STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK DEWAN PIMPINAN DAERAH PARTAI GERINDRA SUMATERA UTARA DALAM PILKADA SERENTAK 2024

TUGAS AKHIR

Oleh:

FACHRY ARSYAM
1903110357P

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025

BERITA ACARA PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama	:	**FACHRY ARSYAM**
NPM	:	**1903110357P**
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Pada Hari, tanggal	:	Kamis, 11 September 2025
Waktu	:	Pukul 08.15 s/d Selesai

PENGUJI I	:	**Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., M.SP.**	(.....)
PENGUJI II	:	**Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.**	(.....)
PENGUJI III	:	**Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**	(.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua	Sekretaris
Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., M.SP.	**Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom.**
NIDN :0030017402	**NIDN:0111117804**

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama	:	**FACHRY ARSYAM**
NPM	:	**1903110357P**
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir	:	**STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK DEWAN PIMPINAN DAERAH PARTAI GERINDRA SUMATERA UTARA DALAM PILKADA SERENTAK 2024**

Medan, 4 September 2025

Pembimbing

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

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi

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

Dekan

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., M.SP.
NIDN : 0030017402

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, **Fachry Arsyam**, NPM **1903110357P** menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuai imbalan atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir 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 tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan 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. Tugas Akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan
   2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijasah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 15 September 2025

Yang menyatakan

Fachry Arsyam

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmat dan Karunia Nya, serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada peneliti sehingga mampu menyelesaikan tugas akhir ini tepat waktu dengan judul "Strategi Komunikasi Politik Dewan Pimpinan Daerah Partai Gerindra Sumatera Utara dalam Pilkada Serentak 2024".

Ucapan terima kasih terdalam dan terkhusus peneliti persembahkan kepada kedua orang tua, Ayahanda tercinta **Muhammad Syafri** dan Ibunda tercinta **Maria Ulfa Siregar** atas segala upaya yang telah dilakukan untuk membesarkan, mendidik, mendukung dan senantiasa mendoakan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu dan kemudian kelak dapat menjadi orang yang berguna di kemudian hari.

Di samping itu semua, peneliti juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kepada Bapak Prof Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Kepada Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Kepada 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.
4. Kepada Ibu Assoc. Prof. Dr. Dra. Hj. Yurisna Tanjung., M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Kepada Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan juga selaku dosen pembimbing yang telah sangat membantu peneliti menyelesaikan penelitian tugas akhir ini.
6. Kepada Bapak Dr. Faisal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Kepada Bapak/Ibu Dosen serta seluruh jajaran Karyawan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Kepada Bapak Prof. Dr. Sufmi Dasco Ahmad., SH., MH, Wakil Ketua DPR RI sekaligus Ketua Harian Dewan Pimpinan Pusat Partai Gerindra, Ibu Meriyawaty Amelia Prasetio, Bendahara Partai Gerindra Sumatera Utara dan Bapak H. Gus Irawan Pasaribu, Bupati Tapanuli Selatan yang telah memberikan berbagai motivasi dan semangat kepada penulis dalam menjalankan aktifitas penulis sehari-hari.

9. Kepada Pengurus Dewan Pimpinan Daerah Partai Gerindra Sumatera Utara yang telah bersedia membagikan informasi dan memberikan kesempatan pada peneliti untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.
10. Kepada Adik-adikku Farhan Arsyam, Marsya Arsyam dan Mihrima Arsyam yang telah memberikan dukungan, membantu, mendoakan serta selalu ada dan menemani peneliti dalam penyelesaian tugas akhir in.
11. Dan kepada seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya saya ucapkan terimakasih.

Akhir kata peneliti berharap tugas akhir ini dapat berguna bagi kita semua dan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan baru bagi para pembaca, Kiranya Allah SWT yang dapat membalas kebaikan dan dukungan serta bantuan yang diberikan oleh semua pihak.

Medan, September 2025

Penulis

Fachry Arsyam

Strategi Komunikasi Politik Dewan Pimpinan Daerah Partai Gerindra Sumatera Utara dalam Pilkada Serentak 2024

FACHRY ARSYAM
1903110357P

Abstrak

Partai Gerindra, sebagai partai yang berhasil mendudukkan kader terbaik sekaligus ketua umumnya menjadi Presiden RI 2024-2029, menjadikan momentum pilkada serentak 2024 ini menjadi ajang pembuktian dalam menunjukkan pengaruhnya di level lokal. Strategi komunikasi politik menjadi elemen krusial dalam memenangkan kontestasi tersebut, mengingat persaingan antarpartai yang semakin kompetitif dan perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat, khususnya media sosial. Partai politik perlu merancang strategi komunikasi yang efektif untuk menyampaikan visi-misi calon kepala daerah, membangun citra positif, dan membentuk opini publik. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Politik Dewan Pimpinan Daerah Partai Gerindra Sumatera Utara Dalam Pilkada Serentak 2024. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara. Hasil wawancara selanjutnya dianalisis dengan cara mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian menemukan bahwa Strategi komunikasi politik DPD Partai Gerindra Sumatera Utara dilakukan secara bertahap mulai dari konsolidasi internal, seleksi kandidat, hingga pembekalan dan pendampingan. Popularitas calon serta kesiapan finansial menjadi faktor penting selain kesesuaian visi-misi. Pesan politik difokuskan pada penyelarasan dengan program nasional Partai Gerindra dan Presiden Prabowo Subianto. Strategi komunikasi memadukan media sosial, kampanye tatap muka, dan jalinan dengan kelompok sosial. Hambatan utama berasal dari aspek finansial kandidat, bukan resistensi masyarakat.

Kata Kunci: *Komunikasi Politik, Partai Gerindra, Strategi Komunikasi*

DAFTAR ISI

Kata Pengantar ..... **i**
Abstrak ..... **iv**
Daftar Isi ..... **v**
Daftar Tabel ..... **vi**
Daftar Gambar ..... **vii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Pembatasan Masalah 3
1.3. Rumusan Masalah 4
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian 4
1.4.1. Tujuan Penelitian 4
1.4.2. Manfaat Penelitian 4
1.5. Sistematika Penulisan 5
BAB II URAIAN TEORITIS **7**
2.1. Strategi Komunikasi 7
2.1.1. Perumusan Strategi Komunikasi 8
2.1.2. Komponen Strategi Komunikasi 10
2.1.3. Tahapan Strategi Komunikasi 11
2.1.4. Mengimplementasikan Strategi 13
2.2. Komunikasi Politik 14
2.3. Pilkada Serentak 2024 17
2.4. Anggapan Dasar 18
BAB III METODE PENELITIAN **20**
3.1. Jenis Penelitian 20
3.2. Kerangka Konsep 21
3.3. Defenisi Konsep 22
3.4. Kategorisasi Penelitian 23
3.5. Informan atau Narasumber 23
3.6. Teknik Pengumpulan Data 24
3.7. Teknik Analisis Data 25
3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian 26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **28**
4.1. Hasil Penelitian 28
4.2. Pembahasan 32
BAB V PENUTUP **36**
5.1. Simpulan 36
5.2. Saran 36
DAFTAR PUSTAKA **38**

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Kategori Penelitian 23

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Kerangka Konsep 21
Gambar 3.2. Model Analisis Data Interaktif 25

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) merupakan sebuah negara yang menganut dan menerapkan sistem pemerintahan demokrasi konstitusional, dimana kedaulatan sepenuhnya berada di tangan rakyat dengan pelaksanaannya tetap memegang teguh supremasi hukum. Salah satu bentuk keterlibatan masyarakat sebagai pemegang kedaulatan rakyat adalah pelaksanaan pemilu. Pemilu di Indonesia terbagi menjadi dua bagian, yaitu Pemilu Presiden dan Legislatif, serta pemilu kepala daerah.

Pelaksanaan pemilu kepala daerah tahun 2024 yang dilakukan secara serentak di seluruh Indonesia, merupakan salah satu aktifitas penting bagi partai politik dalam mendistribusikan kader terbaiknya untuk dapat duduk menjadi kepala daerah. Pilkada menjadi momen penting bagi partai politik untuk mengukuhkan pengaruh dan memperluas jaringan kekuasaan di daerah-daerah.

Sejak penerapan pilkada serentak tahun 2015, dinamika politik lokal mengalami perubahan signifikan yang mempengaruhi proses demokrasi lokal itu sendiri. Pilkada serentak tidak hanya menjadi arena kompetisi politik untuk merebut kekuasaan semata, tetapi juga menjadi refleksi bagi partai politik dalam mengusung kandidat terbaik untuk bertarung serta menjadi landasan dalam perkembangan sistem politik secara nasional.

Partai Gerindra, sebagai partai yang berhasil mendudukkan kader terbaik sekaligus ketua umumnya menjadi Presiden RI 2024-2029, menjadikan momentum pilkada serentak 2024 ini menjadi ajang pembuktian dalam menunjukkan pengaruhnya di level lokal. Aktivitas partai Gerindra dalam menentukan arah kebijakan dalam menghadapi pilkada serentak 2024, tidak terlepas dari memperkuat kerjasama politik dengan seluruh elemen yang ada terutama melakukan proses penjajakan kerjasama dengan partai politik lainnya guna mengusung pasangan calon dalam berkompetisi di pilkada 2024.

