung dengan generasi milenial yang ada. Seperti yang kita ketahui bahwa dalam pemilihan walikota yang lalu jumlah suara dari kaum milenial cukup tinggi sehingga menjadi target utama untuk di perebutkan.

Salah satu bentuk keseriusan PKS untuk berkampanye melalui media sosial adalah dengan membuat suatu kelompok khusus untuk mengelola konten-konten media sosial yang mereka miliki yang di kenal dengan nama SAFC (Salman Al fahriz Center) tetapi sayangnya isu-isu konten disini tidak mendukung dengan isu konten dari calon walikotanya langsung. Karena mereka tidak memiliki suatu media yang dikelola dengan bersama. Sehingga acap kali konten yang di buat sering berseberangan antara satu dengan lainnya.

4.1.4 Faktor Penghambat Dalam Penerapan Startegi Komunikasi Politik Partai Keadilan Sejahtera Pada PILKADA 2020 di Kota Medan.

Faktor penghambat merupakan faktor yang sifatnya menghambat suatu jalannya kegiatan atau bahkan menghalangi dan menahan terjadinya sesuatu. Dalam kaitannya dengan penerapan strategi komunikasi politik faktor penghambur bisa timbul dari dalam maupun dari luar. Faktor dari dalam biasanya muncul akibat ketidak samaan pengertian antara para kader yang ada maupun ketidak satuaan visi-misi. Sedangkan faktor eksternal dapat muncul dari ketidak

mampuan partai politik untuk menjangkau keseluruhan masyarakat yang ada di sejumlah wilayah yang menjadi target sasaran.

Hasil wawancara dengan informan yang telah peneliti lakukan, peneliti menemukan beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam penerapan strategi komunikasi politik pihak Partai Keadilan Sejahtera dalam kontekstasi pemilihan walikota yang lalu. Salah satunya yang paling dominan menurut para informan yang menjadi faktor penghambat paling utama adalah faktor logistik yang berbanding jauh antara pasangan AMAN dengan kompetitornya dalam persaingan pemilihan Walikota Medan.

Faktor logistik disini menurut informan merupakan dana kampanye yang digunakan dalam pemilihan kandidat Walikota yang lalu, dari data yang peneliti ambil langsung dari website resmi Komisi Pemilihan Umum dana kampanye dari kompetitor AMAN atau pasangan Bobby Nasution dan Aulia Rahman adalah Rp. 18.063.885.875 dengan jumlah yang di pakai untuk kampanyenya sebesar Rp. 15.440.079.208, sedangkan total dana kampanye pasangan AMAN hanya Rp. 1.090.099.088 dengan penggunaan dana Rp. 1.089.136.817.

Data yang peneliti uraikan di atas dapat di lihat bahwasanya terjadi ketidak seimbangan untuk dana logistik yang digunakan. Sehingga dengan begitu sangat wajar pasangan AMAN kalah dalam kontekstasi pemilihan Walikota Medan. Terlebih lagi seperti yang kita ketahui bersama, bahwasanya masih banyak masyarakat (pragmatis) yang memilih suatu kandidat berdasarkan pemberian yang dilakukan menjadi faktor selanjutnya yang menghambat strategi politik yang dilakukan.

Sebab Komisi Pemilihan Umum telah memperbolehkan untuk setiap kunjungan yang dilakukan pasangan calon walikota boleh memberikan bingkisan atau cinderamata kepada masyarakat. Mengingat dana kampanye yang dimiliki oleh pasangan AMAN terbatas menjadi penghalang terbesar untuk melakukan hal tersebut. Sehingga dengan berat hati mereka harus merelakan pangsa pasar suara dari pemilih yang pragmatis atau memilih karena suatu imbalan.

Faktor selanjutnya yang menjadi penghambat dalam penerapan strategi komunikasi politik yang peneliti temukan dari hasil wawancara peneliti dengan tim pemenangan pasangan AMAN dan Pelaksana tugas DPD Partai Keadilan Sejahtera Kota Medan adalah faktor yang berasal dari penyelenggara kontekstasi pemilihan walikota tersebut. Dimana menurut informan karena kompetitor dari pasangan AMAN ini merupakan representasi dari pihak penguasa yang merupakan menantu dari orang nomor satu di Indonesia saat ini penyelenggara pemilu sering berlaku tidak adil pada saat pengawasan kampanye yang dilakukan.

Menurut informan:

“Kecurangan itu terjadi ketika mereka melaporkan pasangan kompetitor dari AMAN ke Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) maka laporan dari mereka itu hanya di terima saja tetapi tidak ada tindak lanjutnya dengan memanggil pasangan tersebut ataupun tim pemenangannya, hal itu tidak terjadi di pasangan AMAN, apabila kami yang dilaporkan maka terus di tindak lanjuti dengan memanggil pasangan yang di usung maupun tim penanggung jawabnya”. Terlebih lagi tim menurut informan adanya kecurangan yang di mainkan pada sektor pemerintahan juga menjadi salah satu penyebab kegagalan dari strategi komunikasi politik yang dilakukan.

Selain itu kelemahan strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Partai Keadilan Sosial adalah adanya stigma buruk yang terus digiring oleh beberapa opini orang-orang yang tidak bertanggung jawab apabila pasangan yang mereka usung menjabat maka akan ada pengucilan bagi kaum-kaum non-muslim

yang ada di Kota Medan. sehingga dalam kontektasi pemilihan Walikota yang lalu pasangan AMAN sangat sulit untuk mendapatkan pangsa pasar suara dari masyarakat kalangan non-muslim, meskipun disana ada sosok Akhyar Nasution sebagai sosok yang nasionalis tetapi sayangnya tidak berpengaruh besar untuk menghilangkan stigma buruk yang telah di giring oleh orang yang tidak bertanggung jawab.

Walaupun demikian dibalik semua keterbatasan yang pasangan AMAN miliki mereka juga mempunyai beberapa kelebihan diantaranya mereka memiliki pengalaman yang lebih baik mengenai dunia perpolitikan karena latar belakang mereka yang sebelumnya merupakan orang yang bekerja di bidang politik, selain itu mereka juga lebih memahami problematik sosial yang ada di masyarakat sebab hal tersebut merupakan kajian mereka saat bekerja sebelumnya di bidang politik.

Hal ini dibuktikan pula pada saat survei yang dilakukan oleh beberapa lembaga politik yang ada di Kota Medan yang menyatakan bahwa elektabilitas pasangan yang di usung oleh Partai Keadilan Sejahtera ini jauh lebih unggul di bandingkan dengan kompetitor bahkan seminggu sebelum pemilihan beberapa lembaga survei masih mengunggulkan pasangan ini untuk memenangi kontekstasi pemilihana Walikota di Kota Medan. tetapi hasil pada saat penghitungan suara dilakukan jauh dari ekspektasi yang di bayangkan dengan kekalahan pasangan AMAN dengan selisih suara hanya 50.000 suara.

Observasi penelitian yang peneliti lakukan peneliti juga menemukan hal yang sama seperti yang telah peneliti uraikan dalam penelitian ini. Dimana strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh partai keadilan sejahtera untuk

menaikan elektabilitas pasangan yang mereka usung adalah melalui pemasangan alat peraga kampanye baik baliho, banner, spanduk yang dibagikan kepada para tukang becak dan lain sebagainya. Selain itu pihak partai keadilan sejahtera yang memiliki kaderisasi partai yang sangat baik juga memanfaatkan para kadernya dengan cara untuk mengampanyekan pasangan ini secara masif dan terstruktur kepada seluruh tetangga sekitaran dari rumah kader tersebut.

Upaya lain yang dilakukan adalah dengan berrekonsiliasi dengan berbagai macam organisasi maupun tokoh-tokoh penting yang ada di Kota Medan ataupun secara Nasional hal ini diwujudkan partai keadilan sejahtera dengan beberapa kali mengundang tokoh nasional untuk mempengaruhi pemilih sebut saja rocky gerung, ustad abdul somad alm. Tengku zulkanain dan lain sebagainya, sedangkan organisasi besar yang pernah di datangi oleh partai ini adalah muhammadiyah, al-wasliyah dan lain sebagainya.

Peneliti melihat keseluruhan kegiatan ini sebagai suatu upaya yang dilakukan oleh pihak partai keadilan sejahtera untuk menaikkan pasangan yang mereka usung mengingat kompetitornya dalam pemilihan walikota ini merupakan menantu dari orang nomor satu republik Indonesia yang secara tidak langsung mempengaruhi elektabilitas dan ketenaran pasangan tersebut di masyarakat, terlebih lagi penggunaan dana kampanye kedua pasangan ini terlalu dompleng, sehingga mengharuskan pihak partai keadilan sejahtera untuk bekerja lebih keras dalam menaikkan elektabilitas pasangan yang mereka usung.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Analisis Teori Strategi Komunikasi Politik Partai Keadilan Sejahtera Dalam PILKADA 2020 Di Kota Medan.

