

**STRATEGI KOMUNIKASI GAMATRA SATRIA
DALAM PEMILIHAN UMUM CALEG DPRD
KOTA BINJAI**

Skripsi

Oleh:

Amanda Agustina
NPM: 2003110237

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : AMANDA AGUSTINA
NPM : 2003110237
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI GAMATRA SATRIA
DALAM PEMILIHAN UMUM CALEG DPR KOTA
BINJAI

Medan, 03 Mei 2024

Pembimbing


Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom
NIDN 0127048401

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi


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


Dekan

Dr. Arifin Saleh, S.Sos. MSP
NIDN : 0030017402

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : AMANDA AGUSTINA
NPM : 2003110237
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 22 Mei 2024
Waktu : Pukul 08.15 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc.prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom (.....)
PENGUJI II : Drs. Zulfahmi, M.I.Kom (.....)
PENGUJI III : AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP (.....) Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom (.....)

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, Amanda Agustina, NPM 2003110237, menyatakan dengan sungguh – sungguh :

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

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

1. Skripsi saya ini beserta nilai – nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah serjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 3 Mei 2024

Yang Menyatakan,



Amanda Agustina

KATA PENGANTAR



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

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin berterimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda **Suprisman** dan Ibunda **Tusmiasih** yang dengan tulus selalu menjadi orang terdepan yang memberikan do'a , kasih sayang dan dukungan baik moril dan materi sehingga penulis dapat melanjutkan pendidikan hingga ke jenjang ini. Semoga Ayah dan Mama selalu sehat dan senantiasa dalam lindungan Allah SWT. Aamiin. Ucapan terimakasih juga penulis ucapkan kepada kakak serta adik kandung penulis. Semoga Allah balas dengan hal yang lebih besar lagi dan kita semua sukses dunia dan akhirat. Aamiin.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih juga kepada:

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

2. Bapak Assoc Prof. Dr. Rudianto, M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc Prof, Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dra. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Pembimbing peneliti sekaligus Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .
7. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak, Ibu Dosen dan Staff pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Staff Biro dan Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Terima kasih kepada orang tercinta Nurhana Aisyah, Nabil Sigit Harja, Queenza Aliqa dan Zino Alpati yang selalu menghibur dan selalu mendengar keluh kesah penulis.
11. Kepada Yudha Audryan terima kasih sudah selalu mendukung dan selalu

membantu penulis dalam hal apapun. Semoga Allah balas semuanya dengan hal yang jauh lebih baik lagi.

12. Kepada teman-teman Penulis Salwa, Lisa, Devi, dan Nabila terimakasih saling mendukung dan saling membantu selama ini. Semoga kita sukses dan tetap berteman sepanjang waktu. Aamiin

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

Medan, Mei 2024

Amanda Agustina
2003110237

STRATEGI KOMUNIKASI GAMATRA SATRIA DALAM PEMILIHAN UMUM CALEG DPRD KOTA BINJAI

oleh :

Amanda Agustina

NPM: 2003110237

ABSTRAK

Pemilihan calon legislatif merupakan salah satu bentuk sarana demokrasi. Dalam pemilihan calon legislatif keterlibatan tim sukses sangat menentukan dalam merebut jumlah suara pemilih. Melalui tim sukses pula masyarakat jauh lebih mudah mengenal sosok pemimpin yang diidamkan masyarakat. Maka dari itu dalam mengikuti kontestasi pemilihan calon legislatif membutuhkan strategi untuk meraih suara terbanyak pada pemilu. Dengan menggunakan teori Analisis SWOT, marketing politik, dan komunikasi politik peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh GS dalam pemilihan umum Caleg DPRD Kota Binjai. Dengan Metode penelitian deskriptif kualitatif dimana teknik pengumpulan data yang digunakan berdasarkan wawancara mendalam dan observasi. Teknik analisis yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah analisis SWOT yang digunakan dalam menentukan strategi untuk berkampanye GS meraih suara terbanyak pada pemilihan calon legislative di daerah pemilihannya yaitu menempati angka 3.995 pemilih. Hal ini tidak jauh target karena mereka menargetkan 4.500 pemilih, itu berarti 80% dari target mereka sudah terpenuhi.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Strategi Komunikasi, Caleg DPRD

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II URAIAN TEORITIS	8
2.1 Strategi Komunikasi	8
2.2 Komunikasi Politik.....	11
2.3 Pemilihan Umum.....	14
2.4 Analisis Swot.....	18
2.5 Marketing Politik.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Kerangka Konsep	23
3.3 Defenisi Konsep	25
3.4 Kategorisasi Penelitian	25
3.5 Narasumber.....	26
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.7 Teknik Analisis Data.....	28
3.7.1 Reduksi Data.....	28
3.7.2 Penyajian Data	29
3.7.3 Menarik Kesimpulan	29
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Hasil Wawancara.....	35
4.1.1 Strategi Pemenangan Gamatra Satria Dalam Pemilihan Umun Calon	

Legislatif Kota Binjai	35
4.1.2 Pelaksanaan Strategi Pemenangan Gamatra Satria Dalam Pemilihan Calon Legislatif Kota Binjai Tahun 2024	38
4.2 PEMBAHASAN	43
4.2.1 Strategi Pemenangan Gamatra Satria Dalam Pemilihan Calon Legislatif Kota Binjai Tahun 2024.	43
4.2.2 Pelaksanaan Strategi Pemenangan Gamatra Satria dalam pemilihan calon legislatif Kota BInjai 2024.....	47
BAB V PENUTUP	49
5.1 Simpulan.....	49
5.2 Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemilihan calon legislatif merupakan salah satu bentuk sarana demokrasi. Perwujudan demokrasi ini dilaksanakan melalui pemilihan umum secara langsung sebagai sarana rakyat memilih wakil rakyat yang menjalankan fungsi pengawasan, menyalurkan aspirasi politik rakyat, dan membuat peraturan perundangan. Menjelang pemilihan umum 2024 setiap calon legislatif memiliki strategi komunikasi politik dalam berkampanye untuk menarik perhatian masyarakat. Masyarakat bebas untuk menentukan wakil rakyat sesuai dengan kehendak yang diinginkan dengan menentukan kebijakan umum dan demi kemajuan daerah itu sendiri. Dalam pemilihan calon legislatif keterlibatan tim sukses sangat menentukan dalam merebut jumlah suara pemilih.

Peran tim sukses sangat besar karena mereka turun langsung ke masyarakat untuk mempromosikan calon legislatif yang hendak diangkat. Melalui tim sukses pula masyarakat jauh lebih mudah mengenal sosok pemimpin yang diidamkan masyarakat. Tim sukses diartikan sebagai kelompok yang usaha individualnya menghasilkan kinerja lebih tinggi dari jumlah masukan individual. Berdasarkan praktik kenyataan di lapangan seorang kandidat dengan bantuan melalui tim sukses memiliki strategi komunikasi yang berbeda dalam upaya menarik dukungan masyarakat yang disesuaikan dengan kondisi pemilih masyarakat setempat. Selain tim sukses yang berperan besar, dalam hal ini komunikasi politik setiap tim sukses maupun calon kandidat juga menentukan bagaimana dalam pelaksanaan kampanye.

Komunikasi politik yang tepat juga menentukan berhasil atau tidaknya caleg dalam mengambil suara masyarakat.

Komunikasi politik adalah semua proses penyampaian informasi termasuk fakta, pendapat, keyakinan dan seterusnya dan juga pertukaran dan pencarian tentang itu semua yang dilakukan oleh para partisipan dalam konteks kegiatan politik yang lebih bersifat melembaga, hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Mc Quail dalam (Pawito, 2008). Sedangkan menurut Arifin mengatakan komunikasi politik adalah pembicaraan untuk mempengaruhi dalam kehidupan bernegara. Komunikasi politik dapat diterjemahkan juga sebagai aktivitas seni mendesain apa yang mungkin (*art of possible*) dan bahkan dapat merupakan seni mendesain apa yang tidak mungkin (*art of impossible*). Sehingga komunikasi politik yang dilakukan oleh suatu tim sukses sangat mempengaruhi jumlah suara seorang kandidat. Karena salah satu tujuan dari yaitu untuk menunjukkan identitas diri sehingga dapat membuat simpati dari rakyat yang bertujuan memperoleh kemenangan.

Perpolitikan Indonesia Mengalami perubahan dengan telah terbukanya ruang demokrasi tepatnya pada saat jatuhnya rezim orde baru yang kemudian lahirlah era reformasi. Perubahan tersebut menandakan Negara Indonesia memberikan ruang demokrasi dalam upaya untuk menghargai hak warga negara dalam menentukan representasinya baik dilembaga parlemen maupun dieksekutif. Adanya reformasi politik telah membawa Indonesia menjadi negara dengan sistem politik yang demokratis, setiap partai politik memiliki kebebasan yang sama dalam

berpartisipasi, berkompetisi untuk mempengaruhi, dan bahkan berebut kekuasaan (Muslim, 2013).

Peraturan mengenai pemilihan umum sudah tercantum dalam Undang-undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Dalam undang-undang tersebut juga tercantum tentang kampanye. Kampanye meliputi tujuan kampanye, massa kampanye, pemanfaatan media massa, teknik pemberian suara serta penetapan surat suara yang sah.

Kampanye politik merupakan peristiwa yang sering ditemukan dalam proses pertarungan politik. Melalui kampanye, aktor politik dapat mencari segmen pemilih untuk mendapatkan dukungan. Kampanye politik dikemas oleh profesional politik sebagaimana tujuan partai politik dan kandidat. Kampanye dilaksanakan dengan beragam media komunikasi politik untuk mencapai masyarakat pemilih secara luas dan cepat. Proses kampanye yang dilakukan merupakan bagian dari upaya komunikasi politik yang dilakukan melembaga dengan harapan memiliki dampak positif diantaranya adalah tingkat keterpilihan bagi para caleg maupun partai politik. Pada proses kampanye politik juga ada transformasi informasi dengan berbagai pesan politik kepada masyarakat pemilih dengan memanfaatkan media komunikasi tertentu sehingga dapat memengaruhi dan menciptakan opini publik. Kampanye politik adalah upaya yang terorganisasi bertujuan untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan para pemilih (Mukarom, 2016).

Kebanyakan partai politik di Indonesia dalam melaksanakan pemilu menghimbau untuk merancang strategi komunikasi politik untuk menarik pemilih

dengan strategi pemasaran politik yang tepat. Menurut Junaedi mengatakan bahwa metode yang dapat diterapkan dengan mudah oleh partai politik dalam pemasaran politik adalah memanfaatkan figure yang telah dikenal publik (public figure) Kepopuleran digunakan untuk menarik dukungan (Junaidi, 2013).