Strategi komunikasi politik menjadi elemen krusial dalam memenangkan kontestasi tersebut, mengingat persaingan antarpartai yang semakin kompetitif dan perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat, khususnya media sosial. Partai politik perlu merancang strategi komunikasi yang efektif untuk menyampaikan visi-misi calon kepala daerah, membangun citra positif, dan membentuk opini publik. Dalam pilkada serentak 2024 di Sumatera Utara, partai Gerindra membuka diri dalam membangun koalisi bersama dimana hal ini terlepas dari kontestasi dukungan partai politik dalam pemilu presiden 2024. Koalisi yang di bangun oleh Partai Gerindra Sumatera Utara, tidak terlepas dari kelihaian pengurus DPD Partai Gerindra Sumatera Utara dalam membangun komunikasi lintas partai politik.

Komunikasi politik yang efektif menjadi kunci utama bagi partai politik untuk memenangkan hati pemilih yang sangat beragam, terutama di tengah perubahan perilaku pemilih yang semakin dinamis dan kompleks(Saleh et al., 2021). Peran komunikasi politik tidak hanya sebatas penyebaran informasi, tetapi

juga membangun citra calon, mempengaruhi opini publik, serta memobilisasi dukungan masyarakat melalui berbagai strategi yang kreatif dan adaptif(Anshori et al., 2021).

Perkembangan teknologi komunikasi, terutama media sosial, telah membawa dampak revolusioner dalam cara partai politik berinteraksi dengan pemilih. Kampanye yang dulunya didominasi oleh media konvensional seperti televisi, radio, dan baliho, kini beralih pada platform digital yang memungkinkan interaksi dua arah, segmentasi audiens yang lebih tajam, serta penyebaran pesan yang lebih cepat dan masif. Media sosialisasi memiliki hubungan yang kuat dalam menentukan sikap dan pengetahuan pemilih (Anshori, 2018b). Namun, transformasi ini juga menimbulkan tantangan baru, seperti maraknya disinformasi, polarisasi politik, dan tekanan terhadap kredibilitas sumber informasi.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi politik Dewan Pimpinan Daerah Partai Gerindra Sumatera Utara dalam Pilkada Serentak 2024.

1.2. Pembatasan Masalah

Untuk memfokuskan kajian dalam penelitian ini, penelitian dilakukan terkait dengan:

1. Strategi DPD Partai Gerindra Sumatera Utara dalam membangun koalisi dengan partai lainnya.
2. Strategi internal DPD Partai Gerindra Sumatera Utara dalam memenangkan pilkada serentak 2024 di Sumatera Utara.

1.3. Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Komunikasi Politik Dewan Pimpinan Daerah Partai Gerindra Sumatera Utara Dalam Pilkada Serentak 2024?

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Politik Dewan Pimpinan Daerah Partai Gerindra Sumatera Utara Dalam Pilkada Serentak 2024
2. Untuk mengetahui faktor-faktor dalam menentukan arah kebijakan membangun koalisi dengan partai lainnya.

1.4.2. Manfaat Penelitian

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

a. Manfaat Teoritis

1) Untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan tentang strategi komunikasi politik dalam pemenangan pilkada.

2) Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dan memperbanyak referensi penelitian bagi mahasiswa khususnya dalam penelitian-penelitian selanjutnya yang mengangkat tema sama.

b. Manfaat Praktis

1) Menambah wawasan serta pengetahuan bagi penulis tentang strategi komunikasi politik.

2) Dapat dijadikan bahan untuk referensi bagi penelitian yang selanjutnya.

c. Manfaat Akademis

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

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan Pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan

BAB II : URAIAN TEORITIS

Berisikan Uraian Teoritis yang menguraikan tentang strategi komunikasi, komunikasi politik, dan pilkada serentak 2024.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metode penelitian, jenis penelitian, kerangka konsep, definisi

konsep, narasumber penelitian, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknis analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang penjabaran analisis data riset penelitian dan pembahasan

BAB V : PENUTUP

Berisikan Penutup yang menguraikan simpulan dan saran

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Strategi Komunikasi

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan oprasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (magement) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya (Abidin, 2015, p. 15)

Pengertian strategi komunikasi menurut Rogers (Cangara, 2013, p. 61) adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Sedangkan menurut Middleton strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal.

Roland Smith mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah Kegiatan atau kampanye komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk ataupun jasa yang terencana, yang dilakukan suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan evaluasi. Namun, komunikasi strategis bukan hanya ada pada kegiatan Public Relations(Smith, 2005, p. 3).

Strategi komunikasi menurut (Effendy, 2007, p. 32) adalah perpaduan perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Menurut Mulyana(2016, p. 131) strategi komunikasi adalah manajemen perencanaan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan menyeluruh komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi Komunikasi salah satunya juga membutuhkan komuniksai antar pribadi, komunikasi interpersonal merupakan suatu proses penyampaian pesan, informasi, pikiran, sikap, tertentu antara individu satu kepada individu lainnya (Robbins and Judge, 2008, p. 43).

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2013, p. 61).

2.1.1. Perumusan Strategi Komunikasi

Seorang perencana komunikasi untuk mencapai tujuan diperlukan perumusan strategi yang tepat sebelum melakukan segala sesuatunya. Namun kita perlu memahami apakah perumusan strategi menurut pendapat beberapa ahli.

Menurut David Hunger & Thomas L. Wheelen (2003, p. 12) perumusan Strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Iriantara (2004, p. 90) mengatakan bahwa perumusan strategi merupakan keputusan atas pilihan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan setelah analisis lingkungan internal dan eksternal sudah dilakukan. Analisa lingkungan dapat dilakukan menggunakan dua cara, yakni melalui Critical Question Analysis dan SWOT Analysis. Critical Question Analysis bisa memberikan kerangka dasar untuk menganalisa kondisi umum organisasi, sedangkan SWOT Analysis mencoba menganalisa kondisi organisasi, lalu menyeimbangkan kekuatan dan kelemahan pada lingkungan internal dengan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal organisasi. Tahapan dalam perumusan strategi komunikasi menurut Mc Namara yaitu: Identifikasi peluang, menentukan khalayak, menetapkan apa yang diketahui khalayak, menentukan cara khalayak mendapatkan informasi, membuat tujuan, merumuskan butir-butir pesan, menetapkan kegiatan komunikasi, menetapkan jadual dan terakhir menetapkan evaluasi (Iriantara, 2004, p. 91). Menurut Arifin (2004, p. 58) mengenai perumusan strategi, adalah:

a. Mengenal khalayak
b. Menyusun pesan
c. Menetapkan metode yang dipakai
d. Seleksi dan penggunaan media.

2.1.2. Komponen Strategi Komunikasi

Komponen dalam menyusun sebuah strategi komunikasi diperlukan sebagai perhitungan agar strategi yang akan diambil berjalan dengan tepat. Adapun komponen-komponen dalam menyusun strategi menurut Effendy (2011, p. 35) yaitu:

a) Mengenali Sasaran Komunikasi Perlu mempelajari siapa yang menjadi sasaran komunikasi dalam hal ini adalah khalayak. Setelah organisasi mengetahui siapa saja khalayak, agar tujuan pesan komunikasi dapat sampai dan diterima oleh khalayak. Terdapat dua faktor yang harus diperhatikan pada diri khalayak sebagai komunikan yakni:

   1) Faktor Kerangka Referensi Faktor ini berkisar pada latar belakang pendidikan, gaya hidup, norma, ideologi, pengalaman komunikan khalayak.

   2) Faktor Situasi dan Kondisi.

      Situasi komunikasi saat komunikan akan menerima pesan dan keadaan fisik dan psikis komunikan saat mereka menerima pesan. Apabila khalayak tidak ditetapkan, maka berpotensi untuk timbul masalah tujuan yang hendak dicapai-walaupun telah ditargetkan-tidak akan tercapai

b) Pemilihan Media Komunikasi Media komunikasi yang dipakai bisa berbagai macam pilihan, setiap organisasi dapat memilih mana yang paling sesuai dengan kondisi organisasinya. Dewasa ini banyak digunakan beberapa media, menurut Frank Jefkins dan Yadin Daniel (2004, p. 61) media yang biasa digunakan oleh Public Relations adalah Media pers, audio visual, media

elektronik, pameran, surat, pesan lisan, pembicaraan sponsor dan jurnal organisasi.

c) Tujuan Pesan Komunikasi Tujuan pesan komunikasi terdiri atas isi pesan dan lambang. Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi pesan komunikasi adalah: Bahasa, gambar, warna, gestur. Sedangkan bahasa terdiri atas kata yang mengandung pengertian denotatif dan konotatif.

d) Peranan Komunikator dalam Komunikasi Seperti diketahui bahwa proses komunikasi tidak mungkin terjadi apabila tidak ada komunikator sebagai penyampai pesan. Agar strategi komunikasi berjalan maksimal, dibutuhkan seorang komunikator yang bisa diterima oleh komunikannya.