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin. Menurut Canggara, (2013: 60) Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Dengan kata lain untuk mencapai tujuan tersebut terlebih dahulu kita harus mempunyai rencana yang sangat matang guna untuk melalui segala kemungkinan hal yang akan terjadi kedepannya.

Ahli lain yang mengutarakan pendapatnya mengenai strategi adalah Effendy (2003; 301) menurutnya strategi bukan hanya sekedar alat untuk mencapai tujuan saja, tetapi strategi juga harus berfungsi sebagai peta jalan yang akan menunjukkan arah dan menunjukkan taktik operasionalnya. Dalam menetapkan suatu strategi, terlebih dahulu harus memperhatikan hal-hal tertentu yang diprioritaskan. Intinya strategi adalah perencanaan atau *planning* dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional.

Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh

manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif.

Pemilihan strategi untuk mencapai sebuah keberhasilan diperlukan kematangan dalam perencanaan dengan kata lain terlebih dahulu kita kenali agar dapat menetapkan pilihan yang tepat dalam setiap pola dasar. Ada sederetan strategi tunggal dimana pilihan khusus mengenai kerangka persyaratan tergantung pada citra yang diinginkan dan tujuan-tujuan organisasi. Menurut (Pito, dkk, 2009 : 210-213) dalam komunikasi politik terdapat empat strategi yang dapat digunakan oleh aktor-aktor politik yaitu:

1. Strategi penguatan (*Reinforcement strategy*). Strategi ini dapat digunakan untuk sebuah kontestan yang telah dipilih karena mempunyai citra tertentu dan citra tersebut dibuktikan oleh kinerja politik selama mengembangkan jabatan politik tertentu.
2. Strategi Rasionalisasi (*rationalization strategy*). Strategi ini dilakukan kepada kelompok pemilih yang sebelum telah memilih kontestan tertentu yang disukai pemilih akan tetapi kinerjanya kemudian tidak sesuai dengan citra tersebut. Strategi rasionalisasi ini dilakukan untuk mengubah sikap pemilih dan harus dilakukan secara hati-hati.
3. Strategi bujukan (*Inducement strategy*). Strategi ini dapat diterapkan oleh kandidat yang dipersepsikan memiliki citra tertentu tapi juga memiliki kinerja atau atribut-atribut yang cocok dengan citra lainnya.
4. Strategi konfrontasi (*Confrontation strategy*). Strategi ini diterapkan kepada para pemilih yang telah memilih kontestan dengan citra tertentu

yang dianggap tidak cocok oleh pemilih dan kemudian kontestan tersebut tidak menghasilkan kinerja yang memuaskan pemilih

Dalam penelitian ini jika peneliti kaji secara satu persatu dan ditambah lagi dengan keterangan informan yang ada dalam penelitian ini maka dapat peneliti tarik sebuah kesimpulan, bahwasanya keseluruhan strategi komunikasi politik baik strategi penguatan, strategi rasionalisasi, strategi bujukan dan strategi konfrontasi keseluruhannya dipergunakan pada kontektasi pemiliha calon walikota Medan pada 2020 yang lalu, tetapi ada porsinya masing-masing.

Analisis yang peneliti lakukan startegi rasionalisasi, strategi penguatan, dan strategi bujukan merupakan strategi komunikasi politik yang dominan digunakan baik dari partai keadilan sejahteraan maupun pasangan calon yang mereka usung dan tim pemenangannya, sedangkan strategi konfrontasi merupakan strategi yang hanya menjadi pendukung untuk dipergunakan.

Strategi rasionalisasi dilakukan oleh pihak Partai Keadilan Sejahtera, pasangan calon yang di usung maupun relawan dan tim pemenangan dengan cara persuasif kepada masyarakat Kota Medan. kegiatan persuasif ini bertujuan untuk mengubah sikap pemilih, hal itu dilakukan dengan menjumpai langsung masyarakat di kota medan untuk menyampaikan bahwasanya pemilihan kepala daerah ini merupakan suatu hal yang penting jadi cobalah pilih dengan hati nurani, dengan memperhatikan visi misi, program kerja dan latar belakang politik kandidat. Bukan hanya sekedar pemberian dari kontestan politik tersebut.

Strategi ini dilakukan oleh pasangan Akhyar Nasution dan wakilnya karena mereka mengetahui kelemahan mereka ada pada sisi logistik, dalam hal ini

segi logistik diartikan sebagai dana kampanye yang mereka miliki. Hal ini mengingat dana kampanye dari kedua pasangan tersebut terlalu jauh perbedaannya. Sehingga pasangan AMAN menyadari mereka sulit untuk menggapai suara dari masyarakat pragmatis yang memberikan suara hanya berdasarkan pada pemberian materi yang dilakukan. Untuk mensiasati kekurangan tersebut dari pihak PKS mensiasatinya dengan mempergunakan strategi rasionalisasi ini dengan tujuan mampu mengubah pola pemikiran ataupun pilihan dari masyarakat.

Strategi penguatan yang dilakukan oleh partai keadilan sejahtera dalam hal kontekstasi pemilihan walikota medan adalah dengan memilih calon pasangan yang memang mengerti mengenai politik atau berlatar belakang dari dunia politik. Setelah mencari nama pasangan calon yang akan di usung oleh pihak partai keadilan sejahtera dengan koalisinya munculah dua nama yaitu Akhyar Nasution yang merupakan calon petahana dan Salman Al-fahriz wakilnya yang merupakan anggota dari DPRD Provinsi Sumatera Utara.

Pemilihan kedua pasangan tersebut dilatar belakangi oleh pengalaman mereka sebagai orang yang sudah lama berkecimbung di dalam dunia perpolitikan terlebih lagi jabatan terakhir sebelum maju dalam kontekstasi pemilihan mereka memang telah bekerja di dunia politik, selain itu style kepemimpinan mereka juga cukup bisa diandalkan untuk dapat mengambil hati dari masyarakat.

Sisi lainnya, pemilihan pasangan tersebut juga di dasari pada waktu yang semakin singkat untuk mencari lawan tanding dari Bobby Nasution untuk bertarung dalam kontekstasi pemilihan walikota medan, sehingga lawan saing

mereka haruslah memang orang yang memiliki eletabilitas dan ketenaran yang tinggi di mata masyarakat sehingga terbentuklah pasangan AMAN yang di anggap mampu untuk bersaing terlebih lagi pemilihan kedua pasangan tersebut juga mendapat respon yang positif dari masyarakat kota Medan.

Strategi bujukan dalam kontekstasi pemilihan walikota medan dilakukan dengan menunjuk kedua pasangan yang mampu mewakili citra berbagai macam suku dan agama yang ada di Sumatera Utara, seperti yang kita ketahui bersama bahwasanya kehidupan masyarakat di Kota Medan terdiri dari berbagai macam Multikulturalisme yang ada. Sehingga untuk dapat memenangkan pemilihan kepala daerah partai politik haruslah mampu menghadirkan kandidat pasangan yang mampu mewakili citra dari etnik maupun agam tertentu yang ada di Kota Medan.

Hal ini coba dilakukan oleh Partai keadilan Sejahtera dengan mengusung Akhyar Nasution sebagai calon kepada daerah yang dinilai nasionalis sehingga mampu merebut hati berbagai macam etnis masyarakat yang ada di Kota Medan, pemilihan wakil walikota pun di dasarakan hal yang sama bahwa sosok Salman Al-fahriz di anggap mampu merebut pangsa pasar dari kalangan muslim sebab latar belakang beliau yang merupakan seorang agamis yang telah terkenal di kota Medan. seperti yang diketahui dalam beberapa dekade pemilihan umum terakhir khususnya di Sumatera Utara, masyarakat selalu terpecah oleh agama.

Beberapa dekade belakangan agama islam atau muslim masih terbilang mendominasi untuk pemilihan kepala daerah di sumatera utara, seperti kemenangan Edy Rahmayadi dan Mussa Rajeksha melawan Djarot Saiful Hidayat

dan Sihar Sitorus dalam pemilihan gubernur terakhir. Diharapkan pemilihan Salman Al Fahriz sebagai calon wakil walikota dapat mengulangi kesuksesan yang sama untuk menarik pangsa pasar suara dari kalangan umat muslim, mengingat Kota Medan di Dominasi Masyarakat Muslim di dalamnya.

Sementara untuk strategi konfrontasi tidak dipergunakan dikarenakan lawan dari pasangan AMAN sama sekali tidak memiliki pengalaman dalam dunia politik sebelumnya sehingga masyarakat tidak bisa menetapkan pilihan terhadap pasangan tersebut terlebih lagi kinerja pasangan pesain AMAN tersebut tidak memiliki track recordnya dalam bidang politik. Sehingga menurut tim pemenangan strategi ini tidak perlu dilakukan dengan alasan yang telah peneliti jelaskan sebelumnya.