Strategi komunikasi politik merupakan taktik untuk memenangkan pemilu dan digunakan bukan hanya ketika menghadapi massa pemilihan umum tetapi juga pasca pemilu. Karena keberhasilan strategi komunikasi politik dapat berkontribusi besar kepada kandidat maupun partai politik. Dalam pelaksanaannya politik dan strategi harus berjalan beriringan untuk mencapai tujuan politik dan kemenangan pemilu. Setiap kandidat maupun tim pemenang memiliki strategi yang berbeda untuk memperoleh suara masyarakat. Perencanaan komunikasi politik ini menyangkut produk politik, pesan politik serta citra yang akan dimunculkan.

Dalam momentum pemilihan umum saat ini, aktivitas sosialisasi dan kampanye partai politik maupun calon anggota legislatif, tidak bisa melepaskan dari membangun sebuah strategi untuk kemenangan. Peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian ini karena memasuki tahun 2024 ini merupakan tahun demokrasi bagi rakyat Indonesia. Dimana rakyat Indonesia menantikan calon-calon pemimpin yang dapat membawa perubahan khususnya pemimpin sebuah daerah. Dimana setiap calon pasti memiliki strategi kemenangan untuk meraih suara yang banyak dari masyarakat. Hal ini juga dilakukan oleh salah satu calon anggota legislatif Kota Binjai dari PPP yaitu Gamatra Satria.

Gamatra Satria merupakan sosok yang sangat rendah hati dan suka membantu sesama, keikhlasan hatinya yang tulus maju kekursi DPRD Kota Binjai

untuk menyelamatkan desanya yang masih memiliki fasilitas yang kurang memadai. Sosoknya yang masih muda memiliki peluang yang sangat besar dan juga memiliki banyak inovasi perubahan yang akan menjadikan daerah pemilihannya lebih maju. maka dari itu peneliti merasa tertarik menjadikan Gamatra Satria sebagai objek penelitian peneliti .

Berdasarkan uraian singkat tersebut, peneliti merasa tertarik untuk mengkaji tentang Strategi Komunikasi Gamatra Satria Dalam Pemilihan Umum Caleg DPRD Kota Binjai.

1.2 Pembatasan Masalah

Untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih fokus terkait dengan penelitian yang dilakukan, peneliti membuat beberapa pembatasan masalah:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan kepada aktivitas yang dilakukan oleh Gamatra Satria dalam mengkampanyekan dirinya selaku Calon Anggota Legislatif DPRD Binjai.
2. Objek yang digunakan dalam penelitian ini, terkait dengan pesan komunikasi politik dan media komunikasi politik yang digunakan oleh Gamatra Satria.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Gamatra Satria Dalam Pemilihan Umum Caleg DPRD Kota Binjai ?”

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Gamatra Satria Dalam Pemilihan Umum Caleg DPRD Kota Binjai.

1.5 Manfaat Penelitian

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

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dalam penelitian ini yaitu:

- a. Menambah variasi bahan kajian tentang analisis strategi komunikasi politik digunakan dalam penelitian
- b. Memberikan sumbangsih dalam memperkaya ilmu pengetahuan mengenai strategi komunikasi politik.
- c. memberikan kontribusi bagi peneliti lain yang nantinya akan meneliti objek serupa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Menjadi acuan orang lain mengenai bagaimana Strategi Komunikasi Politik yang nantinya dapat mengetahui prosesnya untuk mencapai tujuan yang diharapkan.
- 2) Menambah wawasan tentang bagaimana strategi yang digunakan oleh seseorang dalam mengkampanyekan dirinya dalam meraih suara terbanyak.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Berisikan Pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : Berisikan uraian-uraian relevan dengan komunikasi politik dan pemilihan umum yang dapat dijadikan anggapan dasar penelitian kualitatif.

BAB III : Bab ini berisikan metode penelitian, jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, narasumber penelitian, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknis analisis data.

BAB IV : Bab ini berisikan hasil dari penelitian dan pembahasan.

BAB V : Bab penutup terdiri dari simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Strategi Komunikasi

Kata “Strategi” berasal dari akar kata bahasa Yunani *Stratogos* yang secara harfiah berarti “seni umum”, kelak term ini berubah menjadi kata sifat *strategia* berarti keahlian militer” yang belakangan diadaptasikan lagi kedalam lingkungan bisnis modern. Kata *stratogos* bermakna sebagai (Liliweri, 2011) :

1. Keputusan untuk melakukan suatu tindakan dalam jangka panjang dengan segala akibatnya.
2. Penentuan tingkat kerentanan posisi kita dengan posisi para pesaing (ilmu perang dan bisnis).
3. Pemanfaatan sumber daya dan penyebaran informasi yang relatif terbatas terhadap kemungkinan penyadapan informasi dan topografis.
4. Penggunaan fasilitas komunikasi untuk penyebaran informasi yang menguntungkan berdasarkan analisis geografi dan topografis.
5. Penemuan titik-titik keamanan dan perbedaan penggunaan sumber daya dalam pasar informasi.

Sementara itu, terkait dengan strategi komunikasi, dapat dilihat dari beberapa pengertian yang ada, antara lain:

1. Strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan, dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan satuan tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik.
2. Strategi untuk menciptakan komunikasi yang konsisten, komunikasi yang dilakukan berdasarkan satu pilihan dari beberapa opsi komunikasi.

3. Strategi berbeda dengan taktik, strategi komunikasi menjelaskan tahapan konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi.
4. Adalah tujuan akhir komunikasi, strategi berperan memfasilitasi perubahan perilaku untuk mencapai tujuan komunikasi manajemen.

Karena itu strategi komunikasi harus selalu dihubungkan dengan:

1. Siapa yang bicara.
2. Maksud apa saya bicara.
3. Pesan apa yang harus disampaikan kepada seseorang.
4. Cara bagaimana saya menyampaikan pesan kepada seseorang.
5. Bagaimana mengukur dampak pesan tersebut.

Namun secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penempatan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Jadi bisa dikatakan bahwa strategi merupakan suatu acuan atau langkah awal suatu tindakan yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

Sedangkan definisi strategi dalam Kamus Bahasa Indonesia diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, akan tetapi ada beberapa ahli yang mendefinisikan strategi sesuai dengan sudut pandangnya masing-masing.

Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi factor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efesiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Adapun Adapun tujuan strategi komunikasi Liliweri (2011) yaitu sebagai berikut:

a. Memberitahu (*Announcing*)

Tujuan pertama dari strategi komunikasi adalah *announcing*, yaitu pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi. Oleh karena itu, informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting.

b. Memotivasi (*Motivating*)

Dari penyebaran informasi yang dilakukan, maka kita dapat melakukan atau mengusahakan agar informasi yang disebarkan ini harus dapat memberikan motivasi bagi masyarakat untuk mencari dan mendapatkan informasi yang disampaikan.

c. Mendidik (*Educating*)

Tujuan strategi komunikasi yang berikut adalah mendidik. Contohnya saja seperti bagaimana peranan dan keterlibatan masyarakat dalam memelihara kesehatan sehingga tidak tertular virus HIV/AIDS, bagaimana menghindari demam berdarah melalui pembersihan lingkungan rumah tangga secara teratur, dan bagaimana

mencuci tangan sebelum makan demi kesehatan. Ini yang kita sebut dengan *Strategi of educating*.

d. Menyebarkan Informasi (*Informing*)

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran kita. Diusahakan agar informasi yang disebar ini merupakan informasi yang spesifik dan aktual, sehingga dapat digunakan konsumen. Apalagi jika informasi ini tidak saja sekedar pemberitahuan, atau motivasi semata-mata tetapi mengandung pendidikan. Ini yang kita sebut sebagai *strategi of informing*.

e. Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*).

Strategi komunikasi terakhir adalah yang mendukung pembuatan keputusan. Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorisasikan, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuatan keputusan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keberhasilan suatu kegiatan secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi organisasi. Jika tidak ada strategi yang baik dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

2.2 Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan gabungan dari kata komunikasi dan politik.

Komunikasi yang berasal dari Bahasa latin *communis* merupakan suatu proses yang bertujuan untuk terjadinya saling pengertian yang dilakukan dengan menghubungkan pesan-pesan informasi. Berikut pengertian komunikasi menurut beberapa ahli :

- a. Menurut Hovland dalam Suprpto (2009) , Komunikasi dapat diartikan sebagai proses nonverbal sehingga dapat merubah sikap orang yang menerima pesan.
- b. Menurut barelson dan stainer dalam Mulyana (2007) komunikasi merupakan suatu proses transmisi gagasan informasi, keterampilan, emosi serta lainnya.
- c. Kemudian Harold D Laswell dalam Roudhonah (2007) menyatakan bahwa komunikasi merupakan proses untuk menjelaskan siapa mengucapkan apa dengan media apa kepada siapa dan apa akibat yang ditimbulkannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses komunikator dalam mentransmisi suatu pesan informasi dengan menggunakan media tertentu sehingga menimbulkan dan mengakibatkan berupa perubahan sikap yang menerima pesan.

Sementara politik dapat diartikan sebagai suatu cara mendapatkan hal yang diinginkan. Mariam bufiarjo dalam Indrawan (2018) menyatakan bahwa politik merupakan berbagai kegiatan untuk menetapkan dan melaksanakan tujuan – tujuan dalam suatu system politik. Menurut David Easton dalam Indrawan (2018), politik merupakan ilmu tentang terbentuknya kebijakan umum yang meliputi berbagai kegiatan yang dapat mempengaruhi kebijakan dan cara melaksanakan kebijakan

tersebut dimasyarakat. Kemudian roger Soltau dalam (Budiarjo, 2006) berpendapat bahwa politik merupakan ilmu tentang negara tersebut serta mengenai hubungan negara sebagai pelaksana dari tujuan negara tersebut serta mengenai hubungan negara dengan masyarakatnya dan negara lainnya. Jadi politik dapat disimpulkan sebagai ilmu yang mempelajari tujuan dalam system politik suatu negara yang dituangkan dalam kebijakan yang dilaksanakan oleh Lembaga-lembaga negara.

Berdasarkan pengertian komunikasi dan politik, beberapa ahli mendefenisikan komunikasi politik. Menurut Cangara H., (2011), komunikasi politik merupakan proses komunikasi yang memiliki dampak terhadap kegiatan politik. Alwin Dahlan dalam cangara menyatakan bahwa komunikasi politik yang mempengaruhi sikap berpolitik. Pakar politik Robert G. Meadow dalam Arifin (2011) menyatakan bahwa komunikasi politik merupakan pertukaran pesan atau symbol yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh system politik sampai pada tingkatan tertentu. Jadi komunikasi politik merupakan aktivitas komunikasi yang berdampak pada kegiatan politik.