2.1.3. Tahapan Strategi Komunikasi

Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Terdapat tiga tahapan dalam strategi yaitu: (Effendy, 2011, hal. 35)(Onong, 2007:35)

a. Tahap menetapkan tujuan dan sasaran

Tujuan merupakan pernyataan tentang suatu isu dan gambaran bagaimana mencapai harapan yang diinginkan. Tujuan komunikasi dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yakni;

1) Reputation Management Goal, yang berhubungan dengan identitas dan persepsi organisasi.

2) Relationship Management Goal, yang berkaitan dengan hubungan organisasi dengan para publiknya.

3) Task Management Goal, yang berhubungan dengan cara melakukan sesuatu tugas.

Sedangkan sasaran atau objek adalah pernyataan yang muncul dari tujuan organisasi. Sasaran harus dinyatakan dengan jelas dan dapat diukur, memusatkan pada public dan dampak, dan dinyatakan waktu untuk pencapaian sasaran.

b. Tahap memformulasikan aksi dan strategi respon

Strategi perencanaan komunikasi yang dapat digunakan ada dua jenis yaitu: Proactive Strategies, yakni strategi komunikasi yang muncul atas inisiatif organisasi sesuai dengan rencana organisasi sebelumnya. Sedangkan Reactive Strategies adalah strategi yang merupakan reaksi atas pengaruh lingkungan dan peluang dari lingkungan organisasi. Strategi yang digunakan dalam perencanaan program komunikasi ini adalah Proactive Strategies. Proactive Strategies ini terdiri dari action atau aksi dan communication atau komunikasi yang keduanya saling berkaitan, yakni:

1) Action Strategies, meliputi:

a) Organizational Performances, meyakinkan publik bahwa organisasi memiliki kualitas yang terbaik.

b) Audience Participation, menggunakan taktik komunikasi dua arah dan melakukan aktivitas dari public yang berkepentingan untuk secara langsung melakukan kontak dengan produk dan jasa yang dihasilkan organisasi, diantaranya dengan cara memberikan kesempatan kepada audience memberikan feedback.

c) Special Events, dimana perusahaan dapat melakukan kegiatan seperti seminar dan workshop dengan pembicara tokoh komunikasi yang terkenal dari media massa.

d) Alliances and Coalitions, mengadakan kerjasama (aliansi) dengan berbagai pihak terkait seperti media massa.

2) Communication Strategies Terdapat tiga jenis strategi komunikasi, yakni publisitas media massa terhadap organisasi, orang, produk, jasa maupun gagasan untuk mendapatkan dukungan publik.

c. Tahap menggunakan komunikasi efktif.

Komunikasi yang efektif pun dirumuskan. Yang perlu diperhatikan dalam perumusan pesan yang efektif adalah komunikator yang akan menyampaikan pesan, pendekatan yang digunakan dalam menyusun pesan, struktur pesan termasuk kata dan simbol yang akan digunakan. Model komunikasi yang digunakan dalam perencanaan komunikasi adalah model informatif, persuasif dan dialog untuk mendapatkan pemahaman yang saling menguntungkan.

2.1.4. Mengimplementasikan Strategi

Implementasi Strategi digambarkan perwujudan dan pelaksanaan dari sebuah rencana tentang bagaimana organisasi mencapai tujuannya. Menurut Hunger & Wheelen (2003, p. 17) bahwa “Implementasi Strategi adalah proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur.” Wujud implementasi strategi dilakukan dalam kegiatan sejumlah program. Agar program tersebut

berhasil menurut Iriantara (2004, p. 96) terdapat satu pedoman dengan nama Seven Habits of Highly Successful Program, yaitu:

a. Komitmen Kepemimpinan,
b. Keterlibatan Karyawan,
c. Tujuan yang Jelas,
d. Upaya Terpadu,
e. Struktur yang Mendukung,
f. Konteks Kultural,
g. Hasil yang Terukur

Keberhasilan dalam strategi komunikasi ditentukan oleh perumusan dan implementasi strategi yang baik. Bila salah satu buruk, maka secara keseluruhan dianggap gagal.

2.2. Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan proses pertukaran informasi, pesan, dan simbol antara berbagai pihak yang terlibat, termasuk lembaga politik, pejabat terpilih, kelompok sosial, media, dan warga negara. Komunikasi politik diciptakan untuk memberikan pengaruh serta dampak pada dinamika kekuasaan dalam masyarakat (Nisbet and Feldman, 2011).

Dalam konteks tersebut, ada beberapa jenis komunikasi politik yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan politik kepada masyarakat (Norris, 2015).:

1. Pertama, terdapat komunikasi politik verbal yang melibatkan penggunaan kata-kata secara lisan maupun tertulis. Contohnya adalah pidato publik, wawancara dengan media massa, dan debat politik. Melalui komunikasi verbal ini, para pemimpin politik dapat mengungkapkan gagasan dan visi mereka kepada masyarakat.
2. Selain itu, ada juga komunikasi politik non-verbal yang melibatkan bahasa tubuh, ekspresi wajah, gerakan fisik, dan elemen-elemen lainnya yang tidak menggunakan kata-kata untuk menyampaikan pesan politik. Komunikasi non-verbal ini sering kali digunakan dalam pertemuan-pertemuan publik atau acara kampanye sebagai tambahan dari komunikasi verbal. Misalnya, seorang kandidat yang memberikan senyum tulus ketika berjabat tangan dengan pendukungnya dapat menciptakan kesan positif tentang dirinya.
3. Selain kedua jenis tersebut, pesan politik di media juga memiliki peran penting dalam komunikasi politik. Media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan media sosial seringkali menjadi saluran utama untuk menyebarkan pesan-pesan politik kepada masyarakat luas. Kehadiran media massa memungkinkan para pemimpin atau calon kandidat untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan cepat dan efisien. Namun demikian, penting bagi kita sebagai konsumen informasi untuk tetap kritis terhadap apa yang disampaikan oleh media tersebut.
4. Kemudian, terdapat pula aktivitas kampanye politik yang menjadi salah satu bentuk komunikasi politik. Kampanye politik melibatkan berbagai kegiatan seperti iklan kampanye di media massa, pertemuan publik, rapat umum, dan

kegiatan-kegiatan lainnya yang bertujuan untuk mempengaruhi opini publik terhadap calon kandidat atau partai politik tertentu. Melalui kampanye ini, para pemimpin atau calon kandidat dapat mengenalkan diri mereka kepada masyarakat dan memperkenalkan visi serta program-program mereka.

5. Selain itu, lobbying juga merupakan salah satu bentuk komunikasi politik yang tidak boleh dilupakan. Lobbying adalah upaya mempengaruhi pembuat kebijakan atau pejabat pemerintah demi mencapai tujuan-tujuan tertentu yang biasanya dilakukan oleh kelompok-kelompok kepentingan (interest groups) seperti perusahaan besar, serikat pekerja, atau organisasi non-pemerintah yang ingin memengaruhi proses pembuatan kebijakan sesuai dengan kepentingan mereka.

Dalam era digital saat ini, komunikasi politik semakin kompleks dengan adanya media sosial dan teknologi informasi lainnya. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan TikTok telah menjadi platform penting bagi para pemimpin politik untuk menyampaikan pesan-pesan mereka secara langsung kepada masyarakat tanpa melalui filter media massa tradisional. Namun demikian, kita juga perlu mewaspadai tentang penyebaran berita palsu (hoax) dan manipulasi informasi yang bisa merusak komunikasi politik yang sehat.

Proses komunikasi politik melalui pesan politik dalam hal ini adalah upaya sengaja untuk mempengaruhi lingkungan politik guna untuk merebut atau mempertahankan sesuatu. Dalam pesan politik, menurut Botha (2014) terdapat sindiran yang digunakan sebagai bagian dari humor dan sangat berpengaruh dalam membangun opini public sejak jaman Yunani Kuno. Dimana pesan politik

ini menurut Schuck dkk (2014) merupakan bagian dari mobilisasi kandidat sesuai dengan kepentingan kelompoknya yang memungkinkan munculnya potensi konflik antara pendukung maupun yang tidak mendukung. Dimana pesan politik yang disampaikan melalui kampanye yang efektif menurut Green & Schwam-Baird (2016) merupakan sebuah aktifitas kegiatan dalam upaya mempengaruhi partisipasi politik dari pemilih.