Penerapan strategi politik tentunya haruslah di dukung dengan bentuk komunikasi politik yang digunakan dengan tujuan agar saling mendukung demi sebuah keberhasilan yang ingin di tuju. Menurut Arifin, (2003: 65) terdapat beberapa bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh komunikator politik untuk mencapai tujuan politiknya, yaitu :

1. Retorika, dalam komunikasi politik retorika digunakan oleh aktor-aktor politik untuk mempengaruhi masyarakat melalui pesan-pesan politik yang diberikan. Menurut Irpanusir, Zulkarnain & Ginting (2019: 37-46), Pesan politik dalam kontekstasi perpolitikan dapat diartikan sebagai pernyataan yang disampaikan secara tertulis, verbal maupun non-verbal, tersembunyi atau terang-terangan, baik yang disadari maupun tidak dimana isinya keseluruhan mengandung bobot politik yang dapat disampaikan menggunakan sarana media, seperti

media massa (cetak, elektronik maupun media sosial), maupun tanpa media seperti komunikasi sosial, interpersonal maupun kelompok misalnya partai politik (DPP, DPW, DPD, dan DPC). Dalam penelitian ini retorika dilakukan dengan membuat suatu program yang disebut dengan canvassing. Dimana kegiatan canvassing dilakukan dengan cara turun langsung ke masyarakat yang dilakukan oleh relawan. Adapun yang dilakukan oleh relawan tersebut adalah dengan memperkenalkan visi-misi, program kerja maupun hal lain sebagainya dengan tujuan agar masyarakat yang di tuju terpengaruhi untuk memilih pasangan AMAN, atau kegiatan ini di analogikan seperti kegiatan sales untuk menjual barang kepada masyarakat.

2. *Agitasi Politik*, berasal dari bahasa Yunani yaitu *Agitare*, yang artinya bergerak atau menggerakkan. Salah satu kegiatan agitasi politik dilakukan dengan membentuk program kerja yang akan dilakukan oleh pasangan ini apabila nantinya terpilih sebagai pemimpin Kota Medan, salah satu program dari agitasi politiknya adalah Medan Berkarakter dan Medan Aman. Medan aman merupakan salah satu program kerja untuk membangun kota Medan tetapi dengan memperhatikan lingkungan sekitarnya, sedangkan Medan Berkarakter bertujuan untuk membuat masyarakat kota Medan yang terdiri dari masyarakat multikulturalisme menjadi lebih berkarakter dengan bisa menghargai satu sama lainnya.
3. *Propaganda*, berasal dari bahasa Latin *Propagare*, yang artinya menanamkan tunas suatu tanaman. Dalam pemilihan Walikota Medan 2020 lalu kegiatan propaganda dilakukan dengan sebuah pernyataan yang menyatakan

bahwasanya untuk memimpin Kota Medan diperlukan sebuah pemimpin yang sudah berpengalaman dalam dunia politik dan mempunyai kepemimpinan yang telah teruji sebelumnya.

4. *Public Relations Politics*, merupakan suatu upaya alternatif dalam mengimbangi propaganda yang dianggap membahayakan kehidupan sosial dan politik. *Public Relations Politics* bertujuan untuk menciptakan hubungan saling percaya, harmonis, terbuka atau akomodatif antara politikus, profesional atau aktivis (komunikator) dengan khalayak (kader, simpatisan, masyarakat umum). Kegiatan public relations politics dilakukan dengan pasangan calon walikota turun langsung menyapa masyarakat kota medan dengan tujuan untuk menangkap semua aspirasi dari masyarakat. Hal ini beberapa kali pernah dilakukan oleh Akhyar Nasution dengan menjumpai kelompok nelayan yang ada di kawasan Medan Belawan untuk mendengar keluh kesah yang mereka alami, sedangkan wakilnya Salman Al-Fariz pernah beberapa kali mengunjungi pengajian masyarakat dengan tujuan yang sama untuk menyerap aspirasi dari masyarakat.
5. *Kampanye Politik*, mengingat kontekstasi pemilihan walikota kemarin diadakan dalam keadaan pandemi kampanye politik yang dilakukan secara langsung mungkin bersifat terbatas karena adanya peraturan dari KPU yang tidak memperbolehkan pengumpulan massa dalam bersekala besar, selain itu kampanye politik juga dilakukan secara masih menggunakan tenaga para relawan dengan program pak otang, pak otang merupakan salah satu program yang di gagas oleh tim pemenangan dengan cara menyapa 40 rumah yang ada

di sekitaran rumah relawan untuk menyampaikan visi-misi, program kerja dan alasan mengapa harus memilih pasangan AMAN, selain itu kampanye politik juga dilakukan dengan penempatan alat peraga kampanye di beberapa titik strategis yang ada di kota medan, dengan tujuan mampu menarik perhatian dari masyarakat yang melintas, dan yang terakhir kampanye politik juga dilakukan dengan pemanfaatan media massa, baik media sosial, media cetak maupun media elektronik.

6. *Lobi Politik*, dalam pemilihan walikota medan yang lalu adapun lobi-lobi politik dilakukan dengan berkunjung ke beberapa organisasi dari tingkat tertinggi sampai dengan tingkat terendah, salah satu organisasi yang pernah dikunjungi oleh pasangan calon yang di usung oleh partai keadilan sejahtera ini adalah muhammadiyah, al-wasliyah, aisyiyah, serikat buruh muslim kota medan, sampai dengan pengajian maupun perwiritan ibu-ibu ataupun bapak-bapak ditingkat paling terendah,
7. *Media Massa*, Media, informasi dan teknologi komunikasi telah menjadi kebutuhan primer bagi publik untuk mengimplementasikan literasi media. Intensitas terpaan media dan informasi yang tinggi akan cukup menjadi alasan bahwa literasi media perlu menjadi isu penting (Ginting, 2020). Merujuk dari pendapat ahli tersebut peneliti menemukan bahwa penggunaan media massa pada masa pemilihan walikota Medan kemarin sangatlah penting pemanfaatannya. Dalam penelitian ini pemanfaatan literasi media dilakukan dengan pembentukan media sosial yang di bentuk oleh relawan yang di kenal dengan nama Salman Al-Fariz Center (SAFC) dimana media sosial

dimaksudkan untuk merebut pangsa pasar suara dari kalangan kaum milenial mengingat bagi kaum milenial literasi media sudah menjadi kebutuhan primer. selain itu pihak PKS juga memanfaatkan media mainstream seperti radio, televisi ataupun koran yang merupakan siaran lokal untuk menjangkau pemilih yang tidak bisa terjangkau oleh relawan maupun alat peraga kampanye.

4.2.2 Analisis Faktor Penghambat Penerapan Strategi Komunikasi Politik Partai Keadilan Sejahtera

Faktor penghambat jika dimaknai secara bahasa terdiri dari dua suku kata yakni faktor dan penghambat. Menurut kamus besar bahasa Indonesia faktor diartikan sebagai keadaan, hal atau peristiwa.. Sedangkan penghambat menurut kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai hal, keadaan atau penyebab lain yang menghambat (merintang, menahan, menghalangi). Atau dengan kata lain penghambat diartikan sebagai sesuatu yang dapat menghalangi kemajuan atau pencapaian terhadap sesuatu hal.

Jika dimaknai pada strategi komunikasi politik, faktor penghambat dapat diartikan sebagai sesuatu yang menghalangi atau menghambat sebuah strategi untuk memenangkan pemilihan umum. Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dengan mewawancarai informan dalam penelitian ini ada beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam penerapan strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Partai Keadilan Sejahtera yaitu:

1. Penggiringan Opini Publik

Partai Keadilan Sejahtera merupakan salah satu partai politik yang identik dengan agama tertentu yakni agama islam. Hal ini dibuktikan dengan

banyaknya tokoh-tokoh agama islam yang bergabung kedalam partai politik tersebut. Terlebih lagi anggota partai ini tidak ada dari kalangan non-muslim. Dalam kaitannya dengan kontekstasi pemilihan walikota Medan terjadi adanya penggiringan opini dari orang tidak bertanggung jawab yang mengatakan bahwasanya apabila calon dari partai ini berhasil memenangkan pemilihan walikota Medan, maka akan terjadi pengucilan terhadap kaum-kaum non-muslim yang ada di kota Medan.