Komunikasi politik sendiri sudah dikenal semenjak era Yunani kuno yang dapat dilihat dari karya Aristoteles yang berjudul “ Politics dan Rethoric”. Pada masa itu sudah secara umum dikenal bawa pihak yang berkuasa dalam masyarakat merupakan pihak yang menguasai sumber dan media komunikasi. Pada era modern, kajian komunikasi politik dipengaruhi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dengan kemajuan teknologi saat ini, publikasi komunikasi politik dapat dilakukan secara massif dan cepat.

Komunikasi politik memiliki beberapa tujuan, diantaranya untuk

membangun citra politik, menyampaikan pesan serta informasi politik, mengatasi tuduhan lawan politik, serta membentuk opini dan menarik simpatipublik. Jadi, komunikasi politik dapat disimpulkan sebagai penyampaian pesan politik yang bersumber dari komunikator politik melalui saluran tertentu kepada komunikan.

Proses komunikasi politik melalui pesan politik merupakan upaya sengaja untuk memengaruhi lingkungan sesuatu. Pesan politik menurut Schuck dkk dalam Anshori dkk (2021) merupakan bagian dari mobilisasi kandidat sesuai dengan kepentingan kelompoknya yang memungkinkan munculnya potensi konflik antara pendukung maupun bukan pendukung. Pesan politik dalam bentuk lainnya, harus dapat memenuhi saluran politik yang dapat diterima oleh pemilih. Dimana Anshori (2018) menegaskan bahwa media yang dipergunakan oleh pasangan calon dalam mensosialisasikan ide dan gagasannya sangatlah menentukan tingkat penerimaan para pemilih. dimana saluran yang digunakan adalah saluran media massa yang merupakan alat pendukung yang memadai untuk melakukan pencitraan kepada pasangan kandidat yang akan berkompetisi.

2.3 Pemilihan Umum

Pemilihan umum atau yang biasa disingkat dengan pemilu merupakan sarana penting bagi warga dalam kehidupan demokrasi. Menurut UU Nomor 3 Tahun 1999 tentang pemilihan umum, pemilu adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan UUD 1945. Menurut Morisson (2005), Pemilu merupakan cara atau sarana untuk memberikan pengetahuan tentang keinginan rakyat dalam menentukan arah dan kebijakan negara dimasa yang akan datang. Menurut Harris

G Werren yang dikutip Subakti (2010), pemilu merupakan kesempatan bagi warga negara untuk memilih para pejabat pemerintah dan menentukan apa yang mereka ingin pemerintah itu dilakukan untuk mereka. Kemudian menurut subakti merupakan mekanisme penyeleksian atau penyerahan kepada individu ataupun partai politik yang telah dipercayai. Jadi, pemilu dapat diartikan sebagai sarana bagi warga negara untuk melaksanakan kedaulatan rakyat dalam memilih individu-individu yang telah dipercayai sebagai pejabat pemerintah dan menentukan tindakan yang harus dilakukan pemerintah.

Pemilu menurut Haris yang dikutip oleh Anshori (2019) merupakan salah satu bentuk Pendidikan politik bagi rakyat, yang bersifat langsung, terbuka, massal, yang diharapkan bisa mencerdaskan pemahaman politik dan meningkatkan kesadaran mengenai demokrasi. Dimana suatu negara juga dapat disebut demokratis jika didalamnya terdapat mekanisme pemilihan umum yang dilaksanakan secara berkala atau periodic untuk melakukan sirkulasi elit

Pemilu memiliki tiga tujuan menurut Prihatmoko (2003) sebagai berikut:

- 1) Pemilu sebagai sarana yang menjamin integrasi masyarakat melalui pemindaan kepentingan rakyat ke perwakilan rakyat yang sudah terpilih dan partai politik pemenang pemilu yang duduk dibadan perwakilan rakyat.
- 2) Pemilu merupakan system kerja yang berfungsi untuk menyeleksi pemimpin dari pemerintahan serta kebijakan umum yang alternatif.
- 3) Pemilu bertujuan untuk menggerakkan dan menggalang dukungan dari masyarakat dengan ikut serta dalam proses politik.

Pemilu diindonesia telah dilakukan sebanyak 12 kali sampai saat ini. Pemilu

pertama kali diselenggarakan pada tahun 1955 pada era pemerintahan Soekarno untuk memilih anggota DPR (29 September 1955) dan anggota konstituante (25 Desember 1955). Pada era kepemimpinan Presiden Soeharto selama 32 tahun telah diselenggarakan pemilu sebanyak enam kali, yaitu pada tahun 1971, 1977, 1982, 1987, dan 1997. Pada era ini tujuan pemilu hanya untuk memilih anggota legislatif (DPR, DPRD Tingkat I dan DPRD Tingkat II), sementara Presiden dan Wakilnya dipilih oleh MPR (KPU, Sejarah Pemilihan Umum Republik Indonesia, 2014). Pasca pemerintahan Soeharto atau yang disebut Orde Reformasi, pemilu telah diselenggarakan sebanyak 5 kali yaitu, pada tahun 1999, 2004, 2009, 2014 dan 2019.

Sejak tahun 2004, bentuk penyelenggara pemilu berdasarkan tujuannya dibagi atas tiga, yaitu pemilu legislatif (pileg) untuk memilih anggota DPR, DPD, DPRD, pemilu Presiden dan Wakil Presiden, serta pemilu Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah (pilkada). Sebelum 2004, Presiden dan Wakil Presiden serta Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dipilih oleh DPR dan DPRD (KPU, 2011). Berdasarkan ketentuan umum pasal 1 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2008 tentang pemilu, pileg adalah pemilu untuk memilih anggota DPR, DPD, dan DPRD provinsi dan DPRD kabupaten/kota dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Terdapat beberapa syarat bagi partai politik untuk mengajukan kandidat calon legislatif untuk pileg, yaitu :

- 1) Berstatus badan hukum; sesuai dengan Undang-Undang tentang partai politik,
- 2) memiliki lempeng di 2/3 (dua pertiga) jumlah provinsi.

- 3) memiliki kepengurusan di 2/3 (dua pertiga) jumlah kabupaten/kota di provinsi yang bersangkutan:
- 4) menyertakan sekurang-kurangnya 30% (tiga puluh perseratus) keterwakilan perempuan pada kepengurusan parpol tingkat pusat.
- 5) memiliki anggota sekurang-kurangnya 1000 (seribu) orang atau 1/1.000 (satu perseribu) daari jumlah penduduk pada setiap kepengurusan parpol yang dibuktikan dengan kepemilikan kartu tanda anggota.
- 6) mempunyai kantor tetap untuk kepengurusan.
- 7) mengajukan nama dan tanda gambar parpol kepada KPU sesuai dengan ketentuan perundang-undangan (UU No 10 Tahun 2008 tentang pemilihanUmum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah):

Dalam pelaksanaannya, pemilu dilaksanakan berdasarkan lima asas sesuai dengan ketentuan pasal 22E UUD 1945, yaitu :

- 1) Langsung artinya rakyat sengai pemilih berhak untuk memberikan suaranya secara langsung sesuai kehendak hati nuraninya tanpa perantara.
- 2) umum artinya pemilu berlaku bagi semua warga negara.
- 3) bebas artinya setiap warga negara berhak untuk memilih dengan bebas siapapun yang akan dipilih untuk mengemban aspirasinya tanpa ada paksaan, dan tekanan dari siapapun.
- 4) rahasia artinya Ketika memberikan suara, pilihan pemilih dijamin tidak akan diketahui pihak manapun.
- 5) jujur artinya semua pihak yang terkait dengan pemilu harus jujur sesuai

dnegan perundang-undangan yang berlaku.

6) adil artinya dalam penyelenggaraan pemilu setiap pemilih dan peserta pemilu mendapat perlakuan yang sama serta bebas dari kecurangan pihak manapun.

Pemilu yang berdasarkan keenam asas diatas, merupakan syarat mutlak agar wakil rakyat yang terpilih berkualitas, memiliki integritas serta secara optimal menjalankan fungsi kelembagaan. Dalam penyelenggaraan prinsip keterwakilan dijamin. Artinya setiap orang akan dijamin mempunyai wakil yang dilembaga legislatifnya dari pusat hingga kedaerah yang bertugas untuk menyuarakan aspirasi rakyat. Pelaksanaan pemilu yang berkualitas dan baik yang akan menaikkan tingkat partisipasi, derajat kopetisi yang sehat dan keterwakilan yang bertanggung jawab.

Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa pemilihan umum adalah alat yang pdasar penggunaannya tidak boleh mengakibatkan rusaknya sendi-sendi demokrasi ataupun hal hal yang dapat mengakitatkan penderitaan pada rakyat, yang mana harus tetap menegakkan Pancasila dan mempertahankan Undang-Undang Dasar 1945.

2.4 Analisis Swot

Pada dasarnya, analisis Swot merupakan akronim atau singkatan dari 4 kata yaitu, Strenghts, Weakneses, Opportunities, dan threats. Analisis Swot ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan , peluang dan ancaman dalam suatu bisnis ataupun sering digunakan dalam menentukan sebuah strategi untuk mencapai tujuan.

Menurut Albert S Humphrey dalam jurnal Fatimah (2020), Analisis SWOT

terdiri dari empat faktor yaitu :

1. Strengths (Kekuatan)

Strengths merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor – factor kekuatan merupakan sebuah kompetensi atau pun unggulan yang terdapat dalam tubuh sebuah organisasi.

2. Weaknesses (kelemahan)

Weaknesses merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam organisasi, namun yang terpenting adalah bagaimana organisasi membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisasi kelemahan- kelemahan tersebut atau bahkan dapat menghilangkan kelemahan yang ada.

3. Opportunities (Peluang)

Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan diluar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah organisasi.

4. Threats (Ancaman)

Ancaman merupakan kebalikan dari opportunities atau peluang. Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah Perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi.

Kelebihan dari analisis SWOT ini adalah melalui analisis ini bisa diketahui kekuatan dari objek yang diteliti sehingga bisa diukur kemampuan objek tersebut untuk bersaing dengan institusi lain ataupun pihak lawan. Namun dibalik

kelebihannya, ternyata analisis SWOT juga mempunyai kelemahan yaitu pemetaan kekuatan dan peluang hanya bisa dilakukan secara temporer tidak terus menerus dan data yang diperoleh pada hal-hal tertentu tersebut tidak bisa menjadi Patokan untuk pemetaan di waktu-waktu berikutnya.

Analisis SWOT mempunyai peran yang baik dalam memberikan informasi dampak positif dan negative yang bisa saja terjadi bagi objek penelitian. Dengan kata lain, analisis SWOT bisa mengungkapkan pemahaman terhadap suatu fenomena dan kemungkinan risiko dan hambatan yang bisa muncul dari objek penelitian. Kekuatan dan kelemahan dalam analisis SWOT terdapat dalam perusahaan ataupun organisasi atau institusi itu sendiri, sedangkan peluang dan ancaman terdapat diluar lingkungan institusi atau perusahaan (Hatamar, 2020)

2.5 Marketing Politik

Kontestan Pemilu berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik di mata rakyat, karena ditangan merekalah kemenangan pemilu akan ditentukan. Marketing politik perlahan dan pasti telah merasuk kedalam kehidupan politik Product di Indonesia.