Oleh karena itu, pesan politik yang tersaji merupakan bagian dari mempersuasi pemilih. Chou & Yeh (2017) bahkan melalui hasil penelitiannya menyatakan bahwa penggunaan bahasa tertentu dalam pesan politik yang menyesuaikan dengan kondisi masyarakat yang ada dapat mempengaruhi sikap pemilih. Anshori (2018) menegaskan bahwa media yang dipergunakan pasangan calon dalam mensosialisasikan ide dan gagasannya sangatlah menentukan tingkat penerimaan para pemilih. Berbagai saluran politik yang dapat digunakan antara lain melalui media massa dan juga media online. Adhani dkk (2017) mengatakan bahwa media massa mampu melakukan proses pencitraan kepada pasangan kandidat yang akan berkompetisi. Sedangkan media online menurut Gurevitch & Blumer (2009) merupakan sebuah media interaktif baru yang memiliki potensi untuk meningkatkan komunikasi public dan memperkaya demokrasi.

2.3. Pilkada Serentak 2024

Pemilihan kepala daerah serentak 2024 merupakan momentum politik di tingkat daerah yang diatur oleh Undang-Undang (UU) Nomor 6 Tahun 2020 tentang pemilihan dari gubernur, bupati, dan walikota beserta wakil-wakilnya.

Sementara untuk tahapan pelaksanaan Pilkada 2024 mengacu pada Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 2 Tahun 2024 tentang tahapan dan jadwal pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, sreta Wali Kota dan Wakil Wali Kota Tahun 2024.

Pelaksanaan Pilkada serentak 2024, tidak terlepas dari proses panjang perjalanan demokrasi di Indonesia. Pasca reformasi 1998, pelaksanaan pilkada langsung oleh rakyat di awali melalui UU No. 32 Tahun 2024 tentang pemerintahan daerah. Dimana dalam UU ini memberikan kesempatan bagi rakyat untuk dapat memilih langsung calon kepala daerahnya. Tidak hanya berhenti sampai di situ saja, melalui UU No 12 Tahun 2008, tentang pemerintahan daerah khususnya terkait dengan partisipasi politik, memberikan ruang bagi individu yang ingin berkompetisi pada pilkada untuk bertarung tanpa afiliasi partai politik atau melalui jalur independen.

Pilkada serentak tahun 2024 merupakan rangkaian puncak pelaksanaan pilkada serentak yang lahir dari UU No. 10 Tahun 2016 yang mengatur jadwal pelaksanaan pilkada serentak 2017, 2018, 2020 dan 2024.

2.4. Anggapan Dasar

Partai Gerindra sebagai partai yang berhasil mendudukkan ketua umumnya menjadi Presiden Republik Indonesia periode 2024-2029, tentunya di dalam pilkada serentak 2024 memiliki semangat dan motivasi yang kuat untuk dapat mendudukkan kader dan calon yang diusungnya agar dapat menjadi kepala daerah. Hal ini tentunya tidak terlepas dari upaya agar terdapatnya sinkronasi kerja antara

pemerintah pusat dan daerah. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran tentang perumusan strategi dan implementasi dari komunikasi politik.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Walidin dan Tabrani merupakan proses penelitian untuk memahami fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang jelas, rumit dan kompleks yang disajikan dalam kata-kata, sebuah laporan rinci yang diperoleh dari sumber informasi, serta dibuat di latar setting yang alami (Fadli, 2021).

Kemudian penelitian kualitatif dapat didefinisikan sebagai penelitian yang timbul dari pemikiran induktif, yaitu berdasarkan pengamatan objektif terhadap suatu fenomena sosial. Efek dan fitur sosial dari masalah tersebut meliputi: masa lalu, sekarang dan bahkan masa depan. Penelitian kualitatif dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu: deskriptif analitic (tip description) dan deskriptif-eksplanatif. Deskriptif terperinci (tip description) merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami, menafsirkan subjek dan memberikan semua gejala visualisasi dan menginterpretasikan apa yang ada di balik gejala (Noumena). Artinya rinci, apa, siapa, dimana, kapan, bagaimana, mengapa dan tentang topik yang dipelajari. Tujuannya adalah untuk memahami dan menafsirkan apa yang ada di baliknya, membangun teori baru bukan hanya gejala teori dasar (Harahap, 2020, pp. 19–20).

Berdasarkan Jenis data dan pendekatan yang digunakan, penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dan menghasilkan data deskriptif dalam bentuk verbal. Data yang dianalisis dalam bentuk deskriptif dan bukan dalam bentuk numerik (angka) seperti dalam penelitian kuantitatif.

3.2. Kerangka Konsep

Konsep berasal dari kata *"conceptum"* yang berarti memahami. Secara terminologis konsep adalah gagasan dan pemikiran yang saling berkaitan antara satu peristiwa dengan peristiwa lainnya yang dapat dijadikan dasar pemikiran. Sedangkan Hadari (Dewi, 2021) menjelaskan bahwa struktur konseptual (kerangka konsep) adalah hasil pemikiran logis dalam menggambarkan formulasi hipotesis yang merupakan jawaban sementara untuk masalah tersebut diuji kebenarannya. Untuk menguji konsep secara empiris, diaktifkan dengan mengkonversi ke variable atau komponen.

Gambar 3.1. **Kerangka Konsep**

Sumber: Olahan peneliti 2025

3.3. Definisi Konsep

Peneliti mengambil konsep berdasarkan pengertian, ciri-ciri yang berkaitan dengan objek, kondisi dan hal sebagainya. Dalam arti luas konsep menurut Rahardjo (2018) merupakan abstraksi tentang fenomena atau peristiwa yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah ciri peristiwa, situasi kelompok atau individu tertentu. Berdasarkan kerangka konsep diatas maka definisi konsep dalam penelitian ini, yaitu:

1. Strategi Komunikasi yang dimaksud dalam kajian ini adalah perencanaan yang dibangun secara terstruktur oleh Dewan Pimpinan Daerah Partai Gerindra Sumatera Utara dalam menyampaikan pesan kepada partai politik lainnya dan juga kepada masyarakat agar tercapainya tujuan yang diharapkan.
2. Komunikasi politik dalam kajian ini merupakan penerapan dari penggunaan pesan dan media politik yang digunakan oleh DPD Partai Gerindra Sumatera Utara dalam membangun koalisi dan mensosialisasikan pasangan calon yang di dukung oleh DPD Partai Gerindra Sumatera Utara
3. Pilkada Serentak 2024 merupakan agenda politik nasional yang dilaksanakan secara serentak pada 37 provinsi, 415 Kabupaten dan 93 Kota. Dimana di Sumatera Utara sendiri, berlangsung pada 1 provinsi, 25 Kabupaten dan 8 Kota. Pilkada serentak merupakan proses priodesasi dalam memilih calon kepala daerah untuk memimpin wilayah selama 5 tahun ke depan.

3.4. Kategorisasi Penelitian

Tabel 3.1. Kategori Penelitian

No.	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1	Strategi Komunikasi Politik	• Perumusan Strategi Komunikasi • Komponen Strategi Komunikasi • Tahapan Strategi Komunikasi • Mengimplementasikan Strategi Komunikasi

Sumber: Olahan peneliti 2025

3.5. Informan atau Narasumber

Narasumer merupakan orang-orang yang terlibat secara langsung dalam objek penelitian yang akan dimanfaatkan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi mengenai objek yang akan diteliti.

Narasumber merupakan orang yang memberi informasi. Narasumber memiliki fungsi sebagai sumber informasi yang akurat dan terpercaya (Ramadhan, 2018). Narasumber merupakan orang yang dipandang memiliki pengetahuan yang lebih terhadap sesuatu yang dibicarakan atau diperbincangkan, oleh karena itu dalam suatu diskusi terdapat satu atau beberapa orang narasumber yang diminta pendapatnya atau apa yang diketahuinya tentang sebuah permasalahan yang sedang diperbincangkan sehingga dapat diambil suatu keputusan atau tindakan yang tepat tentang hal tersebut yang digolongkan kepada narasumber yang tidak sembarangan atau spesial.

Adapun narasumber dalam penelitian ini adalah pengurus DPD Partai Gerindra Sumatera Utara yaitu Ikhrimah Hamidi dan Bobby O Zulkarnain.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam kegiatan penelitian teknik pengumpulan data adalah aspek terpenting. Untuk menentukan bentuk teknik pengumpulan data yang dibutuhkan, peneliti harus mengidentifikasi pertanyaan yang dirumuskan dalam fokus penelitian, mungkin memerlukan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda. Pada penelitian ini penulis menjelaskan beberapa metode penelitian yaitu:

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Sederhananya, dapat dikatakan bahwa wawancara (internal sudut pandang) atau proses interaksi antara pewawancara dengan narasumber melalui komunikasi langsung dimana pewawancara menanyakan secara langsung tentang sesuatu yang diteliti dan ini adalah pra rekayasa (Yusuf, 2017, p. 152).

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data tentang sesuatu catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, poster, agenda, dan lain sebagainya. Metode ini adalah sumber informasi yang akurat dan mencerminkan suatu situasi atau kondisi nyata dan dapat dianalisis berulang kali tanpa mengalami perubahan (Samsu, 2017, p. 99).