Penggiringan opini publik ini lah yang membuat Partai Keadilan Sejahtera sulit untuk mendapatkan pangsa pasar suara dari kaum non-muslim yang bermukim di Kota Medan. terlebih lagi secara yang kita ketahui bersama bahwasanya penduduk di Kota Medan ini terdiri dari berbagai macam etnis, suku dan agama. Sehingga suara dari kaum non-muslim tersebut sangat penting untuk memenangkan kontekstasi pemilihan walikota Medan.

2. Perbedaan logistik yang signifikan.

Logistik disini diartikan sebagai dana kampanye. dari data yang peneliti ambil langsung dari website resmi Komisi Pemilihan Umum dana kampanye dari kompetitor AMAN atau pasangan Bobby Nasution dan Aulia Rahman adalah Rp. 18.063.885.875 dengan jumlah yang di pakai untuk kampanyenya sebesar Rp. 15.440.079.208, sedangkan total dana kampanye pasangan AMAN hanya Rp. 1.090.099.088 dengan penggunaan dana Rp. 1.089.136.817.

Dari uraian diatas dapat kita lihat bahwasanya pasangan yang di usung oleh partai keadilan sejahtera ini memiliki perbedaan dana kampanye sangat fantastis, hal ini tidak terlepas dari sedikitnya dukungan partai politik yang

mendukung mereka untuk maju dalam kontestasi pemilihan walikota medan. minimnya dana kampanye dari pasangan AMAN membuat pihak mereka tidak bisa maksimal dalam melaksanakan kampanye politik, baik untuk mencetak banner, flashmop maupun baliho-baliho dengan tujuan untuk mengenalkan pasangan tersebut kepada publik. Selain itu minimnya dana kampanye juga menyebabkan pasangan ini tidak bisa mengambil suara dari para pemilih yang pragmatis atau yang masih memilih pasangan karena ada imbalannya.

3. Adanya ketidak netralan.

Terakhir faktor penghambat dari penerapan strategi komunikasi politik yang dilakukan adalah dengan adanya ketidak netralan dari lembaga pelaksana kegiatan pemilu. Hal ini menurut informan dikarenakan lawan politik mereka merupakan representasi dari orang nomor satu di Indonesia saat ini sehingga mereka menganggap ada perlakuan khusus dari penyelenggara pemilu terhadap pasangan tersebut.

Hal ini di contohkan dengan apabila adanya laporan mengenai kegiatan pelanggaran kampanye maka kami langsung di panggil oleh pihak penyelenggara pemilu, sedangkan apabila kami yang melaporkan mereka terhadap adanya tindakan yang melanggar kampanye maka laporan tersebut tidak di gubris sama sekali dan mungkin apabila adanya tindakan hanya berupa teguran secara verbal saja.

4.3 Triangulasi

Triangulasi merupakan suatu metode dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk mendapatkan data pembandingan guna untuk menguji keabsahan data yang sudah di gali dari informan sebelumnya. Dimana triangulasi bertujuan untuk memperkaya hasil penelitian. Dalam penelitian ini triangulasi dilakukan dengan cara mewawancarai triangulator, adapun yang menjadi triangulator dalam penelitian ini adalah Bapak Lufriansyah S.E.,M.AK.

Pemilihan Bapak Lufriansyah sebagai triangulator dalam penelitian ini di dasari oleh beberapa hal, *pertama* beliau merupakan Wakil Ketua BM Partai Amanat Nasional Sumatera Utara yang pada kontektasi pemilihan walikota lalu merupakan partai yang saling berseberangan. Diharapkan dari triangulator ini peneliti bisa mendapatkan data pembandingan mengenai mengenai strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh pihak Partai Keadilan Sejahtera dalam pemilihan walikota yang lalu. *Kedua* triangulator juga merupakan sebagai salah satu akademisi yang mengajar di salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di kota medan sekaligus praktisi perpolitikan.

Proses pelaksanaan wawancara dengan triangulator ini peneliti lakukan secara langsung dengan menjumpai beliau. Dimana hasil Komentor yang diberikannya peneliti anggap penting dalam penajaman dan pendalaman data, guna pemeriksaan sumber dan keakuratan data yang ada, sekaligus memperkecil subjektivitas hasil penelitian. Dari hasil wawancara dengan triangulator didapat hasil sebagai berikut :

Menurut triangulator strategi komunikasi politik yang digunakan oleh pihak Partai Keadilan Sejahtera dalam kontekstasi pemilihan walikota medan yang lalu adalah strategi penguatan. Hal ini menurut beliau dikarenakan Partai Keadilan Sejahtera mencalonkan Akhyar Nasution yang sebelumnya merupakan pelaksana tugas walikota Medan menggantikan Dzulmi Eldin yang di tangkap tangan oleh KPK. Dimana untuk mendapatkan simpati dari masyarakat mereka melanjutkan program-program kerja yang telah dilakukan sebelumnya seperti memperbaiki infrastruktur yang ada di Kota Medan sekaligus mempercantik taman-taman yang ada di Kota Medan.

Dalam hal pemilihan pasangan pesaing Bobby Nasution triangulator menilai bahwasanya PKS merupakan salah satu partai politik yang memiliki kesulitan dalam organisasi partai mereka sehingga triangulator beranggapan munculnya pasangan AMAN sudah melalui ijtihad seluruh kader-kader yang ada di fraksi PKS. Sedangkan salah satu upaya yang paling konsisten yang triangulator lihat dilakukan untuk menaikkan elektabilitas pasangan ini adalah dengan kampanye langsung door to door hal ini karena militasi kader yang luar biasa dari pihak PKS, selain itu triangulator juga melihat beberapa flashmop dari pasangan ini yang terpajang di beberapa titik penting di Kota Medan sebagai upaya untuk mengenalkan pasangan ini kepada masyarakat.

Upaya lain yang digunakan untuk menaikkan elektabilitas menurut triangulator adalah melalui debat-debat politik yang diadakan oleh KPU dimana menurutnya pasangan ini memang betul-betul telah mempersiapkan jawaban secara matang terlebih lagi mereka juga memiliki latar belakang dari dunia politik.

Mengenai pangsa pasar suara yang dituju oleh partai keadilan sejahtera ini, triangulator menilai sudah pasti mengarah kepangsa pasar agama khususnya kaum muslim, terlebih lagi hal tersebut sudah dapat kita lihat bersama dengan pencalonan Salma Al-Fahriz sebagai calon wakil walikota medan sekaligus kader dari partai ini yang terkenal sebagai sosok agamis di Sumatera Utara ini. Terlebih lagi triangulator juga melihat beberapa bulan sebelum kontekstasi pemilihan walikota medan dilakukan pihak PKS menggandeng beberapa tokoh agama yang ada di Kota Medan. Hal ini dibuktikan dengan adanya pendeklarasian dari tokoh agama di wilayah Medan Belawan untuk memilih pasangan ini, terlebih lagi dalam beberapa dekade terakhir pangsa pasar agama selalu mendominasi suara untuk pemilihan di daerah Sumatera Utara.

Dari segi pemanfaatan media sebagai salah satu sarana untuk berkampanye pihak PKS sungguh sangat luar biasa. Hal ini dibuktikan dengan adanya tim yang mengelola segala macam bentuk kampanye melalui media sosial yang di kenal dengan nama Salman Al-Fariz Center (SAFC). Yang bertugas untuk mengelola segala macam bentuk kampanye melalui media sosial khususnya dari calon wakil walikota tetapa sayangnya pihak PKS dan pihak Demokrat tidak memiliki tim yang mengelola website pasangan tersebut secara bersamaan sehingga sering sekali terjadinya isu yang dibuat berseberangan dengan isu dari Akhyar Nasution yang ada di media sosial dengan kenyataan real di lapangan.