Proses marketing politik memiliki kesamaan dengan proses marketing komersial namun tidak serupa, ketidak serupaan tersebut terdapat pada hal-hal yang dibahas pada setiap proses politik. 4P dalam marketing politik memiliki nuansa yang berbeda dari yang diterapkan dalam dunia bisnis . berikut adalah 4P dalam proses marketing Politik menurut Nifegger dalam (Sutrisno, 2018) :

a. Product

Nifegger membagi produk politik menjadi tiga kategori, platform partai,

masa lalu kandidat, dan karakteristik pribadi kandidat. Produk utama dari partai politik tentunya adalah platform atau paradigma partai yang mengandung konsep, identitas ideologis dan program kerja dari partai politik itu sendiri. Dalam hal ini perlu dilihat bagaimana platform partai pendukung, track record pasangan calon dan karakteristiknya.

b. Promotion

Dalam marketing politik harus menggunakan promosi sebagai alat untuk “menjual” produk politik yaitu pasangan calon. Promosi yang baik bukanlah keberuntungan, promosi yang baik harus menempatkan dengan tepat Dimana penjualan akan berlangsung. Bagaimana kampanye pasangan calon menentukan apakah promosinya berhasil atau tidak? Dalam promosi pasangan calon harus berpikir, jargon apa yang baik, bahwa media berhak untuk bekerja sama dengannya, dan siapakah artis yang diundang, artis seperti apakah yang dapat mempengaruhi suara.

c. Price

Price atau harga didalam marketing politik mencakup beberapa hal, mulai dari ekonomis, citra psikologis hingga citra nasional. Harga ekonomi adalah banyaknya dana kampanye yang dikeluarkan selama periode kampanye, citra psikologis mengacu pada persepsi psikologis yang dialami pemilih, seolah-olah pemilih merasa nyaman dengan pasangan calon tersebut. Serta harga citra nasional yaitu apakah pemilih merasa pasangan calon dapat memberikan cara positif dan menjadi kebanggan atau tidak.

d. Place

Place atau tempat terkait erat dengan bagaimana pasangan calon dapat memaksimalkan semua pemilih secara efektif. Kampanye politik pasangan calon harus mampu menjangkau semua lapisan Masyarakat. Pasangan calon harus dapat mengelompokkan, memetakan, serta menganalisa struktur dan karakteristik Masyarakat. Identifikasi dilakukan dengan mengamati konsentrasi penduduk disuatu wilayah, penyebarannya dan kondisi fisik geografisnya. Pemetaan juga dapat dilakukan melalui demografi, Dimana pemilih dikelompokkan berdasarkan Tingkat Pendidikan, pekerjaan, usia, kelas social pemahaman tentang keyakinan politik, agama dan etnis. Pemetaan juga perlu didasarkan pada keberpihakan pemilih, seperti jumlah pendukung kandidat lain, seberapa pemilih yang mengambang dan juga berapa persentase golput.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

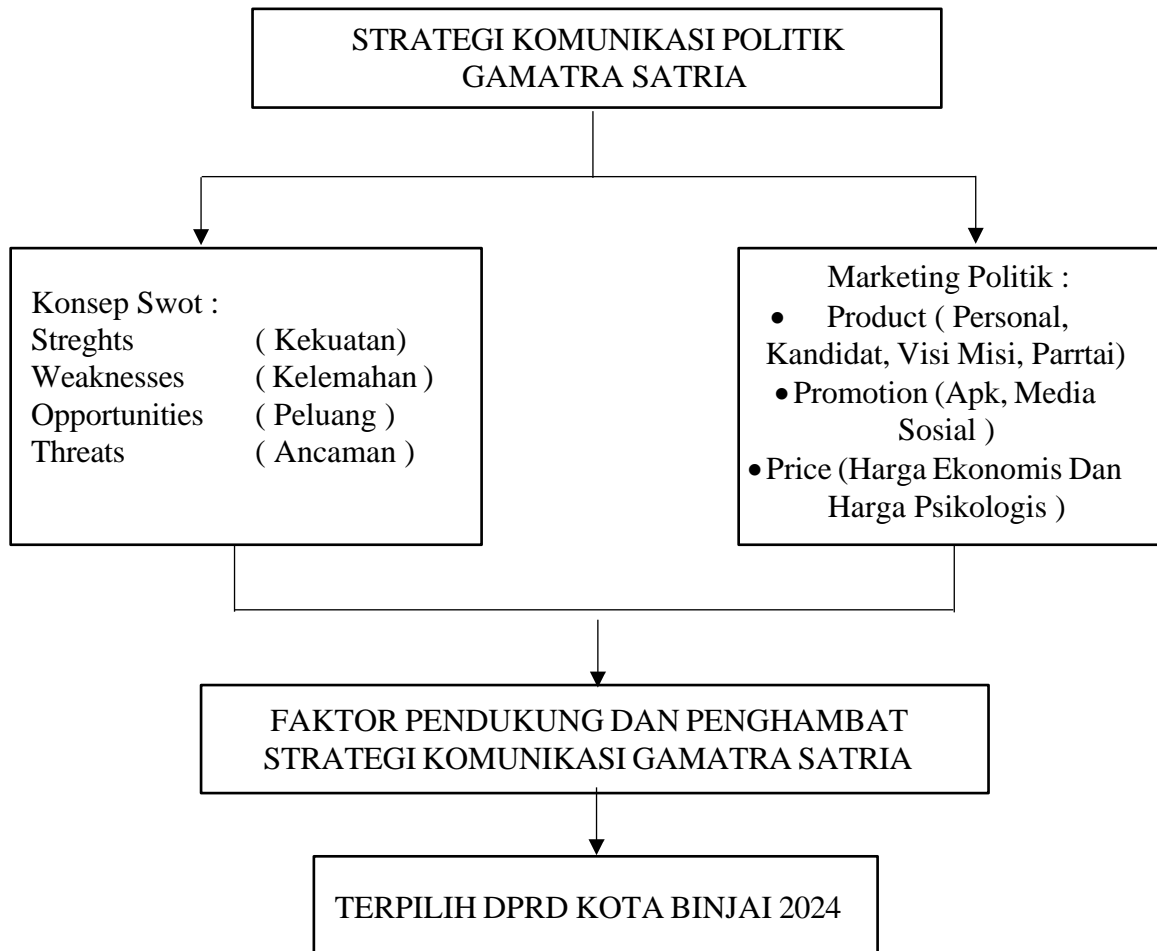
Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kualitatif. Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti kualitatif deskriptif dimana data yang dikumpulkan tidak berbentuk angka, tetapi dalam bentuk kata, kalimat, pernyataan dan sebuah konsep.

Tujuannya metode adalah untuk menggambarkan secara terperinci dan relative akurat mengenai topik yang diangkat dalam penelitian ini. Bondan dan Taylor dalam Moleong (2010) mendefenisikan metode kualitatif berupa suatu ketentuan pada ketentuan yang menghasilkan data deskriptif berupa kata dan kalimat yang tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang akan diamati oleh peneliti.

Penelitian kualitatif memiliki suatu pengertian yang menggunakan latar secara alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen.

3.2 Kerangka Konsep

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



Sumber: Penelitian 2024

Pemilu merupakan salah satu bentuk penerapan demokrasi. Dalam ajang pemilu, calon kandidat tentunya menentukan strategi masing-masing untuk memperoleh suara sehingga dapat memenangkan pemilu. Strategi inilah yang harus disusun secara sistematis serta dalam pelaksanaannya. Strategi komunikasi politik digunakan untuk memperoleh suara terbanyak dan dapat memenangkan pemilu. Selain itu juga menerapkan marketing politik yang meliputi product, promotion, price and place.

Dalam menerapkan marketing politik harus disesuaikan dengan kondisi masyarakat dalam dapil 5 sehingga dapat mengetahui faktor pendukung serta faktor penghambat dari strategi komunikasi Gamatra Satria. Penelitian mengenai strategi

Komunikasi Politik Gamatra Satria dalam pemilihan umum anggota DPRD Kota Binjai 2024 dengan mengetahui strategi komunikasi untuk memperoleh suara, kemudian mempertahankan kekuasaan selama masa periodenya.

3.3 Defenisi Konsep

Menurut Sungarimbun (2006), konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu, sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Dari uraian diatas, digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengertian yang akan diteliti, yaitu :

- a) Strategi : Strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan, dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan satuan tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik
- b) Komunikasi Politik : penyampaian pesan politik yang bersumber dari komunikator politik melalui saluran tertentu kepada komunikan yaitu masyarakat.
- c) Analisis Swot : Dalam menentukan strategi perlu adanya analisis SWOT untuk mengidentifikasi situasi maupun menentukan strategi tersebut dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang ataupun ancaman.
- d) Marketing Politik : marketing politik dipahami sebagai proses penyebaran ide atau gagasan politik dengan menggunakan konsep dan prinsip pemasaran komersial

3.4 Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1.	Strategi Komunikasi Politik	- Komunikator Politik - Pesan Politik - Media Komunikasi Politik

Sumber : Penelitian 2024

3.5 Narasumber

Dalam Penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan Teknik *purposive sampling*, dimana sampel dipilih di antara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti, sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang diinginkan. Dari penjelasan tersebut narasumber dalam penelitian ini adalah calon legislatif DPRD Kota Binjai yaitu Gamatra Satria dan Salah satu timnya.

Tabel 3.5.1 DATA INFORMASI INFORMAN

No	Nama Informan	Usia	Alamat Tinggal	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1.	Gamatra Satria (GS)	27 Tahun	Jl. Sei Bingei No 60, Kec. Binjai Selatan	Laki-Laki	Pengusaha
2.	Yudistira Ezi Pramana (YEP)	25 Tahun	Jl. Bengkulu No 10 Rambung Timu, Binjai Selatan	Laki-Laki	Wiraswasta

Sumber: Peneliti, 2024

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mewajibkan peneliti untuk turun langsung kelapangan untuk melakukan pengamatan langsung mengenai dengan hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, kegiatan, pelaku, waktu, peristiwa dan tujuan. Selain observasi, peneliti

juga diharuskan untuk melakukan pengumpulan data dengan cara berinteraksi langsung atau tatap muka dengan narasumber untuk mengungkapkan perlakuan, sikap, dan pengalaman. Oleh karena itu, melalui wawancara informasi yang kita acari dapat kita dapatkan melalui proses wawancara. Selanjutnya berupa dokumen yang merupakan sebuah catatan dari peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, audio, dan video (Sugiyono, 2012).