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimbau informasi yang relavan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti. Informasi dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, bku

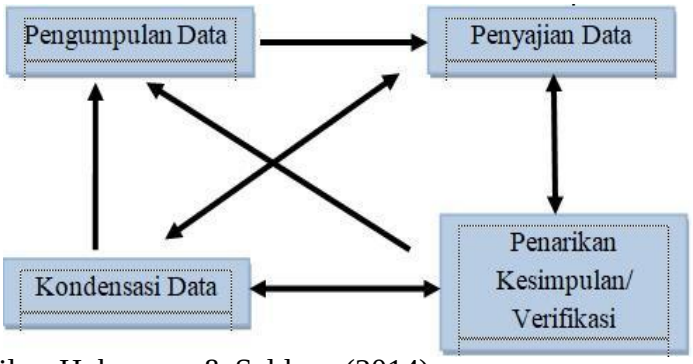
ilmiah, tesis dan diserai dengan peraturan, ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber yang tertulis maupun elektronik lain. (Purwono, 2008)

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukam untuk memecahkan permasalahan yang diteliti sudah di dapatkan secara lengkap. Menurut Ropiah (2018) Analisis data adalah cara pengolahan data menjadi informassi sehingga sifat datanya mudah dipahami dan juga berguna untuk mencari pemecahan masalah yang pada dasarnya merupakan masalah penelitian. Analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif.

Hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi, dianalisis melalui model analisis interaktif Miles, Huberman dan Saldana (2014, pp. 12–13) yaitu:

Gambar 3.2. Model Analisis Data Interaktif



Sumber: Miles, Huberman & Saldana (2014)

1. Pengumpulan Data, Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan di lapangan (observasi), wawancara dan dokumentasi. Dimana

analisis ini tergantung dari kemampuan peneliti untuk mengintegrasikan dan menginterpretatifkan temuan yang ada pada saat pengumpulan data.

2. Kondensasi Data (*Data Condensation*), proses yang dilakukan setelah memperoleh data dari lapangan baik dalam bentuk hasil wawancara maupun dokumentasi yang selanjutnya dilakukan pemilihan, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksikan, dan mentransformasikan data yang diperoleh untuk mendapatkan fokus penelitian yang dibutuhkan oleh peneliti.
3. Penyajian Data (*Data Display*), setelah memperoleh hasil kondensasi data, maka selanjutnya dilakukan proses penyajian data yang merupakan sebuah pengorganisasian, penyatuan dan informasi yang disimpulkan guna memahami konteks penelitian yang dilakukan dengan analisis secara lebih dalam.
4. Menggambarkan dan Memverifikasi Kesimpulan (*Drawing and Verifying Conclusions*), yaitu upaya untuk mendapatkan kepastian apakah data tersebut dapat dipercaya keasliannya atau tidak. Dalam verifikasi data ini terutama akan diprioritaskan kepada keabsahan sumber data dan tingkat obyektivitas serta adanya saling keterkaitan antara data dari sumber yang satu dengan sumber yang lainnya, dan selanjutnya ditarik suatu kesimpulan.

3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Mei 2025 sampai dengan Agustus 2025. Lokasi penelitian dilakukan pada Kantor Dewan Pimpinan Daerah

Partai Gerindra Sumatera Utara, jalan Jenderal Soedirman No. 36, Kecamatan Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Strategi komunikasi politik merupakan hal terencana yang didesain oleh komunikator politik baik sebagai individu maupun kelompok atau organisasi dalam menyampaikan gagasan, membangun citra dan memperoleh legitimasi dari masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap pengurus DPD Partai Gerindra Sumatera Utara, diperoleh temuan penting terkait strategi komunikasi politik DPD Partai Gerindra Sumatera Utara dalam memenangkan kontestasi Pilkada Serentak Tahun 2024.

Persiapan pemenangan Pilkada serentak Tahun 2024 yang dilakukan oleh Partai Gerindra Sumatera Utara dilakukan melalui beberapa tahapan, tahapan pertama adalah melakukan konsolidasi internal melalui pembentukan tim kerja pemenangan. Dimana, tim kerja pemenangan ini bertugas untuk menjadi mediator terhadap individu atau calon kepala daerah yang memiliki visi misi sejalan dengan partai Gerindra untuk di tetapkan sebagai pasangan calon yang di diusung oleh Partai Gerindra dalam Pilkada Serentak tahun 2024.

> "Pengusungan pasangan calon yang ditetapkan oleh Partai Gerindra Sumatera Utara, tentunya adalah pasangan calon yang memiliki visi dan misi yang sejalan dengan Partai Gerindra. Selain memiliki visi dan misi yang sejalan, tentunya faktor popularitas pasangan calon juga sangat berpengaruh dalam memenangkan kontestasi pilkada ini" (Hasil Wawancara dengan Ikhrimah Hamidy, Wakil Ketua DPD Partai Gerindra Sumut).

Kerja-kerja yang dilakukan oleh tim pemenangan Partai Gerindra dalam

Pilkada Serentak Tahun 2024, adalah upaya untuk memastikan kesiapan pasangan calon dalam mensosialisasikan dirinya di tengah-tengah masyarakat. Tim pemenangan ini melakukan eksplorasi mendalam terkait kesiapan pasangan calon, baik dari sisi pendanaan maupun dukungan masyarakat terhadap pasangan calon tersebut. Selain itu juga partai Gerindra Sumatera Utara melalui tim pemenangan melakukan semacam pelatihan melalui sekolah kader dengan menghadirkan tokoh-tokoh DPP Partai Gerindra dalam upaya memperkuat pemahaman dan popularitas calon.

> "Tim pemenangan mengexplore bagaimana kira -kira kesiapan dari para kandidat baik kesiapan pendanaan, maupun kesiapan daya dukung masyarakat di lapangan. DPD Partai Gerindra Sumatera Utara juga memberikan bahkan kita itu mengundang ya mengundang pimpinan DPP Pada sekolah kader. Kemudian para semua kandidat kita undang Untuk diberikan arahan, diberikan masukan dari Pak Dasco selaku ketua harian DPP waktu itu dan bahkan kita memberikan semacam apa ya semacam daya dukung media sosial juga ya dengan kehadiran Rafi Ahmad waktu itu. Jadi Rafi Ahmad juga kita dorong untuk memberikan support kepada kandidat -kandidat yang didukung oleh partai Gerindra. Harapannya itu adalah dukungan pada para kandidat kita itu bisa semakin menguat ya dengan popularitas Rafi Ahmad ya nah kira -kira gitu lah yang kita lakukan ya apa namanya, strategi yang dilakukan dan harapannya nanti itu adalah baik daya dukung internal ini kemudian juga dukungan media sosial dari tokoh, akhirnya semakin meningkatkan popularitas pasangan calon" (Hasil Wawancara dengan Ikhrimah Hamidy, Wakil Ketua DPD Partai Gerindra Sumut).

Dalam hal komunikasi politik antara pengurus DPD Partai Gerindra Sumatera Utara dengan Pasangan Calon yang didukung oleh DPD Partai Gerindra Sumatera Utara, peran strategis yang dilakukan oleh DPD Partai Gerindra Sumatera Utara melalui pembekalan terhadap pasangan calon yang ada. Terkait dengan hal-hal yang lebih detail dan teknis dalam upaya memenangkan pasangan

calon, bilamana pasangan calon membutuhkan pendampingan lebih lanjut, maka DPD Partai Gerindra Sumatera Utara akan memberikan pendampingan tersebut. Namun, apabila pasangan calon telah memiliki strategi dan tim kerja tersendiri, maka DPD Partai Gerindra Sumatera Utara hanya melakukan peran koordinasi dan pengawasan saja.

> "Kita memberikan pembekalan dan juga memberikan masukan kepada kandidat. Namun Kalau bicara masalah hal -hal detail dan teknis lainnya itu, kalau kandidat membutuhkan Partai dalam memberikan bantuan teknis kita berikan, namun apabila kandidat itu sudah memiliki Team kerja yang dia sudah punya, ya, kita serahkan kepada kandidat karena Kandidat ini kan di dukung oleh banyak Partai juga Bukan hanya Partai Gerindra ya Jadi makanya kita serahkan sepenuhnya kepada kandidat itu untuk bicara masalah teknisnya dan hal -hal detail di lapangan. Kalau fokus kita ya, memberikan pembekalannya saja, berkoordinasi dan melakukan pengawasan." (Hasil Wawancara dengan Ikhrimah Hamidy, Wakil Ketua DPD Partai Gerindra Sumut).

Terkait dengan pesan yang dititipkan kepada pasangan calon yang didukung serta kepada masyarakat sebagai pemilih, DPD Partai Gerindra Sumatera Utara menegaskan bahwa dengan masyarakat memberikan dukungan kepada pasangan calon yang di dukung oleh Partai Gerindra Sumatera Utara, maka kerja-kerja pembangunan baik di daerah hingga ke pusat dapat berjalan beriringan dalam upaya mendukung program kerja Presiden Prabowo Subianti yang juga merupakan Ketua Umum Partai Gerindra.