Terakhir menurut triangulator yang menjadi kelemahan dari pasangan AMAN dalam kontekstasi pemilihan walikota medan yang lalu adalah pihak PKS merupakan oposisi yang berada di luar pemerintahan hal tersebut secara tidak

langsung berpengaruh besar terhadap perolehan suara sebab yang namanya partai politik tentunya memiliki anggota atau kader yang besar di setiap daerahnya, selain itu PKS juga di anggap sebagai partai yang hanya mengandalkan agama tertentu yaitu islam. Sehingga dalam hal kontektasi pemilihan di kota medan yang memiliki masyarakat dengan berbagai macam agama mereka sulit untuk masuk ke dalamnya ditambah lagi oleh penggirangan opini yang beredar di masyarakat apabila pihak PKS memenangkan pemilihan penduduk non-muslik akan terkucilkan di Kota Medan, dan yang terakhir menurut triangulator kelemahan PKS ada pada kurangnya PKS untuk membuka diri dengan partai-partai politik lainnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian Strategi Komunikasi Politik Partai Keadilan Sejahtera Dalam Meningkatkan Elektabilitas Pada PILKADA 2020 Di Kota Medan, yang telah peneliti lakukan maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi politik Partai Keadilan Sejahtera yang paling dominan digunakan pada PILKADA 2020 di Kota Medan adalah strategi rasionalisasi, strategi penguatan, dan strategi bujukan. Strategi rasionalisasi dilakukan oleh pihak Partai Keadilan Sejahtera, pasangan calon yang di usung maupun relawan dan tim pemenangan dengan cara persuasif kepada masyarakat Kota Medan. kegiatan persuasif ini bertujuan untuk mengubah sikap pemilih, hal itu dilakukan dengan menjumpai langsung masyarakat di kota medan untuk menyampaikan bahwasanya pemilihan kepala daerah ini merupakan suatu hal yang penting jadi cobalah pilih dengan hati nurani, dengan memperhatikan visi misi, program kerja dan latar belakang politik kandidat. Bukan hanya sekedar pemberian dari kontestan politik tersebut. Sedangkan strategi penguatan dilakukan partai keadilan sejahtera dengan memilih calon pasangan yang memang mengerti mengenai politik atau berlatar belakang dari dunia politik. Terlebih lagi yang mereka pilih merupakan calon petahana sehingga mereka hanya tinggal melanjutkan program-program kerja yang

telah dilakukan sebelumnya seperti memperbaiki infrastruktur yang ada di Kota Medan sekaligus mempercantik taman-taman yang ada di Kota Medan dan lain sebagainya. Strategi bujukan dalam kontekstasi pemilihan walikota medan dilakukan dengan menunjuk kedua pasangan yang mampu mewakili citra berbagai macam suku dan agama yang ada di Sumatera Utara, dimana Akhyar Nasution mewakili unsur nasionalis, sedangkan wakilnya Salman Al-Fahriz Mewakili kaum Agamis terkhususnya Umat Muslim.

2. Adapun faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam penerapan strategi komunikasi politik partai keadilan sejahtera dalam PILKADA 2020 di Kota Medan diantaranya adanya penggiringan opini bahwasanya Partai Keadilan Sejahtera dianggap hanya mewakili agama tertentu saja yaitu islam, sehingga mereka sangat sulit untuk merebut pangsa pasar suara dari kaum non-muslim yang ada di Kota Medan, faktor penghambat selanjutnya adalah kelemahan dari segi logistik pasangan yang mereka usung dalam hal ini adalah dana kampanye. Sehingga mereka tidak mampu menjangkau pemilih yang pragmatis (memilih karena adanya imbalan), dan faktor penghambat yang terakhir adalah pihak Partai Keadilan Sejahtera merasa adanya ketidak netralan lembaga penyelenggara pemilihan umum maupun lembaga pemerintahan yang ada di Kota Medan dalam kontekstasi pemilihan kepala daerah pada 2020 yang lalu.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi politik yang digunakan lebih bervariasi lagi guna untuk menarik simpati dari masyarakat, selain itu walaupun pihak Partai Keadilan Sejahtera merupakan oposisi dari pemerintah sebaiknya tidak bersifat tertutup kepada partai-partai politik lainnya guna untuk mendapatkan dukungan dari para kader-kader partai politik yang ada. Selain itu penelitian ini diharapkan juga dapat dimanfaatkan sebagai referensi penelitian lainnya. Terkhusus dalam penelitian mengenai strategi komunikasi politik partai politik untuk menaikkan elektabilitas pasangan yang mereka usung dalam pertarungan perpolitikan.
2. Pada pertarungan politik untuk kedepannya pihak Partai Keadilan Sejahtera haruslah memiliki persiapan yang matang baik dari segi pemilihan pasangan, persiapan logistik, maupun target dan pangsa pasar suara. Bukan hanya mengandalkan suku ataupun agama tertentu sebagai target pangsa pasar utama suara, mengingat secara umum mengingat penduduk Indonesia yang terdiri dari masyarakat multikultural.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida, Nur Rohmi (2020) *Daftar 270 Daerah Yang Gelar Pilkada Serentak 9 Desember 2020*. Kompas.com: Jakarta.
- Ardial, (2009) *Komunikasi Politik*. Indeks: Jakarta.
- Arifin, Anwar (2003) *Komunikasi Politik: Paradigma Teori Aplikasi Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Balai Pustaka: Jakarta.
- Arikunto, Suharsimin (2008) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Armi Zahlul, (2017) *Strategi Komunikasi Politik Pasangan Calon Walikota Banda Aceh Pada PILKADA 2017*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry: Banda Aceh.
- Azhar, Anang Anas, (2017) *Komunikasi Politik Untuk Pencitraan*. Perdana Publishing: Medan.
- Banjarmasin, Radar (2007) *Menyongsong 9 Tahun Partai Keadilan Sejahtera, Mengokohkan Langkah, Memimpin dan Melayani*. Banjarmasin.
- Bungin, Burhan (2010), *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Cangara, Hafied (2009) *Komunikasi Politik: Konsep, Teori Dan Strategi*. Rajawali Pes: Jakarta.
- Edward, Djony (2006). *Efek Bola Salju Partai Keadilan Sejahtera*. PT Syaamil Cipta Media: Bandung.
- _____, (2013) *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana, (2003) *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti: Bandung.
- _____, (2020) *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktik*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Fatmawati (2014), *Strategi Komunikasi Pada Kampanye Politik (Studi Fenomenologi pengalaman startegi komunikasi kar.sa dan tim sukses pada kampanye politik dalam memenangkan Pilkada Jawa Timur*. Jurnal Bunga Rampai Komunikasi Indonesia Nomor 4, 2014. 463-475.

- Ginting, Rahmanita (2020). *Kemampuan Literasi Media Pada Era Informasi Digital Di Kalangan Mahasiswa Kota Medan*. Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, And Arts (LWSA), 3(1).
- Hamad, Ibnu (2008) *Memahami Komunikasi Pemasaran Politik*. Mediator: Jakarta.
- Irpansur, Zulkarnain I, & Ginting, Rahmanita (2019). *Analisis Model Komunikasi Pada Partai Politik Lokal Dan Partai Politik Nasional Di Dewan Perwakilan Rakyat Aceh*. Persepsi: Communication Journal. 3(1) 36-46.
- Irtanto (2008) *Dinamika Politik Lokal Era Otonomi Daerah*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Jamil, Fadly (2016) *Strategi Komunikasi Politik Pilkada Gowa 2015 (Studi Kasus Kemenangan Adnan Purichta Ichsan Yasin Limpo S.H Dan H. Abd Rauf Malaganni, S.Sos.,M.Si)*. UIN Alaudin: Makassar.
- Moleong, Lexy J, (2010), *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Neuman, Lawrence William (2000), *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approach* 4th Edition. Allyn & Bacon: USA.
- Nur, Emilsyah (2019), *Strategi Komunikasi Tim Sukses Pada Kampanye Politik Untuk Memenangkan Calon Legislatif Di Kota Makassar*. Jurnal Diakom Nomor 1 (2) 2019 (120-128).
- Nursal (2004) *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Partai Keadilan Sejahtera (2011) *Sejarah Ringkas PKS*. Pks.id.
- Pattiasina, Harold Y (2015) *Strategi Komunikasi Politik PDI Perjuangan Kabupaten Maluku Tengah Pada Pemilu 2015*. Jurnal Penelitian dan Opini Publik 1 (19) April 2015: 17-27.
- Pito, Toni Andrianus, dkk (2009) *Mengenal Teori-teori Politik dari Sistem Politik Sampai Korupsi*. Nuansa: Bandung.
- Pujileksono, Sugeng (2015) *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Kelompok Intrans Publishing: Malang.
- Rachmiate Atie, dkk (2013) *Strategi Komunikasi Politik dan Budaya Transparansi Partai Politik*. Jurnal Mimbar 2 (29) Desember 2013: 123-132.
- Ramadhansari, Ika Fatma (2020) *Pilkada Kota Medan 2020: Pemenangnya Bukan Mantu Jokowi, Tapi Golput*. Bisnis.com: Jakarta.