Untuk mendapatkan kelengkapan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian maka yang dijadikan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

- a. Teknik wawancara (Interview) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara peneliti langsung yang mengajukan pertanyaan dan wawancara informan kunci dan informan pendukung yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Teknik ini dilakukan untuk mengetahui perencanaan strategi komunikasi politik yang akan dilakukan.
- b. teknik observasi (pengamatan) observasi adalah pengamatan kegiatan strategi komunikasi politik yang dilakukan peneliti yang terjadi dilapangan untuk kemudian dilakukan pencatatan. Melakukan pengamatan terhadap dokumen berupa kegiatan yang dilakukan, proposal, materi-materi yang berbentuk ajakan, materi iklan serta poster-poster.

Teknik ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi yang sedang dilakukan dan bagaimana trafik masyarakat setelah strategi dijalankan baik dilapangan maupun pada peran media komunikasi politik.

3.7 Teknik Analisis Data

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

3.7.1 Reduksi Data

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

sebagainya. Kadangkala dapat juga mengubah data ke dalam angka-angka atau peringkat-peringkat, tetapi tindakan ini tidak selalu bijaksana.

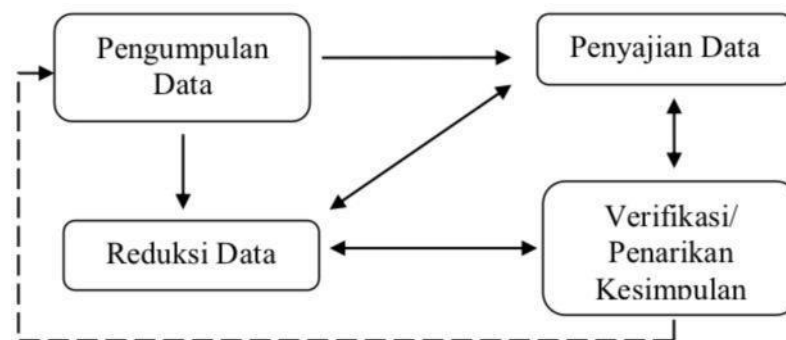
3.7.2 Penyajian Data

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

3.7.3 Menarik Kesimpulan

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

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



3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi di Kota Binjai daerah pemilihan 5 yang meliputi Kecamatan Binjai Selatan. Waktu penelitian dimulai Desember 2023 sampai dengan Mei 2024.

3.9 Deskripsi Singkat Objek Penelitian

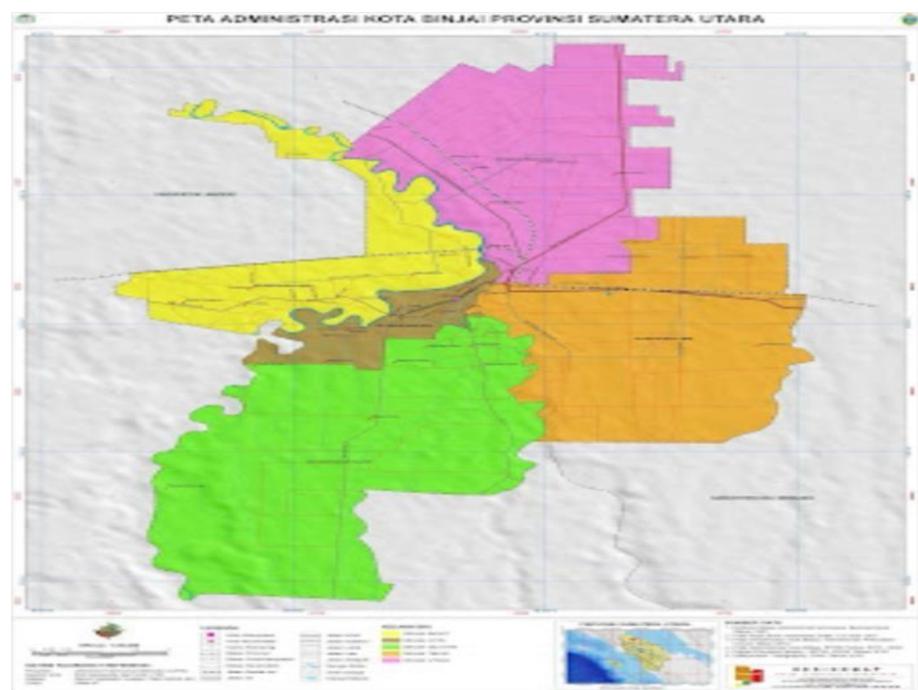
3.9.1 Gambaran Umum Kota Binjai

a. Kondisi Geografis

Secara astronomis, Kota Binjai terletak pada 3 derajat 31'40"-3 derajat 40'2" Lintang Utara dan 98 derajat 27'3"-98 derajat 32' 32" Bujur Timur. Ketinggian Kota Binjai 28 meter di atas permukaan laut. Luas kota Binjai 90.23 kilometer persegi. Kota Binjai diampit dua kabupaten besar, yaitu Kabupaten Langkat dan Kabupaten Deli Serdang. Kota Binjai berbatasan dengan sejumlah wilayah di Sumatera Utara, yaitu: Batas di sebelah utara: Kecamatan Binjai, Kabupaten Langkat dan

Kecamatan Hamparan Perak, Kabupaten Deli. Batas di sebelah timur: Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang Batas di sebelah selatan: Kecamatan Sei Bingei, Kabupaten Langkat dan Kecamatan Kutalimbaru, Kabupaten Deli Serdang Batas di sebelah barat: Kecamatan Selesai, Kabupaten Langkat. Kota Binjai terdiri dari lima kecamatan, yaitu Kecamatan Binjai Selatan, Binjai Kota, Binjai Timur, Binjai Utara, dan Binjai Barat.

Gambar 3.1. Peta Kota Binjai



Sumber: www.google.com

b. luas wilayah

Kota Binjai adalah daerah yang beriklim tropis dengan 2 musim yaitu musim hujan dan musim kemarau. Musim hujan dan musim kemarau biasanya ditandai dengan jumlah hari hujan pada tiap bulan terjadinya musim. Kecamatan yang memiliki curah hujan tertinggi adalah Kecamatan Binjai Selatan sebesar

335,42 mm/13,67 hari hujan dan Kecamatan Binjai Kota sebesar 285,58 mm/10,67 hari hujan. Kota Binjai memiliki 5 Kecamatan dimana Kecamatan Binjai Selatan merupakan Kecamatan terluas dengan luas wilayah mencapai 29,96 km² . Kecamatan Binjai Kota menjadi kecamatan yang terkecil di Kota Binjai dengan luas wilayah hanya 4,12 km² .

c. Kondisi Demografis

Jumlah penduduk Kota Binjai berdasarkan kelompok jenis kelamin tercatat dan berdasarkan usia 15 tahun keatas yang termasuk dalam Angkatan di BPS Kota Binjai pada tahun 2023 sebagai berikut :

Tabel 3.1 Penduduk Kota Binjai Menurut Kecamatan Berdasarkan Jenis Kelamin

Kecamatan	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin per Kecamatan di Kota Binjai (Jiwa)								
	Laki-laki+Perempuan			Perempuan			Laki-laki		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
BINJAI SELATAN	59 132	60 150	60 894	29 465	29 932	30 217	29 667	30 218	30 677
BINJAI KOTA	32 264	32 435	32 452	16 269	16 333	16 296	15 995	16 102	16 156
BINJAI TIMUR	66 321	67 505	68 376	33 263	33 842	34 210	33 058	33 663	34 166
BINJAI UTARA	85 829	87 297	88 364	42 885	43 617	44 083	42 944	43 680	44 281
BINJAI BARAT	51 815	52 622	53 186	25 815	26 253	26 839	26 000	26 369	26 347
KOTA BINJAI	295 361	300 009	303 272	147 697	149 977	151 645	147 664	150 032	151 627

Sumber : BPS Kota Binjai

Menurut data dari BPS Kota Binjai menunjukkan jumlah penduduk Kota Binjai menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kota Binjai berjenis kelamin

perempuan lebih tinggi 0,1% dibanding laki-laki. Dengan jumlah penduduk perempuan 151.645 dan laki-laki 151.627 dan dapat dikatakan bahwa jumlah laki-laki lebih rendah dari jumlah perempuan.

Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia 15 Tahun Keatas

Golongan Umur	Jumlah Penduduk Usia 15 tahun ke Atas Menurut Golongan Umur	
	2022	
	Februari	Agustus
15-19	22.176.543	-
20-24	22.520.014	-
25-29	22.436.965	-
30-34	22.036.720	-
35-39	21.181.181	-
40-44	20.236.988	-
45-49	18.603.136	-
50-54	16.370.096	-
55-59	13.816.982	-
60+	29.165.461	-
Total	208.544.086	-

Sumber : BPS Kota Binjai

Menurut data dari BPS Kota Binjai, jumlah penduduk Kota Binjai berdasarkan usia 15 tahun keatas, sekitar 49% dari jumlah keseluruhan sudah memiliki hak untuk berpartisipasi dalam pemilihan umum. Kota Binjai merupakan daerah yang memiliki kaum milenial sangat tinggi dengan jumlah penduduk yang berusia 20-24 tahun berjumlah 22.520.014.

d. Mata Pencaharian

Penduduk Kota Binjai yang merupakan angkatan kerja, sebagian besar adalah laki-laki yang bekerja, sebanyak 57.128 orang. Sedangkan sebagian besar penduduk Kota Binjai yang perempuan bukan angkatan kerja mempunyai kegiatan mengurus rumah, yaitu sebanyak 28.269 orang. Nilai ini hampir sebanding dengan jumlah penduduk perempuan Kota Binjai yang bekerja, yaitu sebanyak 28.784 orang. Sebagian besar penduduk Kota Binjai bermatapencaharian di sektor jasa-jasa dan perdagangan (Sinuraya, 2023)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Wawancara

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

Wawancara dilakukan dengan informan yakni Gamatra Satria Selaku Calon Legislatif Kota Binjai. Wawancara dilakukan pada tanggal 09 April 2024 pukul 13.00 WIB, dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan judul penelitian.

Berikut adalah hasil wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti :

4.1.1 Strategi Pemenangan Gamatra Satria Dalam Pemilihan Umum Calon

Legislatif Kota Binjai

Peneliti melakukan penelitian tentang strategi pemenangan Gamatra Satria dalam Pemilihan Calon Legislatif Kota Binjai Tahun 2024. Penerapan strategi ini memberikan hasil yang baik dari seorang Gamatra Satria beserta timnya.

Strategi pemenangan GS dengan menggunakan strategi politik menurut Peter Schroder yaitu stratego Ofensif dan Defensif. Dimana strategi ofensif ini dilihat melalui program kerja yang disusun lebih realistis dibanding caleg lain.