> "Kita berharap bahwa masyarakat itu memberikan dukungan pada kandidat yang didukung oleh partai Gerindra dalam rangka menyesuaikan dengan apa namanya itu inline ya satu jalur dengan ketua umum Gerindra yang menjadi presiden Indonesia ya Prabowo Subianto, harapannya bahwa dukungan partai Gerindra itu nanti lebih akhirnya lebih mudah inline nya dengan sejalan ya sejalan dengan program -program Prabowo gitu." (Hasil Wawancara dengan Ikhrimah Hamidy, Wakil Ketua DPD Partai Gerindra Sumut).

Guna menyampaikan pesan politik yang telah di bangun oleh Partai Gerindra Sumatera Utara dan Pasangan Calon yang di dukung oleh Partai Gerindra Sumatera Utara, pemanfaatan berbagai media tentunya dilakukan agar pesan yang ada dapat tersampaikan kepada pemilih.

> "Lebih Yang pertama Itu adalah media sosial ya khususnya Instagram Ya ada juga Facebook gitu ya Tiktok. Dan tentunya juga para kandidat dalam menyampaikan pesan politiknya pada Kampanye terbuka" (Hasil Wawancara dengan Bobby O Zulkarnain, Wakil Ketua DPD Partai Gerindra Sumut).

Dalam upaya memenangkan pilkada serentak Tahun 2024 di Sumatera Utara, partai Gerindra Sumatera Utara menjalin komunikasi dan pendekatan kepada setiap lini baik individu maupun kelompok guna menyelaraskan tujuan pemenangan pilkada ini. Jalinan komunikasi ini dilakukan baik kepada tokoh-tokoh agama, masyarakat, kelompok pemilih pemula, kelompok perempuan maupun kelompok masyarakat lainnya.

> "Tokoh masyarakat, Tokoh Agama dan kelompok-kelompok lainya yang ada di sumatera utara ini kita jalin dari berbagai kegiatan Partai Gerindra yang kita mengundang mereka juga dan kita juga berkegiatan pada momen-momen tertentu misalkan waktu momen ramadhan kita mengunjungi panti asuhan atau pada momen kurban kita membagikan kurban dari pak prabowo pada ormas-ormas islam atau ketika momen natal dan tahun baru juga demikian. Jadi itu yang kita lakukan dalam rangka menjalin komunikasi dengan tokoh masyarakat. Di tingkat DPC juga begitu khususnya teman -teman anggota dewan yang menjadi ketua DPC Kabupaten-Kota juga mereka melakukan istilahnya itu soft campaign atau melalui pendekatan-pendekatan pada tokoh -tokoh masyarakat melalui program -program DPRD-nya jadi mereka anggota dewan mereka juga ketua Partai jadi mereka ada problem DPRDd mereka undang anggota tokoh -tokoh masyarakat." (Hasil Wawancara dengan Bobby O Zulkarnain, Wakil Ketua DPD Partai Gerindra Sumut).

Terkait dengan tantangan atau hambatan yang terjadi selama masa pilkada

serentak tahun 2024, menurut narasumber bahwa tidak ditemukan tantangan yang sangat berarti selama proses pilkada berlangsung. Tantangan beratnya bukan pada tingkat penerimaan pemilih, tetapi pada kesiapan kandidat dalam melakukan program-program kampanye khususnya terkait dengan kondisi finansial pasangan yang ada.

> "Tantang utamanya gak ada. Masyarakat ini sebenarnya Terbuka aja, menerima apapun yang disampaikan Oleh para kandidat bagi mereka, selagi kalau sifatnya tidak melakukan intimidasi ya dan masa kampanye pilkada. Kalau kita perhatikan memang relatif dari 33 daerah itu kan intimidasinya itu sangat-sangat jauh berkurang dibanding dengan pilkada-pilkada sebelumnya hanya ada 1 atau 2 daerah tapi itu pun tidak sampai membuat semacam bakar-bakaran kayak gitu ya. Jadi tantangan utamanya sebenarnya relatif tidak ada ya. Yang ada tantangan finansial aja yang ada." (Hasil Wawancara dengan Bobby O Zulkarnain, Wakil Ketua DPD Partai Gerindra Sumut).

4.2. Pembahasan

Strategi komunikasi politik merupakan suatu upaya yang direncanakan dan didesain secara sistematis oleh komunikator politik, baik individu maupun organisasi, untuk menyampaikan gagasan, membangun citra, dan memperoleh legitimasi dari masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian lapangan terhadap DPD Partai Gerindra Sumatera Utara, ditemukan bahwa strategi komunikasi politik dalam menghadapi Pilkada Serentak 2024 dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang menunjukkan pola kerja politik yang terstruktur.

Konsolidasi Internal melalui Tim Pemenangan. Tahap pertama yang dilakukan adalah konsolidasi internal dengan membentuk tim pemenangan. Tim ini berfungsi sebagai mediator antara partai dan calon kepala daerah. Strategi ini

sesuai dengan teori *strategic political communication* menurut Nimmo (2010), di mana konsolidasi internal partai menjadi prasyarat penting agar komunikasi politik yang dilakukan keluar (kepada publik) bersifat solid dan konsisten. Selain itu, pengusungan calon yang memiliki kesamaan visi-misi dengan partai menunjukkan penerapan konsep political alignment, yakni kesesuaian orientasi ideologis antara partai dengan kandidat (McNair, 2011).

Seleksi Kandidat dan Pertimbangan Popularitas. Partai Gerindra Sumatera Utara menekankan bahwa selain visi-misi, faktor popularitas kandidat juga menjadi pertimbangan penting. Hal ini sejalan dengan teori agenda setting (McCombs and Shaw, 1972), di mana isu dan figur yang diangkat dalam ruang publik harus memiliki daya tarik agar mampu membentuk persepsi pemilih. Penelitian sebelumnya oleh Liddle & Mujani (2007) juga menunjukkan bahwa popularitas calon kepala daerah berpengaruh signifikan terhadap tingkat elektabilitas dalam kontestasi lokal di Indonesia.

Eksplorasi Kesiapan Kandidat dan Sekolah Kader. DPD Partai Gerindra Sumatera Utara melakukan eksplorasi kesiapan kandidat dari aspek finansial maupun dukungan masyarakat. Selain itu, penyelenggaraan sekolah kader dan pelatihan dengan menghadirkan tokoh nasional maupun figur publik populer (seperti Raffi Ahmad) merupakan strategi membangun political branding sekaligus memperluas jangkauan komunikasi melalui media sosial. Temuan ini sesuai dengan konsep celebrity endorsement in politics (Street, 2004), di mana keterlibatan figur publik mampu meningkatkan atensi dan popularitas kandidat di kalangan pemilih muda.

Komunikasi Politik dengan Kandidat. Hubungan DPD Gerindra dengan pasangan calon ditunjukkan melalui pembekalan, koordinasi, dan pengawasan. Di mana partai berperan sebagai *opinion leader* yang memengaruhi kandidat sebelum mereka berkomunikasi langsung dengan masyarakat. Strategi fleksibel—apakah pendampingan penuh atau sekadar koordinasi—menunjukkan adaptasi partai terhadap kebutuhan masing-masing kandidat.

Pesan utama yang dibangun adalah penyelarasan program kepala daerah dengan program Presiden Prabowo Subianto sebagai Ketua Umum Partai Gerindra. Strategi ini mencerminkan pendekatan integrated political communication (Graber and Smith, 2005), di mana komunikasi politik lokal dihubungkan dengan narasi politik nasional untuk memperoleh legitimasi dan efek ekor jas (*coattail effect*). Penelitian oleh Mietzner (2015) juga menegaskan bahwa keterkaitan kandidat daerah dengan tokoh nasional sering kali meningkatkan peluang kemenangan.

Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook oleh kandidat yang diusung memperlihatkan upaya partai dalam memanfaatkan ruang digital sebagai sarana kampanye modern. Hal ini sesuai dengan studi Nasrullah (2015) yang menekankan pentingnya media sosial sebagai ruang interaktif antara aktor politik dan masyarakat, terutama generasi muda. Namun, komunikasi tatap muka tetap dilakukan melalui kampanye terbuka, konsolidasi masyarakat, serta momentum keagamaan. Strategi ini sejalan dengan temuan Nugroho (2019) bahwa komunikasi politik yang menggabungkan ruang digital dan ruang sosial nyata lebih efektif dalam membangun legitimasi.

DPD Partai Gerindra Sumatera Utara menjalin komunikasi dengan berbagai kelompok seperti tokoh agama, masyarakat, pemilih pemula, dan perempuan. Pendekatan ini mencerminkan konsep political networking (Bedford and Sanchez, 2021), yaitu membangun jejaring sosial sebagai modal politik. Strategi ini juga menunjukkan adanya segmentasi audiens, di mana pesan politik disesuaikan dengan karakteristik kelompok sasaran.