- Rakhmat, Jalaludin (2009) *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Rosit, Muhammad (2012) *Strategi Komunikasi Politik Dalam PILKADA (Studi Kasus Pemenangan Kandidat Ratu Atut dan Rano Karno Pada PILKADA Banten 2011)*. Universitas Indonesia: Jakarta.
- Saputra, Wisnu Bangun, Aminulloh Akhirul (2017) *Strategi Komunikasi Politik Pasangan Dewanti-Punjul Pada Pilkada Kota Batu Tahun 2017*. Jurnal JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 3 (6) 2017, 104-108.
- Syofian, Ridho (2020) *Strategi Komunikasi Politik Partai Golongan Karya (GOLKAR) Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2019 di Kabupaten Kuantan Singingi*. Jurnal JOM FISIP Universitas Riau (7) 2020, 1-13.
- Sugiono, Dendy (2008), *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*, PT. Gramedia Pustaka: Jakarta.
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Surbakti, Ramlan (2010) *Memahami Ilmu Politik*. Gramedia Widya Sarana: Jakarta.
- Supranto (2000). *Metode Riset: Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Rineka Cipta: Jakarta
- Tahir, Diki Kurniawan, Husain dan Amin (2017) *Strategi Komunikasi KPU Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat Pada Pemilu Bupati Konawe Selatan 2015*. Jurnal Ilmu Komunikasi UHO No 4(2) 2017 1-22
- Undang-undang Dasar Republik Indonesia (2011), *UU Nomor 15 Tahun 2011 Tentang Penyelenggaraan Pemilu*.
- Undang-undang Dasar Republik Indonesia (2014), *UU Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah*.
- Zuhro, R. Siti, dkk (2009) *Perubahan dan Kesenambungan Nilai-nilai Budaya Politik Lokal di Jawa Timur, Sumatera Barat, Sulawesi Selatan dan Bali*. Ombak: Yogyakarta

LAMPIRAN

1. Transkrip Wawancara

Informan I

Nama : Ustadz Amsal

Peran : Pelaksana Tugas Ketua DPD PKS Kota Medan

Lokasi Wawancara : Kediaman Ustadz Amsal

1. Strategi mana yang digunakan dari teori komunikasi politik yaitu strategi penguatan, rasionalisasi, bujukan dan konfrontasi untuk di terapkan dalam kontektasi pemilihan walikota medan?

Jawab: secara umum keseluruhan dari strategi dari komunikasi tersebut semuanya dilaksanakan tetapi dalam porsi yang berbeda-beda. tetapi yang paling dominan ada pada strategi penguatan dan rasionalisasi. Sedangkan strartegi bujukan dan konfrontasi sama sekali tidak terlalu diterapkan.

2. Pemilihan pasangan pada pilwalkot 2020 apa yang menjadi indikator partai PKS dalam menetapkan atau merekrut pasangan?

Jawab: pertama, harus membaca situasi yang ada bahwa pilihan-pilihan dalam penetapan calon tersebut tidak selalu dilakukan secara terbuka luas. Walaupun dalam prosesnya hal tersebut nampaknya terbuka namu kemudian ia menyisakan pilihan yang terbatas. Pertama masalahnya dukungan politik jumlah kursi di DPRD yang tidak cukup. Karena kita hanya memiliki 7 kursi sedangkan syarat minimalnya 10 kursi untuk dapat mencalonkan pasangan. Hal hasil kita haru mencari partai politik lain yang mau untuk berkoalisi dengan kita. Ketika bergabung maka terjadi saling membutuhkan. Sehingga pemilihan calon dilakukan oleh kedua partai yang saling berkoalisi tersebut. Yang terpenting adalah dukungan partai dan karena waktu yang terbatas sehingga kader yang dipilih untuk di calonkan haruslah merupakan kader yang dapat mengejar elektabilitas dan popularitas di masyarakat.

3. Pada pilwalkot 2020 apa saja kegiatan yg dilakukan parpol PKS untuk menaikkan elektabilitas pasangan?

Jawab: dengan mengenalkan terlebih dahulu calon tersebut kepada masyarakat, apalagi calon yang di jagokan untuk pilwalkot kemarin adalah in come ben walaupun secara kinerja masih dipertanyakan dari segi prestasinya. Dan segi wakil walikotanya ustad salman merupakan sosok yang dikenal publik karena sempat beberapa kali menduduki jabata anggota dewan baik di provinsi maupun di kota medan. Elektabilitas pun mereka tidak perlu di ragukan lagi. Untuk menopang itu ada beberapa kegiatan yang dilakukan PKS di antaranya dengan sosialalisasi masif dengan cara door to door ke rumah warga yang dikenal dengan istilah canvasing (semacam sales yang menawarkan barang dari rumah ke rumah dengan mengenalkan visi-misi, dan program kerjanya), flashmob untuk sosialisasi, menggalang dukungan tokoh masyarakat, kaum buruh dan kelompok-kelompok keagamaan yang memiliki satu ide dengan pasangan tersebut, selain itu kegiatan yang dilakukan adalah dengan menyerap aspirasi dari masyarakat.

4. Apa saja bentuk kampanye politik yang dilakukan oleh pihak PKS dalam pilwalkot 2020?

Jawab: kalau jenis kampanye terbatas dilakukan akrena dampak dari covid 19, hanya saja kampanye yang di dimanfaatkan melalui door to door, untuk menyemarakkanya pihak pks melakukan dengan penyebaran flashmop di jalan dalam batas yang masih diperbolehkan oleh KPU, selain itu kampanye juga dilakukan dengan memanfaatkan media digital, dan konten-konten positif pemilih yang ada di medan.

5. Pada pemilihan walikota 2020 yang lalu apa produk yang disiapkan oleh PKS untuk menarik simpati dan suara dari masyarakat

Jawab: menawarkan latar belakang politik yang mungkin sudah dimiliki sebelumnya berbeda dengan lawan yang sama skali belum memiliki pengalaman dalam bidang politik, selain itu produk yang di tawarkan yaitu adanya calon nasionalis yang di wakikan oleh Akhyar, dan wakilnya yang mewakili sosok agamis khususnya dari kalangan islam.

6. Kegiatan persuasif apa saja yang dilakukan PKS kepada masyarakat untuk mempengaruhi pilihan pemilih?

Jawab: Sosialisasi, canvashing (tatap muka langsung), diskusi, meyakinkan, debat terbuka yang dilakukan, dan forum-forum tertentu.

7. Dalam pilwalkot 2020 yang lalu apakah pihak PKS menetapkan pangsa pasar suara yang ingin di kejar baik dari segi agama, usia atau jenis kelamin

Jawab: sebenarnya pihak pks tidak menasar satu sekmen khusus karena ini pemilihan umum, jadi untuk setiap sekmen tersebut untuk merebut hatinya dilakukan dengan melaksanakan program-program khusus terkhusus untuk muslim, sedangkan untuk non-muslim menjadi sasaran juga tetapi melalui jalur walikota, terlebih lagi adanya stigma buruk tentang pks terhadap kaum tersisihnya kaum non-muslim jika mereka berkuasa, selain itu pangsa pasarnya ada kaum perwira, kelompok islam dan mayoritas muslim dapat dipastikan memilih mereka.

8. Apakah dalam pilwalkot 2020 yang lalu pihak PKS ada melobi organisasi atau tokoh-tokoh masyarakat untuk menaikkan perolehan suara pasangan yang di usung?

Jawab: kalau melobi mungkin tidak, tetapi meminta dukungan, doa kepada pihak lain iya dilakukan agar pihak lain berkenan untuk mengukung pasangan kita dengan berkomunikasi. Adapun organisasi yang pernah di mintai dukungan adalah kelompok buruh misalnya persaudaraan serikat buruh islam indonesia, selain itu mereka juga meminta dukungan kepada muhammadiyah, al wasliyah walaupun organisasi tersebut tidak bisa mendukung mereka secara formal. Sedangkan tokoh yang pernah dimintai dukungan adalah ustad abdul somad, rocky gerung, mardani ali sera, tengku zulkarnaian dan lain sebagainya. Dengan harapan dapat membuka pikiran masyarakat.

9. Mengingat lawan lawan politik pada Pilwalkot 2020 yang lalu cukup populer karena ada hubungannya dengan penguasa, apa yang dilakukan timses maupun Parpol PKS untuk menaikkan elektabilitas pasangan yang di usung

Jawab: sebenarnya pihak pks merasa elektabilitas mereka lebih tinggi terlebih sampai seminggu sebelum pilkada mereka masih di ungguli oleh beberapa lembaga survei di kota meda. Adapun kelemahan dari pihak pks ada di segi logistik. Dimana mereka tidak bisa menyentuh pemilih pragmatis (dari segi pemberian) dimana pihak Kpu telah memperbolehkan hal tersebut dilakukan. (1) 48%, (2) 52% selisih 50.000 suara. Terlebih lagi karena lawan pasangan tersebut representasi dari penguasa sehingga pihak pks menilai pihak penyelenggara tidak berlaku adil dengan mereka. Terlebih lagi saat pengawasan dalam segi kampanye yang dilakukan.

10. Mengingat Pilwalkot 2020 di adakan dalam kondisi pandemi, sehingga pemanfaatan media sangat diperlukan, bagaimana pemanfaatan media yang dilakukan oleh timses pemenangan pasangan AMAN?