Sementara strategi defensive yaitu cara GS dalam mempertahankan pemilih.

Hal ini disampaikan oleh narasumber Saudara GS

“ untuk mempertahankan pemilih tentu saja kami menggunakan strategi berkomunikasi langsung, berhadapan langsung dengan masyarakat,. Kita juga berdialog, ngobrol santai dari warung ke warung Dimana kami juga mendengarkan aspirasi Masyarakat yang selama ini mungkin belum terlaksanakan atau belum terwujudkan apa yang menjadi keinginan Masyarakat dan untuk kepentingan orang banyak”.

Pernyataan yang disampaikan informan GS, dipertegas oleh informan kedua yang merupakan bagian dari tim pemenangan Gamatra yaitu YEP.

“ dengan berbuat kebaikan dan membantu masyarkat khususnya didaerah pemilihan kami secara Ikhlas dan tidak berjanji berlebihan, selain itu jauh sebelum masa kampanye gs juga dikenal baik dengan masyarkat”.

Berdasarkan pernyataan yang telah disampaikan GS dan tim mempertahankan pemilih dengan cara berkomunikasi dan mendengarkan aspirasi-aspirasi yang belum tersampaikan.

Kemudian Analisis SWOT dimana strategi digunakan GS agar dapat mengetahui kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat) yang ada.

GS memiliki kekuatan, dikenal sebagai anak muda yang ramah dan berani, memiliki jaringan seperti Organisasi Masyarakat (Ormas) Ikatan Pemuda Karya yaitu Ormas yang peduli akan daerahnya. GS juga selalu menerima aspirasi dari masyarakat. Sementara kelemahan GS yaitu target pemilih yang minim dalam bermain sosial media.

Adapun peluang yang dimiliki GS dilihat dari program kerja yang telah disusun berbeda dengan caleg lain. Beberapa program kerja yang disusun merupakan aspirasi dari masyarakat dengan tujuan untuk mendapatkan kepercayaan

dari masyarakat itu sendiri. Hal ini dipertegas melalui wawancara mendalam sebagai berikut :

“ dalam kegiatan berkampanye saya dan tim banyak Menyusun program seperti menyediakan ambulan gratis untuk masyarakat yang membutuhkan seperti ada yang sakit ataupun meninggal, kemudian melengkapi lampu jalanan untuk menerangi jalanan yang kurang pencahayaan seperti gang-gang yang gelap”.

Pernyataan itu kemudian diperkuat oleh tim GS yaitu YEP .

“ Selama Proses Kampanye kami melakukan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat khususnya di daerah pemilihan Gamatra Satria. Kegiatan tersebut seperti memperbaiki fasilitas umum serta membantu Masyarakat yang terkendala dengan biaya berobat ataupun kerumah sakit”.

Pernyataan diatas merupakan bukti nyata adanya peluang yang dilihat oleh GS dan tim tentang bagaimana menarik perhatian public dengan cara memperhatikan apa yang masyarakat butuhkan. Dengan menyediakan fasilitas seperti ambulan gratis ini dapat membantu Masyarakat dengan sukarela dan Ikhlas.

Yang terakhir yaitu ancaman, didalam pemilihan Legislatid Kota Binjai tahun 2024 ini khususnya Dapil V adanya caleg lain yang mencalonkan diri, hal ini menjadi ancaman bagi saudara GS karena beliau merupakan wajah baru di Pemilihan Legislatif Kota Binjai 2024.Strategi pemenangan selanjutnya yaitu *branding* dan *positioning* berupa pakaian rapi, dengan desain slogan yang memicu banyaknya ketertarikan dari masyarakat yaitu “ Satu Tujuan Untuk Pembangunan Lebih Maju”.

Kemudian, komunikasi politik. GS menyampaikan program kerja yang telah disusun menggunakan komunikasi politik. Hal ini disampaikan pada saat kampanye politik. GS menyampaikan sekaligus mendengarkan apa yang menjadi

permasalahan yang sedang dihadapi oleh masyarakat. Dalam wawancaranya GS menyatakan :

“ untuk mendapatkan hasil yang maksimal tentu saja saya langsung terjun dan bertemu dengan masyarakat, kita mendengarkan apa yang menjadi keluhan masyarakat, bagaimana aspirasi masyarakat bisa tersalurkan dan kita coba bantu sebisa mungkin, semaksimal mungkin. Dan dari program yang sudah kami kerjakan banyak dampak yang baik bagi masyarakat”.

Selain dengan terjun langsung menyapa Masyarakat dan mendengarkan keluhan yang ada GS dan tim juga melakukan semua perbuatan dengan Ikhlas menolong sesama hal ini diperkuat oleh informan YEP :

“ Untuk mendapatkan hasil yang maksimal kami tidak melakukan strategi khusus yang kami lakukan adalah penerapan strategi Ikhlas. Yang kami lakukan adalah semua perantara dari Allah untuk membantu masyarakat yang selama ini kesulitan agar kedepannya masyarakat juga percaya Ketika kami diberikan Amanah nantinya”

Jadi dalam penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemenangan Gamatra Satria dengan menggunakan Analisis SWOT, branding dan positioning, kampanye politik, marketing politik dan komunikasi politik.

4.1.2 Pelaksanaan Strategi Pemenangan Gamatra Satria Dalam Pemilihan Calon Legislatif Kota Binjai Tahun 2024

Pelaksanaan strategi pemenangan GS dengan melakukan kampanye politik GS dan Timnya dimana mereka melakukan kegiatan door to door untuk mendengarkan keluhan-keluhan yang disampaikan oleh masyarakat. Dimana gaya komunikasi yang digunakan oleh GS adalah dengan gaya komunikasi yang santai, kekeluargaan yang ditetapkan oleh Gamatra Satria dan tim. Hal ini di katakana oleh informan peneliti yaitu YEP:

“ cara berkomunikasi yang santai dan kekeluargaan yang selalu ditetapkan Gamatra Satria dan tim agar apa yang disampaikan dapat dipahami dan dimengerti oleh masyarakat”.

Selanjutnya marketing politik, GS menggunakan strategi *marketing* politik yaitu produk politik, dilihat dari sosok Gamatra Satria itu sendiri. Kemudian *pull marketing*, dimana dalam memasarkan produk politik dengan memanfaatkan media dan pass marketing, pendekatan melalui tokoh agama dan tokoh Masyarakat dan memanfaatkan media social.

Media merupakan peran yang sangat penting dalam kegiatan marketing politik, baik penyampaian produk politik dnegan menggunakan media cetak maupun media online dengan mengenalkan dan mensosialisasikan GS secara lebih luas. Hal ini disebut sebagai strategi Pull Marketing dalam marketing politik dilakukan melalui kampanye politik menggunakan media. GS dan tim melakukan kampanye politik menggunakan media. Media tersebut terdiri dari media cetak dan media online. Terdapat akun Instagram yang memuat kegiatan sehari-hari dari GS. Seperti yang dikatakan oleh tim dari Gamatra Satria yang termasuk informan dari peneliti :

“ Untuk media-media yang kita gunakan oleh tim dan Gamatra Satria ada beberapa media seperti instagram, facebook, tiktok, surat kabar dan ada beberapa lainnya juga”.

Pernyataan itu sejalan dengan yang disampaikan oleh tim GS yaitu YEP mengenai media yang mereka gunakan pada saat masa kampanye.

“ media yang yang digunakan oleh Gamatra Satria yaitu facebook , Instagram, dan pemasangan spanduk dibeberapa titik daerah pemilihan Gamatra Satria dan media ini sangat membantu caleg dalam berkampanye pada masyarkat yang tidak bisa dijangkau dan dapat masuk kedalam milenial ” .

Gambar 4.1 Media GS dan Tim dalam Berkampanye



Sumber: Peneliti, 2024



Sumber: Instagram Gamatra Satria

Branding dan Positioning yang telah direncanakan saudara GS dan tim akan lebih maksimal Ketika melibatkan peran tokoh masyarakat. Maka dari itu GS beserta tim mencari dukungan dengan melakukan pendekatan terhadap tokoh masyarakat. Dengan adanya dukungan dari tokoh masyarakat setempat termasuk dalam penyampaian produk politik melalui pihak ketiga yang dinilai mampu mempengaruhi pemilih. Strategi pendekatan ini merupakan strategi pass marketing

Selanjutnya branding dan positioning melalui pakaian yang bersih dan rapi dengan slogan “ Satu Tujuan”. Melakukan komunikasi politik berdasarkan pemetaan massa dan menciptakan citra komunikasi yang baik. Terakhir melakukan pendekatan terhadap petani, tokoh masyarakat dan tokoh agama. Branding yang disampaikan melalui media social faktanya sangat berpengaruh bagi GS dan tim hal ini di sampaikan melalui wawancara Bersama informan GS.

“ media yang kami gunakan pada saat pemilihan dan masa kampanye sangat berpengaruh apalagi kepada pemilih pemilih baru, pemilih milenial, gen Z” .

Pernyataan tersebut diperkuat oleh saudara YEP selaku penanggung jawab tim sukses GS.

“ media sosial yang digunakan sangat berpengaruh dan sangat membantu caleg dalam berkampanye apabila ada Masyarakat yang dijangkau ataupun pemilih kalangan milenial”.

Pelaksanaan strategi pemenangan akan lebih mudah dilakukan jika terdapat faktor yang mendukung keberhasilan dalam pelaksanaan strategi pemenangan. Selain strategi pemenangan yang diterapkan oleh GS dan tim, peneliti juga menemukan beberapa faktor yang mendukung terpilihnya GS sebagai anggota DPRD Kota Binjai Periode 2024-2029. Hal ini menjadi kekuatan bagi GS dalam melaksanakan strategi pemenangan. GS di masyarakat yang dikenal dengan orang yang ramah dan juga ikhlas yang merupakan strategi dari GS dan tim. Selain itu juga pengaruh yang diberikan pada saat menyampaikan hasil kerja melalui media sosial juga membuahkan hasil yang maksimal bagi GS dan tim. Disampaikan oleh GS pada wawancara :

“ sangat bermanfaat saat kita menyampaikan kinerja melalui media sosial tentu saja kinerja-kinerja yang kita kerjakan membutuhkan dokumentasi dan arsip-arsip. Pada saat kita meng upload ke media sosial yang kita punya dapat dilihat oleh masyarakat, bisa dilihat oleh pemilih-pemilih kita ”.

Berdasarkan penjelasan mengenai faktor yang mendukung pelaksanaan strategi pemenangan berdasarkan data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa GS memiliki faktor yang mendukung yang berasal dari GS dan Tim dan dukungan materi maupun jaringan sosial dari organisasi masyarakat yang ada di Kota Binjai. Faktor yang berasal dari GS itu sendiri berupa nilai jual GS di masyarakat yang dikenal dengan baik karena GS merupakan calon legislative yang berasal dari daerahnya sendiri maka dari itu GS mengetahui apa yang dibutuhkan untuk daerahnya.