Menurut hasil wawancara, tantangan utama bukan berasal dari resistensi masyarakat, melainkan pada kesiapan finansial kandidat. Hal ini menunjukkan bahwa penerimaan publik relatif baik, namun faktor sumber daya tetap menjadi kendala. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Fossati et al., 2020) mengenai politik elektoral di Indonesia yang menekankan pentingnya faktor biaya kampanye dalam menentukan daya saing kandidat.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi politik DPD Partai Gerindra Sumatera Utara dilakukan secara bertahap mulai dari konsolidasi internal, seleksi kandidat, hingga pembekalan dan pendampingan.
2. Popularitas calon serta kesiapan finansial menjadi faktor penting selain kesesuaian visi-misi.
3. Pesan politik difokuskan pada penyelarasan dengan program nasional Partai Gerindra dan Presiden Prabowo Subianto.
4. Strategi komunikasi memadukan media sosial, kampanye tatap muka, dan jalinan dengan kelompok sosial.
5. Hambatan utama berasal dari aspek finansial kandidat, bukan resistensi masyarakat.

5.2. Saran

1. Bagi Aktor Politik: menjaga konsistensi personal branding, memanfaatkan media sosial secara kreatif dan etis, serta memperkuat komunikasi tatap muka.
2. Bagi Tim Pemenangan: melakukan pemetaan audiens, manajemen isu, dan

integrasi strategi komunikasi tradisional serta digital.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya: dapat memperluas penelitian dengan pendekatan kuantitatif (survei opini publik) dan fokus pada peran media sosial dalam membentuk opini politik generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep dan Aplikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Adhani, A., P. Nashrudin, A., Tunggali, A. P. P. W., Maulana, A., Adriyani, A., Anggoro, A. D., and Amin, W. A. A. B. W. M. (2017). *Komunikasi Berkemajuan dalam Dinamika Media dan Budaya*. Yogyakarta: Litera.

Anshori, A. (2018a). Pengaruh Iklan Politik Terhadap Persepsi Pemilih Kota Medan Tahun 2018. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *2*(2), 132–144. https://doi.org/https://doi.org/10.30596/interaksi.v2i2.2091

Anshori, A. (2018b). Pencitraan Politik melalui Media Sosial terhadap Sikap Pemilih di Kota Medan. *Jogjakarta Communication Conference*, *1*(1), 41–46.

Anshori, A., Rudianto, Adhani, A., and Nasution, N. (2021). Pengaruh Relasi Budaya dalam Pesan dan Saluran Politik terhadap Sikap Pemilih : Studi Kasus di Pilkada Kota Medan Tahun 2020. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan)*, *22*(2), 177–188.

Arifin, A. (2004). *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armilo.

Bedford, D., and Sanchez, T. W. (2021). Civic and Political Networks. In *Working Methods for Knowledge Management: Knowledge Networks* (pp. 241–255). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/978-1-83982-948-220211015

Botha, E. (2014). A means to an end: Using political satire to go viral. *Public Relations Review*, *40*(2), 363–374. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.11.023

Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja grafindo.

Chou, H., and Yeh, M. (2017). Minor Language Variations in Campaign Advertisements : The Effects of Pronoun Use and Message Orientation on Voter Responses. *Electoral Studies*, *August*, 0–1. https://doi.org/10.1016/j.electstud.2017.10.006

Dewi, A. S. (2021). Pengaruh Penggunaan Website Brisik.Id Terhadap Peningkatan Aktivitas Jurnalistik Kontributor. *KomunikA*, *17*(2), 1–14. https://doi.org/10.32734/komunika.v17i2.7560

Effendy, O. U. (2007). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Cet. 3). Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Remaja Rosdakarya: Bandung.

Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. *21*(1), 33–54. https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.

Fossati, D., Aspinall, E., Muhtadi, B., and Warburton, E. (2020). Ideological representation in clientelistic democracies : The Indonesian case. *Electoral Studies*, *63*(December 2019), 102111. https://doi.org/10.1016/j.electstud.2019.102111

Graber, D. A., and Smith, J. M. (2005). Political Communication Faces the 21st Century. *Journal of Communication*, *55*(3), 479–507. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02682.x

Green, D. P., and Schwam-Baird, M. (2016). Mobilization, Participation, and American Democracy: A Retrospective and Postscript. *Party Politics*, *22*(2), 158–164. https://doi.org/10.1177/1354068815605678

Gurevitch, M., Coleman, S., and Blumler, J. G. (2009). Political Communication - Old and New Media Relationships. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, *625*(1), 164–181. https://doi.org/10.1177/0002716209339345

Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (H. Sazali (ed.)). Medan : Wal Ashri Publishing.

Hunger, D. J., and Wheelen, T. L. (2003). *Manajemen Strategi* (edisi II). Yogyakarta: Andi Offset.

Iriantara, Y. (2004). *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Jefkins, F., and Yadin, D. (2004). *Public Relations* (H. Munandar (ed.); 5th ed.). Jakarta: Erlangga.

Liddle, R. W., and Mujani, S. (2007). Leadership, Party, and Religion: Explaining Voting Behavior in Indonesia. *Comparative Political Studies*, *40*(7), 832–857. https://doi.org/10.1177/0010414006292113

McCombs, M. E., and Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, *36*(2), 176. https://doi.org/10.1086/267990

McNair, B. (2011). An Introduction to Political Communication. In *Routledge* (Fifth). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203699683

Mietzner, M. (2015). Reinventing Asian Populism: Jokowi's Rise, Democracy, and Political Contestation in Indonesia. In *Reinventing Asian Populism: Jokowi's Rise, Democracy, and Political Contestation in Indonesia*. https://www.eastwestcenter.org/sites/default/files/private/ps072.pdf

Miles, M. B., Huberman, A. M., and Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: a Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications Sage UK: London, England.

Mudjia Rahardjo. (2018). Antara Konsep, Proposisi, Teori, Variabel dan Hipotesis dalam Penelitian. *Metode Pembelajaran*, 1–4.

Mulyana, D. (2016). *lmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Rosdakarya.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Nimmo, D. (2010). *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Rosda Karya.

Nisbet, M. C., and Feldman, L. (2011). The Social Psychology of Political Communication. In *The Social Psychology of Communication* (pp. 284–299). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230297616_15

Norris, P. (2015). Political Communication. In J. D. B. T.-I. E. of the S. & B. S. (Second E. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (pp. 342–349). Elsevier. https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.95025-6

Nugroho, Y. (2019). Media Sosial dan Partisipasi Politik: Peran Media Sosial dalam Proses Demokrasi di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Massa*, *6*(1), 45–59.

Purwono. (2008). Studi Kepustakaan. In *Universitas gajah mada* (pp. 66–72).

Ramadhan, R. M. (2018). *KONSEP PEMILIHAN NARASUMBER PADA DOKUMENTER "VIHARA MAHA BRAHMA DAN TOLERANSI" SEBAGAI PEMAHAMAN SOSIAL MASYARAKAT TENTANG SIKAP TOLERANSI*.

Robbins, S. P., and Judge, T. A. (2008). *Perilaku Organisasi* (12th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Ropiah, S., Susanto, T., and Ramadhani, M. (2018). *CAFE DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN Oleh Siti Ropiah , Tri Susanto dan Muhamad Ramdhani*. *3*(2), 231–239.

Saleh, A., Rudianto, R., Anshori, A., and Adhani, A. (2021). Political Communication in Medan Regional Head Election during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal ASPIKOM*, *6*(1), 197. http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/849

Samsu. (2017). *Metode Penelitian Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mexed Methods, serta Research & Development* (Rusmini (ed.)). Jambi : Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).

Schuck, A. R. T., Vliegenthart, R., and De Vreese, C. H. (2014). Who's Afraid of Conflict? The Mobilizing Effect of Conflict Framing in Campaign News. *British Journal of Political Science*, *46*(1), 177–194. https://doi.org/10.1017/S0007123413000525

Smith, R. D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Street, John. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics and International Relations*, *6*(4), 435–452. https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x

Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (I. Fahmi (ed.)). JAKARTA: KENCANA.

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

Judul Penelitian: Strategi Komunikasi Politik Dewan Pimpinan Daerah Partai Gerindra Sumatera Utara dalam Pilkada Serentak Tahun 2024
Nama Peneliti: Fachry Arsyam

I. Informasi Umum Narasumber

- Nama:
- Jabatan dalam Partai:
- Lama bergabung dengan Partai:
- Keterlibatan dalam Pilkada 2024:

II. Pemahaman Umum tentang Strategi Komunikasi Politik

1. Bagaimana Bapak/Ibu memaknai strategi komunikasi politik dalam konteks Pilkada?
2. Bagaimana strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh DPD Partai Gerindra Sumatera Utara dalam menghadapi Pilkada Serentak Tahun 2024?
3. Sejauh mana komunikasi politik menjadi fokus utama DPD Partai Gerindra Sumatera Utara dalam Pilkada Serentak 2024 yang lalu?
4. Apa saja langkah-langkah yang dilakukan partai dalam menyusun strategi komunikasi pada saat Pilkada 2024 yang lalu?
5. Apakah ada riset atau survei yang dilakukan terlebih dahulu sebelum menyusun strategi komunikasi?
6. Apa pesan utama yang disampaikan Partai Gerindra kepada masyarakat Sumatera Utara dalam Pilkada 2024?
7. Bagaimana pesan-pesan tersebut dirancang agar relevan dengan isu lokal?
8. Saluran komunikasi apa saja yang digunakan (media sosial, media massa, door to door, kampanye terbuka)?
9. Bagaimana strategi komunikasi disesuaikan dengan karakteristik wilayah (misalnya kota vs desa)?
10. Apakah ada pendekatan khusus untuk menjangkau pemilih pemula, perempuan, atau kelompok masyarakat tertentu?
11. Apa peran tokoh partai, anggota dewan, dan relawan dalam membangun komunikasi politik?
12. Bagaimana DPD Gerindra menjalin komunikasi dengan tokoh masyarakat, agama, atau adat di Sumatera Utara?
13. Bagaimana DPD Partai Gerindra mengevaluasi efektivitas strategi komunikasinya selama masa kampanye?
14. Apa saja tantangan utama yang dihadapi dalam menyampaikan pesan politik kepada masyarakat?
15. Bagaimana cara partai menangani berita negatif atau hoaks selama masa kampanye?