Jawab: pertama dengan memanfaatkan sosmed, karena mayoritas masyarakat di kota medan telah memiliki hp sehingga sangat efektif dilakukan dengan kampanye menggunakan medsos, salah satu upaya yang dilakukan dengan membentuk tim komunikasi tersendiri untuk menyebar luaskan pesan tersebut kemudian dikuatkan lagi dengan canvassing untuk dapat berdiskusi langsung dengan mereka

11. Bentuk-bentuk komunikasi politik mana yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari timses PKS dalam memperoleh perolehan suara yang lalu?

Jawab: bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh pihak pks adalah dengan selalu menjaga kepatuhan terhadap aturan yang di buat oleh komisi pemilihan umum sedangkan kekurangannya yaitu pada segi logistik tadi.

Informan II

Nama : Wasis Waseso

Peran : Sekretaris Tim Pemenangan Aman

Lokasi Wawancara : Kediaman Bapak Wasis Waseso

1. Strategi mana yang digunakan dari teori komunikasi politik yaitu strategi penguatan, rasionalisasi, bujukan dan konfrontasi untuk di terapkan dalam kontektasi pemilihan walikota medan?
Jawab: semuanya digunakan, tetapi proporsional sesuai dengan kebutuhan
2. Pemilihan pasangan pada pilwalkot 2020 apa yang menjadi indikator partai PKS dalam menetapkan atau merekrut pasangan?
Jawab: yang pertama kesesuaian visi, kedua faktor potensi popularitas, kredibilitas, dan elektabilitas yang menjadi indikator penilaian dalam memilih pasangan
3. Pada pilwalkot 2020 apa saja kegiatan yg dilakukan parpol PKS untuk menaikkan elektabilitas pasangan?
Jawab: menyampaikan visi misi kepada masyarakat dengan sosialisasi secara masif, adapun bentuk kegiataanya paslon, timses, dan relawan turun langsung ke masyarakat dengan melakukan kampapanye secara masif atau pintu ke pintu
4. Apa saja bentuk kampanye politik yang dilakukan oleh pihak PKS dalam pilwalkot 2020?
Jawab: kampanye jumpa langsung dengan pemilih, melalui media massa, dan media sosial
5. Pada pemilihan walikota 2020 yang lalu apa produk yang disiapkan oleh PKS untuk menarik simpati dan suara dari masyarakat?
Jawab: produknya berupa konten, bentuk alat peraga kampanye, narasai politik baik visi-misi, program kerja maupun program unggulan, salah satu program unggulan adalah medan berkarakter dengan tujuan untuk membangun atau memajukan masyarakat kota medan yang berkarakter dan berbudaya, kedua membangun infrastruktur tetapi dengan tetap memperhatikan lingkungan hidup sekitarnya.

6. Kegiatan persuasif apa saja yang dilakukan PKS kepada masyarakat untuk mempengaruhi pilihan pemilih?

Jawab: edukasi politik terhadap masyarakat bahwa kehidupan demokrasi di kota medan harus hidup, yang waktu itu hanya berkembang pada satu calon sehingga edukasi diperlukan dengan tujuan bahwa demokrasi itu tidak harus mati dan harus ada calon lain, kedua edukasi memilih pasangan yang berpengalaman dan memiliki karakter yang baik yang dikenal masyarakat kota medan, dan ketiga edukasi untuk menghindari terjadinya money politik.

7. Dalam pilwalkot 2020 yang lalu apakah pihak PKS menetapkan pangsa pasar suara yang ingin di kejar baik dari segi agama, usia atau jenis kelamin?

Jawab: iya ditetapkan itu semua sebagai sasaran dan positioning setiap segmen masyarakat yang ada di kota medan, salah satunya yang menjadi target utama untuk perolehan suara pada saat pilwalkot kemarin adalah kaum milenial yang ada di kota medan.

8. Apakah dalam pilwalkot 2020 yang lalu pihak PKS ada melobi organisasi atau tokoh-tokoh masyarakat untuk menaikan perolehan suara pasangan yang di usung?

Jawab: tentunya ada, baik organisasi masyarakat dari yang terkecil seperti perwiritan, pengajian maupun ormas untk menjelaskan kepada mereka mengenai visi misi kita yang sesuai dengan kebutuhan mereka, salah satu tokoh masyarakat yang di lobi untuk di mintai dukungan adalah Alm. Tengku zulkarnai, kemudian mbak nuni yang merupakan ketua asyiyah di sumatera utara, rocky gerung, maupun ustd abdul somad dimana keseluruhan tokoh tersebut dimintai dukungan tanpa adanya unsur pemaksaan.

9. Mengingat lawan lawan politik pada Pilwalkot 2020 yang lalu cukup populer karena ada hubungannya dengan penguasa, apa yang dilakukan timses maupun Parpol PKS untuk menaikan elektabilitas pasangan yang di usung?

Jawab: jadi kita lebih mengedepankan masyarakat kota medan itu butuh pemimpin yang berpengalaman dan asli lahir dan besar di kota medan dan ini merupakan antitesa dari pasangan sebelah, karena pasangan sebelah baru berbau di dunia perpolitik, apalagi paslon satu lebih di bilang unggul karena sudah banyak jejak perpolitikannya dan yang terakhir mereka berdua ini merupakan tokoh yang paham dengan kondisi masyarakat kota

medan apalagi mereka telah menduduki jabatan-jabatan politik yang penting

10. Mengingat Pilwalkot 2020 di adakan dalam kondisi pandemi, sehingga pemanfaatan media sangat diperlukan, bagaimana pemanfaatan media yang dilakukan oleh timses pemenangan pasangan AMAN?

Jawab: kita memanfaatkan semua kanal media yang kita miliki, selain itu kita juga memanfaatkan media-media relawan atau lebih dikenal dengan relawan digital dan beberapa media massa yang ada, karena kita berpandangan bahwa dengan kondisi politik ini beradap maka akan akan menciptakan perpolitikan yang lebih baik. Dan kita hanya kalah karena ada banyak keterlibatan aparat dari pemerintah pusat baik pemerintah paling bawah.

11. Bentuk-bentuk komunikasi politik mana yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari timses PKS dalam memperoleh perolehan suara yang lalu?

Jawab: kelebihannya komunikasi yang dilakukan oleh paslon aman dan relawan adalah kita lebih cenderung lebih dekat kepada masyarakat karena kita lebih memahami problematika pada masyarakat atas dasar latar belakang kita, sedangkan kekurangan kita, kita memiliki kekurangan akses politik pada pemerintahan yang terindikasi banyak bermain pada kecurangan pilwalkot kemarin, yang terakhir dari segi logistik kita ya sangat berbanding jauh dari pasangan kompetitor kita.

Informan III

Nama : H. Salman Al-Fahriz

Peran : Calon Wakil Walikota Medan 2020

Lokasi Wawancara : DPD PKS Kota Medan

1. Strategi mana yang digunakan dari teori komunikasi politik yaitu strategi penguatan, rasionalisasi, bujukan dan konfrontasi untuk di terapkan dalam kontektasi pemilihan walikota medan?

Jawab: jadi sebetulnya kita lebih pada rasionalisasi, dengan tujuan kita ingin pemilih itu memilih dengan kesadaran, karena pemilu itu merupakan harapan dari masyarakat oleh sebab itu konten yang dibuat dari kita adalah konten rasional sehingga kita menghubungkan pentingnya pilkada serta menerangkan visi misi dan program yang dilakukan ketika pasangan calon akan terpilih nantinya, setelah materi rasionalisasi dilakukan maka mungkin akan diterapkan startegi lainnya untuk dilakukan.

2. Pemilihan pasangan pada pilwalkot 2020 apa yang menjadi indikator partai PKS dalam menetapkan atau merekrut pasangan?

Jawab: pertama, pks melihat bahwasanya pasangan ini memiliki kemampuan misalnya skil, pengalaman, kedua, kemampuan tentang kepemimpinan, pasangan ini mempunyai style kepemimpinan yang cukup bisa di andalkan, terkait dengan penerimaan masyarakat, pks melihat mendapatkan respon yang tinggi di masyarakat dengan pasangan ini, sehingga respon ini yang di lihat oleh parpol untuk merekomendasikan pasangan ini

3. Pada pilwalkot 2020 apa saja kegiatan yg dilakukan parpol PKS untuk menaikan elektabilitas pasangan

Jawab: pertama konsolidasi, kedua koordinasi, ketiga ekspansi, 4, sosialisasi

4. Apa saja bentuk kampanye politik yang dilakukan oleh pihak PKS dalam pilwalkot 2020

Jawab: pertama, dalam hal sosialisasi menyediakan materi, struktur, kader atau simpatisan harus memahami bahan-bahan yang terkait dengan pilkada 2020, kemudia dilakukan pelatihan sampai cara sosialisasi ke masyarakat, kemudian mencetak alat peraga untuk di

sosialisasikan kepada masyarakat, memanfaatkan berbagai media misalnya media sosial media mainstream supaya bisa lebih masih dalam menjangkau masyarakat kota medan.

5. Pada pemilihan walikota 2020 yang lalu apa produk yang disiapkan oleh PKS untuk menarik simpati dan suara dari masyarakat

Jawab: calonnya, pertama pasangan calon yang memiliki daya tarik pada masyarakat, dalam hal ini mengenai pasangan calon diutamakan yang berpengalaman, kematangan usia, track record yang baik, dan termasuk pasangan ini menjaga amanah yang baik ketika bekerja di kanca politik, ke dua, produk alat peraga, sosialisasi, produk program termasuk menyapa masyarakat melalui kadernya, dengan program pak otang yaitu menyapa 40 tetangga melalui tetangga yang ada di sekitaran kader pks, canvassing, segmen masyarakat, dengan menyasar segmen suku dan budaya, organisasi, segmen milenial, ibu-ibu, kegiatan masyarakat dan lain sebagainya

6. Kegiatan persuasif apa saja yang dilakukan PKS kepada masyarakat untuk mempengaruhi pilihan pemilih

Jawab: yang paling penting mengarahkan persepsi, argumentasi masyarakat melalui program-program tadi dengan membentuk persepsi bahwa pasangan inilah yang layak untuk memimpin kota medan, melalui pelatihan, roadshow, bertatap muka dengan langsung kepada pemilih

7. Dalam pilwalkot 2020 yang lalu apakah pihak PKS menetapkan pangsa pasar suara yang ingin di kejar baik dari segi agama, usia atau jenis kelamin

Jawab: milenial, suku-suku,

8. Apakah dalam pilwalkot 2020 yang lalu pihak PKS ada melobi organisasi atau tokoh-tokoh masyarakat untuk menaikkan perolehan suara pasangan yang di usung?

Jawab: tentu, jadi maksudnya bukan melobi tetapi lebih ke arah pendekatan dengan menyamakan persepsi dengan pentingnya pilkada, dan menyamakan persepsi bahwa pasangan ini layak untuk di dukung, selanjutnya dengan menampung aspirasi dari organisasi ini agar organisasi ini tertarik dengan pks untuk mengusung pasangan tersebut

9. Mengingat lawan lawan politik pada Pilwalkot 2020 yang lalu cukup populer karena ada hubungannya dengan penguasa, apa yang dilakukan timses maupun Parpol PKS untuk menaikkan elektabilitas pasangan yang di usung?

Jawab: dengan memberikan materi mengenai kkn

10. Mengingat Pilwalkot 2020 di adakan dalam kondisi pandemi, sehingga pemanfaatan media sangat diperlukan, bagaimana pemanfaatan media yang dilakukan oleh timses pemenangan pasangan AMAN

Jawab:

11. Bentuk-bentuk komunikasi politik mana yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari timses PKS dalam memperoleh perolehan suara yang lalu

Jawab: kekurangannya dari faktor logistik yang ada dimana memiliki perbandingan yang amat jauh.

Informan Triangulator

Nama : Lufriansyah, S.E., M.Ak

Peran : Wakil Ketua BM PAN SUMUT

Lokasi Wawancara : Kediaman Beliau

1. Strategi mana yang digunakan dari teori komunikasi politik yaitu strategi penguatan, rasionalisasi, bujukan dan konfrontasi untuk di terapkan dalam kontektasi pemilihan walikota medan?

Jawab: yang saya lihat pasangan aman karena calonnya petahanan mereka menggunakan strategi penguatan dari strategi program-program kerja sebelumnya, misalnya saja dalam bidang infrastruktur jalan, pembangunan taman yang dipercantik guna unntuk mendapatkan simpati

2. Pemilihan pasangan wali kota Medan 2020 yang lalu, apa yang menjadi indikator partai PKS dalam menetapkan atau merekrut pasangan?

Jawab: pks ini adalah partai yang punya kader solida pengkadernya bahkan paling bagus ketimbang partai lain, tetapi secara nasional ia berada di luar oposisi, dalam kanca perpolitikan daerah pks saya lihat tidak ingin lagi bergabung dengan calon penguasa sehingga memutuskan untuk mencari koalisi baru dalam penetapan calon.

3. Pada pilwalkot 2020 apa saja kegiatan yg dilakukan parpol PKS untuk menaikkan elektabilitas pasangan?

Jawab: terutama yang paling menonjol di akhir pemilihan saya lihat flasmop di jalan, kemudian turun langsung ke warga mencari simpati door to door karena militasi kader yang luar biasa

4. Apa saja bentuk kampanye politik yang dilakukan oleh pihak PKS dalam pilwalkot 2020?

Jawab: dengan memanfaatkan flashmob dan beberapa program kampanye lainnya seperti door to door, canvassing, alat peraga kampanye, maupun debat-debat yang dilaksanakan oleh KPU.

5. Pada pemilihan walikota 2020 yang lalu apa produk yang disiapkan oleh PKS untuk menarik simpati dan suara dari masyarakat?

Jawab: lebih ke arah program sih, program cantik, program aman

6. Kegiatan persuasif apa saja yang dilakukan PKS kepada masyarakat untuk mempengaruhi pilihan pemilih?

Jawab: door to door

7. Dalam pilwalkot 2020 yang lalu apakah pihak PKS menetapkan pangsa pasar suara yang ingin di kejar baik dari segi agama, usia atau jenis kelamin?

Jawab: yang saya lihat pasti mereka menetapkan itu karena beberapa bulan sebelum pemilihan pihak pks maupun paslon menggandeng beberapa tokoh agama, karena beberapa pemilihan yang lalu pasangan non-muslim selalu kalah dalam kontektasi pemilihan di sumut

8. Apakah dalam pilwalkot 2020 yang lalu pihak PKS ada melobi organisasi atau tokoh-tokoh masyarakat untuk menaikan perolehan suara pasangan yang di usung?

Jawab: kalau dari segi organisasi saya tidak melihatnya, karena saya lihat pks ini lebih ke arah tokoh masyarakat.

9. Mengingat lawan lawan politik pada Pilwalkot 2020 yang lalu cukup populer karena ada hubungannya dengan penguasa, apa yang dilakukan timses maupun Parpol PKS untuk menaikan elektabilitas pasangan yang di usung?

Jawab: karena memang mereka menetapkan pangsa agama, mereka lebih menonjol kampanye ke arah merebut hati muslim contohnya di belawan mereka dengan tokoh agama mendeklarasikan untuk memilih pasangan aman

10. Mengingat Pilwalkot 2020 di adakan dalam kondisi pandemi, sehingga pemanfaatan media sangat diperlukan, bagaimana pemanfaatan media yang dilakukan oleh timses pemenang pasangan AMAN?

Jawab: kalau dari segi pks ada tim medianya SAF, itu sudah bagus sekali Cuma ada seperti isu kontennya yang tidak saling mendukung dengan isu bang akhyar sebagai calon walikota, hal ini karena mereka tidak memiliki tim yang khusus untuk mengolah aspirasi mereka sehingga sering bersebrangan isu di medso dengan real di lapangannya

11. Bentuk-bentuk komunikasi politik mana yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari timses PKS dalam memperoleh perolehan suara yang lalu?

Jawab: kekurangan pks dari segi komunikasi politik karena sudah oposisi di luar pemerintahan dan cap di masyarakat mengandalkan agama

sehingga komunikasi yang dilakukan PKS kurang membuka diri kepada partai politik lainnya,

2. Dokumentasi Penelitian



Dokumentasi Penelitian Dengan
PLT DPD PKS Kota Medan.



Dokumentasi Penelitian Dengan Calon
Wakil Walikota Medan 2020



Dokumentasi Penelitian Dengan Sekretaris
Tim Pemenangan AMAN 2020



Dokumentasi Penelitian Dengan
Triangulator

3. Daftar Riwayat Peneliti



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI:

Nama : Alan Bangun Siregar
Tempat/Tgl : Hiteurat/ 24 Mei 1996
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Alamat : Jalan Sempurna Gg. Yakup No.130-C Medan
Nomor HP : 0852-7002-2862
Nomor WA : 0852-7002-2862
E-Mail : alanregar17@gmail.com
Anak ke : 5 (lima) dari 6 (enam) bersaudara

NAMA ORANG TUA:

Ayah : Samsir Efendi Siregar
Ibu : Gustiana Harahap
Alamat : Jalan Lintas Sipiongot, Kecamatan Halongonan, Kab
Paluta

RIWAYAT PENDIDIKAN:

Sekolah Dasar : SDN 105510 (2001-2007)
Sekolah Menengah Pertama : SMP Swasta Kesatria Medan (2007-2010)
Sekolah Menengah Atas : SMA Swasta Kesatria Medan (2010-2013)
Perguruan Tinggi : STMIK Budi Darma (2013-2017)