Hal ini menandakan bahwa GS memiliki branding figure yang baik dan yang kedua berupa kekompakan Tim dari GS. Adanya tim yang kompak membuat pelaksanaan strategi pemenangan berjalan dengan baik walaupun dengan jumlah tim yang minim. Selanjutnya berupa dukungan materi maupun jaringan sosial dari organisasi masyarakat seperti Ikatan Pemuda Karya(IPK) dan juga tokoh agama yang ada di daerah binjai selatan.

4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 4.2.1Strategi Pemenangan Gamatra Satria Dalam Pemilihan Calon Legislatif Kota Binjai Tahun 2024.

Gama Satria (GS) merupakan seorang calon legislatif yang berasal dari PPP (Partai Persatuan Pembangunan). Kota Binjai merupakan daerah yang memiliki jumlah penduduk Kota Binjai berjenis kelamin perempuan lebih tinggi 0,1% dibanding laki-laki. Dengan jumlah penduduk perempuan 151.645 dan laki-laki

151.627 dan dapat dikatakan bahwa jumlah laki-laki lebih rendah dari jumlah perempuan.

Berdasarkan penjelasan diatas, GS merupakan sosok pemuda yang berani mencalonkan diri sebagai calon legislatif, dimana anak muda pada saat ini merupakan peran penting dalam ikut serta untuk memajukan indonaesia. Namun dari adanya anggapan seperti itu, GS membuktikan kepada masyarakat bahwa anak daerah dari generasi millennial mampu meyakinkan masyarakat untuk memilihnya menjadi wakil rakyat yang mengayomi. Tentu dalam meyakinkan masyarakat perlu adanya strategi tertentu untuk membuat masyarakat yakin dengan pilihannya, maka dari itu GS dan Tim menyusun beberapa strategi untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat Kota Binjai Dapil V.

Strategi pemenangan dalam pemilihan calon legislatif merupakan sebuah rencana yang telah dipersiapkan secara matang dalam kurun waktu yang lama untuk mensukseskan suatu pemilihan umum menuju kemenangan. Strategi pemenangan harus dipersiapkan oleh calon legislatif GS dari partai PPP (Partai Persatuan Pembangunan) memenangkan perebutan kursi yang diperoleh setiap partai politik tertentu. Seperti halnya strategi pemenangan yang dilakukan GS ketika mencalonkan diri dalam pemilihan calon legislatif Kota Binjai Tahun 2024.

Menurut Peter Schroder dalam jurnal menyatakan dalam strategi politik terdapat metode-metode dalam perencanaan strategis. Salah satunya yaitu model perencanaan politis. Dalam proses perencanaan politis terdapat pola yang perencanaannya berdasarkan SWOT. Analisis SWOT merupakan salah satu teori penyusunan strategi organisasi. Seperti halnya GS yang telah mempersiapkan

strategi sebelum turun ke lapangan untuk mencari pendukung sebanyak-banyaknya. Dalam mempersiapkan strategi, GS menggunakan analisis SWOT untuk memperoleh kemenangan di Pemilihan Legislatif Kota Binjai Tahun 2024. Dimana GS menganalisis apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam menentukan strateginya. Hal ini sejalan dengan teori yang ditemukan oleh Albert S Humprey yang telah menguji pendekatan ini pada tahun 1960-1970 di stanford. (Fatimah, 2020)

Saat kampanye, GS setiap hari mengunjungi desa dari pagi sampai pagi dini hari, karena jika hanya sekedar datang masyarakat tidak akan sampai kenal sepenuhnya kepada beliau. Melihat dari sosok GS yang masih muda dan berasal dari keluarga biasa membuatnya tidak merasa pesimis, justru hal ini menjadi tantangan untuk GS walaupun memang peluang bagi caleg yang memiliki kerabat tokoh besar lebih terbuka, maka dari itu GS sangat bekerja keras untuk memenangkan pemilihan legislatif ini. Sebagai caleg pemula, GS menggunakan analisis SWOT untuk memenangkan pemilihan umum tersebut.

Penyusunan strategi ini dimulai dengan membentuk program kerja. Penawaran program kerja ini harus mendapatkan simpati untuk pemilih rasional, karena daerah ini yang masih beranggapan bahwa *no money no vote*, hal ini menjadi peluang bagi GS untuk membuat program kerja yang realistis dan berbeda dari caleg lain. Gamatra Satria juga memiliki kekuatan (strength), dikenal sebagai anak muda yang ramah dan berani, memiliki jaringan seperti Organisasi Masyarakat (Ormas) Ikatan Pemuda Karya yaitu Ormas yang peduli akan daerahnya. GS selalu menerima aspirasi dari masyarakat.

Peluang yang dimiliki GS dilihat dari program kerja yang telah disusun berbeda dengan caleg lain. Beberapa program kerja yang disusun merupakan aspirasi dari masyarakat dengan tujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat itu sendiri. Kemudian ancaman. Di dalam Pemilihan Legislatif Kota Binjai Tahun 2024 ini, khususnya Dapil V Kota Binjai terdapat sosok lain yang mencalonkan diri, hal ini menjadi ancaman bagi GS karena beliau merupakan wajah baru di Pemilihan Kota Binjai Tahun 2024.

Dilihat dari penjelasan diatas, hal pertama yang dilakukan yaitu membentuk tim pemenangan untuk membantunya dalam melaksanakan strategi dan pencari pendukung sebanyak-banyaknya. Tim pemenangan yang telah dibentuk diberikan pemahaman mengenai strategi apa saja yang akan dilaksanakan ketika kampanye berlangsung untuk memenangkan pemilihan umum tersebut. Selanjutnya yang dilakukan GS adalah merumuskan dan membuat program kerja yang akan beliau tawarkan kepada masyarakat sehingga dapat dijadikan perbandingan bagi masyarakat untuk memilih GS dengan melihat program kerja tersebut. Dalam menyampaikan program kerja yang telah disusun perlu terbentuk komunikasi politik antara GS dan tim dan masyarakat. Hal ini bertujuan agar program kerja yang akan di sosialisasikan tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

Selama masa kampanye, GS ingin dikenal oleh masyarakat sebagai caleg yang benar-benar mendengar keluhan serta menyerap aspirasi masyarakat Kota Binjai Dapil V. GS memiliki program kerja yang memajukan kesejahteraan masyarakat Kota Binjai Dapil V, menjadikan masyarakat yang belum mengenal media sosial sebagai media penjualan menciptakan agar lebih memajukan ekonomi

dirumah tangganya sendiri dengan memotivasi dan memfasilitasi dari pemerintah agar memberikan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan melalui pelatihan tersebut.

4.2.2 Pelaksanaan Strategi Pemenangan Gamatra Satria dalam pemilihan calon legislatif Kota Binjai 2024

Pelaksanaan dari strategi pemenangan merupakan kegiatan berupa penerapan suatu strategi yang telah dipersiapkan dengan baik oleh calon legislatif dengan tujuan untuk memperoleh pendukung sebanyak-banyaknya dan memenangkan pemilihan umum. Hal pertama yang dilakukan GS yaitu membentuk tim pemenangan untuk membantu pelaksanaan strategi yang telah dipersiapkan.

Selanjutnya GS merumuskan dan membuat program kerja yang dilakukan pada waktu kampanye sampai terpilihnya GS sebagai anggota DPRD Kota Binjai Tahun 2024-2029. GS menggunakan strategi pemenangan ketika kampanye berlangsung, strategi pemenangan tersebut yaitu menggunakan strategi politik menurut Peter Schroder, analisis SWOT, branding dan positioning, kampanye politik, marketing politik, dan komunikasi politik. Dari semua strategi pemenangan tersebut disatu padukan dan dilaksanakan oleh GS dan dibantu oleh Tim agar mencapai tujuan yaitu memenangkan pemilihan calon legislatif Kota Binjai Tahun 2024. Tercapainya cita-cita politik dalam memperoleh kemenangan pileg jelas dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung pelaksanaan strategi pemenangan yang dilakukan oleh GS pada pemilihan calon legislatif Kota Binjai Tahun 2024.

Dukungan merupakan hal yang sangat penting demi tercapainya suatu kemenangan dalam Pemilu. Faktor yang mendukung berupa nilai jual GS di

masyarakat yang dikenal sebagai anak muda yang ramah dan berani. GS dikenal oleh masyarakat memiliki kepribadian yang baik dan juga memiliki tim yang solid. Menciptakan tim yang solid memang sulit, apalagi dengan anggota yang minim. Namun GS dengan tegas mengatakan bahwa beliau bangga dengan tim pemenangannya. Mereka dengan ikhlas membantu GS dengan tidak melihat materi. Kinerja yang maksimal dari Tim mampu mempengaruhi pemikiran masyarakat untuk memilihnya dan berhasil menuntun GS menduduki kursi DPRD Kota Binjai Periode 2024-2029. Faktor yang mendukung strategi kemenangan GS berjalan dengan baik, berupa dukungan dari organisasi masyarakat baik dukungan materi ataupun dukungan massa. Organisasi masyarakat yang mendukung strategi kemenangan GS yaitu organisasi masyarakat(ORMAS) Ikatan Pemuda Karya (IPK) dan juga tokoh-tokoh agama yang ikut membantu serta memberikan dukungan kepada GS.

Dari strategi yang digunakan oleh GS dan tim pada masa selama masa kampanye menghasilkan GS meraih suara terbanyak pada pemilihan calon legislative di daerah pemilihannya yaitu menempati angka 3.995 pemilih. Hal ini tidak jauh target karena mereka menargetkan 4.500 pemilih, itu berarti 80% dari target mereka sudah terpenuhi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Strategi Pemenangan Gamatra Satria Dalam Pemilihan Calon Legislatif Kota Binjai Tahun 2024” dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Strategi pemenangan GS berhasil diterapkan, diawali dengan pembentukan Tim, perumusan program kerja, pemetaan massa agar penerapan strategi pemenangan lebih efektif untuk dilakukan, branding dan positioning, strategi marketing politik dengan menggunakan pull marketing dan analisis SWOT dimana analisis yang dilakukan berdasarkan GS dan Tim yang langsung turun ke masyarakat untuk mengetahui apa yang diperlukan oleh masyarakat.
2. Faktor yang mendukung dalam pelaksanaan strategi pemenangan GS berupa sosok GS yang dikenal oleh masyarakat sebagai anak muda yang ramah dan berani. Selain itu, GS memiliki tim yang solid dan adanya dukungan dari organisasi masyarakat Kota Binjai Dapil V dapat berupa materi maupun massa.
3. Strategi yang digunakan berjalan sesuai rencana sehingga strategi yang digunakan oleh GS dan tim pada masa selama masa kampanye menghasilkan GS berhasil meraih suara terbanyak pada pemilihan calon legislative di daerah pemilihannya yaitu menempati angka 3.995 pemilih. Hal ini tidak jauh target karena mereka menargetkan 4.500 pemilih, itu berarti 80% dari target mereka sudah terpenuhi.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan diatas, adapun saran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepada pengurus Partai Persatuan Pembangunan agar terus meningkatkan strategi menghadapi pemilu yang akan datang.
2. Kepada Caleg terpilih kiranya dapat melaksanakan seluruh program-programnya semasa kampanye dulu serta hal-hal yang dapat membawa kesejahteraan masyarakat di Kota Binjai khususnya Dapil V.
3. Kepada Masyarakat atau pemilih, hendaknya para kandidat mempertahankan kampanye dengan cara yang sehat, bersih dan sportif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, A. (2018). Pengaruh Iklan Politik Terhadap Pemilihan Kota Medan Tahun 2018. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 132-144.
- Anshori, A. (2019). Opini Masyarakat Kota Medan Terhadap Pemilihan Serentak Dan Legislatif Tahun 2019. *Jurnal Interaksi*, Volume 3, No 3 142-156.
- Anshori, D. A. (2021). Pengaruh Relasi Budaya dalam Pesan dan Saluran Politik terhadap Sikap Pemilih: Studi Kasus di Pilkada Kota Medan Tahun 2020. *Jurnal Pikom*, Vol 22 No 2, 177-188.
- Arifin, A. (2011). *Komunikasi Politik, Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan, Strategi Dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Budiarjo, M. (2006). *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Cangara, H. (2011). *Komunikasi Politik, Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fatimah, f. N. (2020). *Teknik Analisis SWOT "Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif dan Efesien Serta Cara Mengelola Kekuatan Dan Ancaman"*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Hatamar, H. C. (2020). *Buku Analisis SWOT*. Bangka: IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung.
- Huberman, M. D. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Indrawan, E. a. (2018). *Komunikasi Politik: Pemahaman Secara Teoritis dan Empiris*. Malang: Intrans Publishing.
- Junaidi, F. (2013). *Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta. KPU. (2011, 28 28). *Modul 1 Pemilu Untuk Pemula*. Diambil kembali dari KPU: <http://kpu.go.id/index.php/pages/detail/2011/49/Buku-Modul>
- KPU. (2014). *Sejarah Pemilihan Umum Republik Indonesia*. Jakarta: KPU.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Lubis, F. H. (2019). Diskursus Politik Islam dan Kebijakan Ideologis Media Massa di Sumatera Utara. *Jurnal Presepsi: Communication Jurnal*, 2(2), 1-10
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morisson. (2005). *Hukum Tata Negara Era Reformasi*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Mukarom, Z. (2016). *komunikasi politik, Cetakan Pertama*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya.

- Muslim, M. (2013). *Kekuatan Politik di Indonesia*. Bandung: CV Pustaka Setia. Pawito.
- (2008). *Komunikasi Politik Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Prihatmoko, J. J. (2003). *Pemilihan Kepala Daerah Langsung*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Putra, N. (2019). Media Massa dan Politik Islam Pasca Reformasi 1998 (Studi Historis Komprehensif dan Ekonomi Politik di Sumatera Utara)
- Roudhonah. (2007). *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: UIN Jakarta Press.
- Sinuraya, M. (2023). Penggunaan Ruang Terbuka Hijau. *Jurnal Interaksi*, 1-10.
- Subakti, R. (2010). *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Grasindo.
- Sugiyono, P. D. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, T. (2009). *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Sutrisno, d. (2018). Komprasi Teori Marketing Politik 4P Menurut Nifenegger dan 3P Menurut Adman Nursal. *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA*, 6(2), 106-111.

LAMPIRAN – LAMPIRAN



Wawancara dengan Narasumber Gamatra Satria



Wawancara dengan Heri Mahendra

25 Maret 2024

DAFTAR PERTANYAAN

JUDUL : STRATEGI KOMUNIKASI GAMATRA SATRIA DALAM
PEMILIHAN UMUM CALEG DPRD KOTA BINJAI
NAMA PENELITI : AMANDA AGUSTINA
NPM : 2003110237
FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN : HUBUNGAN MASYARAKAT

IDENTITAS NARASUMBER

NAMA :
JENIS KELAMIN :
USIA :
JABATAN :

1. Apa saja program dan kegiatan yang dilakukan selama proses kampanye ?
2. Apa strategi yang dilakukan agar tujuan-tujuan dari program-program kampanye mendapatkan hasil yang maksimal ?
3. Apakah ada masyarakat-masyarakat tertentu yang menjadi target dari kampanye agar memilih Gamatra Satria sebagai perwakilan dari daerah pemilihan 5 ?
4. Bagaimana cara tim sukses dan Gamatra Satria meyakinkan Masyarakat ?
5. Bagaimana cara berkomunikasi dan bersosialisasi Gamatra Satria dengan Masyarakat ?
6. Media- media apa saja yang digunakan oleh tim dan Caleg Gamatra Satria dalam Berkampanye ?
7. Apakah media tersebut membantu dalam pemilihan caleg DPRD Kota Binjai ?
Seberapa pengaruhnya ?
8. Menurut anda apa manfaat dalam menyampaikan kinerja anda melalui media sosial ?
9. Menurut anda, berapa persen tujuan dan hasil yang dicapai dari program-program yang sudah dijalankan pada saat kampanye ?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama : Amanda Agustina
Tempat/Tgl Lahir : Binjai, 19 Agustus 2001
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Email : Amanda.agustina1908@gmail.com
Alamat : JL.SEI BINGEI LK V, TANAH SERIBU, BINJAI
SELATAN, KOTA BINJAI
Anak ke : 3 (tiga)

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Suprisman
Nama Ibu : Tusmiasih
Alamat : JL.SEI BINGEI LK V, TANAH SERIBU, BINJAI
SELATAN, KOTA BINJAI

3. JENJANG PENDIDIKAN

2008 – 2014 : SDN 020617 Binjai
2014 – 2017 : SMPN 1 Binjai
2017 – 2020 : SMA Swasta Ahmad Yani
2020 – 2024 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara



MSU
Cerdas | Terpercaya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AR/KP/PT/1/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631013

https://fisisip.umsu.ac.id fisisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth. Bapak/Ibu
Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 27 Desember 2023

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : Amanda Agustina
N P M : 2003110237
Program Studi : Ilmu Komunikasi
SKS diperoleh : 17,0 SKS, IP Kumulatif 3,70

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi Gamatra Satria dalam Pemilihan umum caleg DPRD Kota Binjai	 29 Des 2023
2	Peran Komunikasi guru dalam meningkatkan kemampuan berbahasa Mandarin bagi siswa Ahmad Yani Binjai	
3	Persepsi masyarakat terhadap dampak pembangunan Islamic center di Kota Binjai	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjaian;
2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

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

052.20.311

Rekomendasi Ketua Program Studi:

Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,

Medan, tanggal 29 Desember 2023

Ketua
Program Studi.....

(
AMANDA AGUSTINA
Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi.....

(
Abhyar Anshori
NIDN: 0127048401

(
Abhyar Anshori
NIDN:



Agensi Kelayakan Malaysia
Malaysia Qualifications Agency

SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI DAN PEMBIMBING Nomor : 2238/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443 H/ 26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **29 Desember 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **AMANDA AGUSTINA**
N P M : 2003110237
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI GAMATRA SATRIA DALAM PEMILIHAN UMUM CALEG DPRD KOTA BINJAI**
Pembimbing : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.LKom.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/ 26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 052.20.311 tahun 2023.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 29 Desember 2024.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 16 Djumadil Akhir 1445 H
29 Desember 2023 M

Dekan,

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



Tembusan :

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





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

UMSU

Cerdas | Terpercaya
 Dengan surat ini agar disebutkan
 dan tanggalnya

U1MSU Akreditasi Unggu: Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisp.umsu.ac.id> fisp@umsu.ac.id [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu) [umsu](https://www.tiktok.com/umsu)

Sk-3

**PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.

Medan, 23 Februari 2024

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : AMANDA AGUSTINA
 N P M : 2003110237
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 2238 /SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024 tanggal 29 Desember 2023 dengan judul sebagai berikut :

Strategi komunikasi Gamatra Satria dalam Pemilihan umum Categ DPRD Kota Binjai

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

Menyetujui :

Pembimbing

(AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.P.Kom.)

NIDN: 0127048401

Pemohon,

(Amanda Agustina)



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Sk-5

Mengkap : Amanda Agustina
 : 2003 1102 37
 Studi : Ilmu Komunikasi
 Skripsi : Strategi Komunikasi Gamatra Satria Param Pemilihan Umum Calon DPRD Kota Binjai

Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
- 12 - 2023	Diskusi tentang judul dan masalah yang akan di feiti	
- 01 - 2024	Diskusi dan Revisi Proposal Penelitian	
- 02 - 2024	Diskusi dan ACC Proposal Penelitian	
- 03 - 2024	Diskusi hasil Seminar Proposal dan Revisi	
03 - 2024	Diskusi Bab I - Bab III	
- 03 - 2024	Diskusi Pedoman wawancara	
03 - 2024	Diskusi Hasil wawancara	
- 04 - 2024	Diskusi Bab IV - V dan Revisi	
04 - 2024	Diskusi skripsi	
05 - 2024	ACC skripsi	

Medan, 03 Mei 20 24

Ketua Program Studi,

Pembimbing,

(Akhbar Anshori, S.Sos.,MSP.)
17402

(AKHAR ANSHORI, S.Sos., M.I.kom.)
NIDN : 0127048401

(AKHAR ANSHORI, S.Sos., M.I.kom.)
NIDN : 0127048401

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

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

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

Sh-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
26	LISA AYUNYAR	2003110286	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG PROGRAM PEMERINTAH DAERAH "JUMPA MADU" DALAM MENGATASI PERSAMPAHAN DI DELTA SERDANG
27	DINDA KESUMA LESTARI	2003110117	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	PERAN KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN KESEHATAN DI RS KHUSUS PARU MEDAN
28	AMANDA AGUSTINA	2003110237	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI GAMATRA SATRIA DALAM PEMILIHAN UMUM CALEG DPRD KOTA BINJAI
29	MUHAMMAD YUDHA AUDRYAN	2003110260	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom	PERSEPSI MASYARAKAT KOTA LANGSA TERHADAP PENERAPAN APLIKASI LANGSA CARONG
30	NADYA TASYA	2003110205	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	POLA KOMUNIKASI PT. ACC KOTA MEDAN DALAM MENGATASI KELUHAN PELANGGAN

Notulis Sidang :

1.

Medan, 12 Dzulqaidah 1445 H

20 Mei 2024 M

Panitia Ujian

Sekretaris

Ketua,

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

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



Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum.