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https;//fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL TUGAS AKHIR

Medan, 24 Mei 2025

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
Di
Medan
Assalamu'alaikum wr.wb

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

Nama Lengkap : **Fachry Arsyam**
NPM : 1903110357P
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 148 sks, IP Kumulatif 3,05

Mengajukan permohonan persetujuan judul tugas akhir:

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Manajemen Komunikasi Dewan Pimpinan Daerah Partai Gerindra Sumatera Utara dalam Mengimplementasikan ASTA CITA Presiden Prabowo Subianto	
2	Strategi Komunikasi Politik Dewan Pimpinan Daerah Partai Gerindra Sumatera Utara dalam Pilkada Serentak Tahun 2024	24/5-2025
3	Komunikasi Dewan Pimpinan Daerah Partai Gerindra Sumatera Utara dengan Kepala Daerah dalam Mewujudkan Program Asta Cita	

Bersama permohonan ini saya lampirkan:
1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar **Kemajuan Akademik/Transkip Nilai** yang disahkan oleh Dekan.

Demikian permohonan saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu. Saya ucapkan terima kasih.

Wassalam.

Pemohon

(Fachry Arsyam)

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

Medan, tgl 24 Mei .....20..25
Ketua,

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

Dosen Pembimbing yang ditunjuk Program studi

(Akhyar Anshori .....)
NIDN: 0127048401

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan
UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 958/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **24 Mei 2025**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa	: **FACHRY ARSYAM**
N P M	: 1903110357P
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: XII (Dua Belas) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah)	: **STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK DEWAN PIMPINAN DAERAH PARTAI GERINDRA SUMATERA UTARA DALAM PILKADA SERENTAK 2024**
Pembimbing	: **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 264.19.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

   Masa Kadaluarsa tanggal: 24 November 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tangal, 28 Dzulqaidah 1446 H
26 Mei 2025 M

Dekan,

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.
NIDN. 0030017402

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

BAN-PT Agensi Kelayakan Malaysia Malaysian Qualifications Agency QS STARS

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan
UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar dicantumkan nomor dan tanggalnya

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, ...20....

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Fachry Arsyam
NPM : 1903110357P
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 958.../SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2025 tanggal 24 Mei 2025 dengan judul sebagai berikut :

Strategi Komunikasi Politik Dewan Pimpinan Daerah Partai Gerindra Sumatera Utara Dalam PILKADA Serentak 2024.

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK – 1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. *Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;*
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukan ke dalam MAP berwarna **BIRU**;
9. Propsosal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

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

Diketahui oleh Ketua Program Studi	Menyetujui Pembimbing	Pemohon,
(Dr. Akhyar Anshori, S.Sos, M.Ikom)	(Dr. Akhyar Anshori, S.Sos, M.Ikom)	(Fachry Arsyam)
NIDN: 0127048401	NIDN: 0127048401	

BAN-PT MQA Agensi Kelayakan Malaysia Malaysian Qualifications Agency QS STARS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : **1097**/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Hari, Tanggal : Kamis, 26 Juni 2025
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
41	SYAHRU RAMADHAN DAULAY	2103110209	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Sos., M.AP.	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL OLEH PENYANDANG DISABILITAS TUNANETRA DALAM MENJALIN INTERAKSI HARIAN PADA DPD PERTUNI SUMATERA UTARA
42	WIDO SATYA WICAKSANA	2103110137	Drs. ZULFAHMI., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI., M.Si.	ANALISIS KOMUNIKASI TRANSAKSIONAL BARNLUND DALAM MENINGKATKAN KONSENTRASI BELAJAR SISWA DI SMA HARAPAN 1 MEDAN
43	DEA NAJWA SYAPUTRI	2003110106	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	REPRESENTASI DAMPAK PERUNDUNGAN DALAM FILM "SAY NO TO BULLYING" KARYA MARCUS ID DAN "RAPUH" KARYA SMANSABIT PRODUCTION
44	INTAN PUTRI NURTHOYYIBA	2003110061	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN SALES PROMOTION GIRL TOKO LEVIC DELIPARK MEDAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
45	FACHRY ARSYAM	1903110357P	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK DEWAN PIMPINAN DAERAH PARTAI GERINDRA SUMATERA UTARA DALAM PILKADA SERENTAK 2024

Medan, 28 Dzulhijjah 1446 H
24 Juni 2025 M

Dekan,

(Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.)

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputuran Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan
UMSU Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA

Nama lengkap : Pachry Arsyam
NPM : 1903110357P
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : Strategi Komunikasi Politik Dewan Pimpinan Daerah Partai Gerindra Sumatera Utara Dalam PILKADA Serentak 2024

No.	Tanggal	Kegiatan Hasil Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	24 Mei 2025	ACC Judul Skripsi	
2.	26 Mei 2025	Penetapan Judul Skripsi	
3.	10 Juni 2025	Bimbingan Proposal Skripsi & Revisi	
4.	21 Juni 2025	Revisi Daftar Pustaka & ACC Proposal Skripsi	
5.	8 Juli 2025	Bimbingan Hasil & Pembahasan Skripsi	
6.	22 Juli 2025	ACC Draft wawancara	
7.	4 Agt 2025	Bimbingan Bab I-III	
8.	18 Agt 2025	Bimbingan Bab IV-V	
9.	26 Agt 2025	Revisi Bab IV	
10.	4 Sept 2025	ACC Tugas Akhir / Skripsi	

Medan, ...20.....

Dekan, | Ketua Program Studi, | Pembimbing,

(Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos, M.Sp)
NIDN: 0008017402

(Dr. Akhyar Anshori, S.Sos, M.Ikom)
NIDN : 0127048401

(Dr. Akhyar Anshori, S.Sos, M.Ikom)
NIDN : 0127048401

BAN-PT MQA Agensi Kelayakan Malaysia Malaysian Qualifications Agency QS STARS

Sk-10

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/ PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 1555/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Pogram Studi : **Ilmu Komunikasi**
Hari, Tanggal : Kamis, 11 September 2025
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
16	TASYA PUTRI ABDILLAH	1903110360	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL SEKOLAH 819 DJS MEDAN DALAM PENGEMBANGAN KREATIVITAS DI KOTA MEDAN
17	FARHAN ABDILLAH	1903110320	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN HAPPY INC DALAM MEMPERTAHANKAN KUALITAS JASA RUMAH PRODUKSI DI KOTA MEDAN
18	ADELLA NATASYA PUTRI	2303110334P	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	POLA KOMUNIKASI BEHAVIORISTIK GURU DALAM PENGEMBANGAN SISWA SECARA HOLISTIK DI MIN 2 KOTA MEDAN
19	MIFTAHUL ILMI NST	2303110349P	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL DALAM BRANDING SEKOLAH INKLUSI DI SDAIT AN-NAAS
20	FACHRY ARSYAM	1903110357P	Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK DEWAN PIMPINAN DAERAH PARTAI GERINDRA SUMATERA UTARA DALAM PILKADA SERENTAK 2024

Notulis Sidang :
1.

Medan, 17 Rabiul Awwal 1447 H
09 September 2025M

Ditetapkan oleh :
a.n. Rektor
Wakil Rektor I

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

Ketua

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.

Panitia Ujian

Sekretaris

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

BAN-PT MOA QS STARS

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Fachry Arsyam
TTL : Medan, 04 Desember 1998
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Marelan raya Pasar 4 Barat no 105
Anak ke : 1 dari 4 bersaudara

Data Orang Tua

Nama ayah : Muhammad Syafri
Nama Ibu : Maria Ulfa Siregar
Pekerjaan Ayah : Pegawai BUMN
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jalan Marelan Raya Pasar 4 Barat no 105

Pendidikan Formal

TK : TK Khairul Atfal
SD : SDN 105277 Hamparan Perak
SMP : SMPN 20 Medan
SMA/K : SMK TR 2 Sinar Husni
S1 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara