

**TESISS**

**STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PARTAI GELORA SEBAGAI  
PARTAI BARU PADA PILEG 2024 DI SULSEL**



**Oleh :**

**ARDIYANTI  
2130131024**

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PASCASARJANA  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PARTAI GELORA SEBAGAI PARTAI  
BARU PADA PILEG 2024 DI SULSEL**

Tesis  
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mecapai Gelar Magister

Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi  
Disusun dan diajukan oleh

ARDIYANTI

Kepada

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS FAJAR MAKASSAR  
2024**

## TESIS

### STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PARTAI GELORA SEBAGAI PARTAI BARU MENUJU PEMILIHAN UMUM 2024

Disusun dan diajukan oleh

**ARDIYANTI**  
**2130131024**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis  
Pada tanggal **25 Januari 2024** dan  
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

**MENYETUJUI**  
**TIM PEMBIMBING,**

Ketua,



Prof. Dr. Muh. Akbar., M.Si

Anggota,



Dr. Nur Alim Djali, S.Sos., M.I.Kom

**Program Magister Ilmu Komunikasi.**

Ketua program Studi,


Dr. Andi Vita Sukmarini, S.I.Kom., M.I.Kom

FAKULTAS PASCASARJANA  
PRODI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Dekan Fakultas Pascasarjana,


Dr. Ir. Mujahid, SE., MM

# TESIS

## STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PARTAI GELORA SEBAGAI PARTAI BARU MENUJU PEMILIHAN UMUM 2024

Disusun dan diajukan oleh

**ARDIYANTI**  
**2130131024**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis  
Pada tanggal **25 Januari 2024** dan  
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

**Menyetujui**  
**Dewan Penguji,**

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Muh. Akbar., M.Si	Ketua	
2	Dr. Nur Alim Djalil, S.Sos., M.I.Kom	Sekretaris	
3	Dr. Andi Vita Sukmarini, S.I.Kom., M.I.Kom	Anggota	
4	Dr. Muhammad Asdar, M.Si	Anggota	
5	Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi  
Fakultas Pascasarjana  
Universitas Fajar

  
  
Dr. Andi Vita Sukmarini, S.I.Kom., M.I.Kom  
FAKULTAS PASCASARJANA  
PRODI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : ARDIYANTI

Nomor Mahasiswa : 2130131024

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 10 Januari 2023

Yang menyatakan



ARDIYANTI

## **PRAKATA**

Segala puji syukur peneliti panjatkan Kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat merampungkan Tesis ini yang berjudul “ Strategi Komunikasi Bisnis Kabarmakassar.com dalam Menjalin Kerjasama dengan Perumda Air Minum Kota Makassar”, sesuai dengan batas waktu yang telah ditetapkan sebelumnya. Tesis ini, merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) pada Progam Magister Ilmu Komunikasi Universitas Fajar.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam terselesaikannya penyusunan Tesis ini. Pertama-tama penulis mengucapkan terima kasih kepada Alm kedua orang tua saya, Bapak Alm. Runi dan juga Alm. Hartati mamaku tersayang.

Selanjutnya ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada adek-adekku tercinta, Kana, Yusril, Yusran, Ramlah, Nur Azura, Muhammad Hairil, Amrullah, Khumairah dan Muhammad Fikri yang telah memberikan saya semangat, cinta dan kasih sehingga saya bisa menyelesaikan setiap tantangan dalam penyusunan tesis ini.

Kedua, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Muh Akbar., M.S.I sebagai ketua pembimbing 1 dalam penyusunan tesis ini, Bapak Dr. Nur Alim Djalil, S.Sos., M.I.Kom sebagai Pembimbing II atas waktu yang diluangkan untuk membimbing, memberikan motivasi, dan memberikan bantuan literatur serta diskusi dan arahan yang dilakukan dengan penulis. Melalui Kesempatan ini pula, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa hormat, terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.SI, selaku Rektor Universitas Fajar.
2. Dr. Ir. Mujahid., SE., MM, selaku Dekan Fakultas Dekan Fakultas Pascasarjana Universitas Fajar.
3. Dr. Andi Vita Sukmarini., S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Ketua Prodi S2 Ilmu Komunikasi Sekaligus Dosen Penasehat Akademik penulis.
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Fajar.
5. Seluruh teman-teman seperjuangan Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Fajar.
6. Segenap Anggota DPW Partai Gelora Sulsel yang telah memberikan informasi data dan bersedia menjadi informan dalam penelitian penulis.

Penulis berharap agar Tesis ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Karena Kesempurnaan hanya milik Tuhan Yang Maha Esa, maka saya menyadari bahwa Tesis ini masih kurang dari sempurna, untuk itu saran dan kritikan sangat diharapkan demi kesempurnaan Tesis ini kedepannya.

Makassar, 10 Januari 2024

ARDIYANTI

## **ABSTRAK**

**ARDIYANTI.** *Strategi Komunikasi Politik Partai Gelora Sebagai Partai Baru Pada Pileg 2024 di Sulsel. (Dibimbing oleh. Muh Akbar dan Nur Alim Djalil).*

Pemilu Legislatif 2019 terdapat 19 partai yang ikut berpartisipasi dalam kontetasi Pemilu diantaranya, 4 partai baru yang lolos, sementara Pemilu Legislatif 2024 ada 24 partai yang lolos, diantaranya 4 partai baru, salah satunya Partai Gelora dan di Sulsel hanya 18 partai yang lolos ikut Pemilu.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan perencanaan komunikasi Partai Gelora dalam mendapatkan kursi legislatif. (2) mendeskripsikan pelaksanaan komunikasi Partai Gelora untuk mendapatkan kursi legislatif. Penelitian ini dilaksanakan di Kantor DPW Partai Gelora Sulawesi Selatan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Data analisis dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi narasi atau kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Politik Partai Gelora Sebagai Partai Baru Pada Pemilihan Umum 2024 tetap menerapkan strategi komunikasi politik dalam meraih kursi legislatif, dimana sarana pendukung komunikasi politik seperti konten media sosial yang kreatif dan kekinian demi menunjang popularitas caleg, pendekatan secara persuasif masih dominan dilakukan Partai Gelora dan citra sebagai Partai Nasionalis menjadi penghambat dalam meraih dukungan dari golongan agama lain.

**Kata Kunci :** Partai Baru, Gelora, Strategi Komunikasi Partai.



## **ABSTRACT**

**ARDIYANTI.** *Political Communication Strategy of Gelora Party as a New Party in the Legislative Election 2024 in South Sulawesi. (Supervised by Muh Akbar and Nur Alim Djalil).*

*In the 2019 legislative elections, there were 19 parties participating in the election contest, including 4 new parties that passed, while in the legislative elections 2024 there were 24 parties that passed, including 4 new parties, one of which was the Gelora Party and in South Sulawesi only 18 parties passed the election.*

*This research was aimed to (1) describe the communication planning of Gelora Party in obtaining legislative seats. (2) describe the implementation of Gelora Party communication to get legislative seats. This research was conducted at the DPW Office of Gelora Party of South Sulawesi. Data were collected through observation, in-depth interviews and documentation. Data were analyzed using qualitative methods with a narrative study approach or descriptive qualitative.*

*The results indicated that the Political Communication Strategy of the Gelora Party as a New Party in the General Election 2024 still applies a political communication strategy in winning legislative seats, where supporting means of political communication such as creative and current social media content to support the popularity of candidates, persuasive approaches are still dominant in the Gelora Party and the image as a Nationalist Party is an obstacle in gaining support from other religious groups.*

**Keywords: New Party, Gelora, Political Communication Strategy**

## DAFTAR ISI

PRAKATA .....	v
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kegunaan Penelitian .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	9
B. Konsep dan Teori.....	11
1. Strategi.....	11
2. Jenis-Jenis Strategi.....	13
3. Komunikasi .....	15
4. Strategi Komunikasi .....	27
5. Peran Komunikasi Dalam Dunia Politik.....	48
6. Model Komunikasi Dalam Kegiatan Politik.....	56
7. Strategi Komunikasi Partai Politik Baru Pada Event Politik.....	62
8. Pemilihan Umum.....	69
9. Pemilihan Umum Lansung .....	71
10. Analisis SWOT .....	72
C. Kerangka Pemikiran.....	75

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	77
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	77
B.	Lokasi Penelitian.....	78
C.	Sumber Data.....	79
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	79
E.	Teknik Analisis Data.....	83
F.	Pengecekan Validasi Temuan.....	85
G.	Tahapan Penelitian dan Jadwalnya .....	87
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	89
A.	Gambaran Umum Partai Gelora.....	89
1.	Sejarah Partai Gelora .....	89
2.	Visi dan Misi Partai Gelora.....	90
3.	Logo Partai Gelora.....	90
4.	Struktur Organisasi DPW Partai Gelora Sulsel .....	91
5.	Sejarah Konflik Partai Gelora.....	92
B.	Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	95
1.	Strategi Komunikasi Politik Partai Gelora.....	95
2.	Sistem Perencanaan Komunikasi Partai Gelora .....	96
3.	Sistem Pelaksanaan Komunikasi Partai Gelora.....	101
4.	Pencapaian Partai Gelora.....	101
5.	Faktor Pendukung dan Penghambat Partai Gelora .....	110
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN .....	112
A.	Kesimpulan .....	112
B.	Saran .....	112
DAFTAR	PUSTAKA.....	113

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Partai Politik Lolos Pemilu.....	2
Tabel 1.2 Popularitas Partai Politik Baru Menyongsong Pemilu 2024 .....	5
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu .....	9
Tabel 3.4 Sumber Informan .....	77
Tabel 3.5 Tahapan Penelitian .....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pernyataan KPU .....	1
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	74

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada Pemilu Legislatif 2019, Komisi Pemilihan Umum (KPU) mengumumkan partai politik yang lolos. Dimana, ada 14 partai yang dinyatakan lolos dan 4 di antaranya adalah partai baru. Mereka adalah Partai Persatuan Indonesia (Perindo), Partai Solidaritas Indonesia (PSI), Partai Berkarya, dan Partai Gerakan Perubahan Indonesia (Garuda). Popularitas empat partai tersebut meroket selama beberapa tahun terakhir.

Hal tersebut tidak terlepas dari kekuatan pendirinya yang berasal dari berbagai bidang, diantaranya pengusaha, aktivis, dan jurnalis. Empat partai baru tersebut memiliki ide dan strategi tersendiri untuk menarik simpati publik dan mendongkrak suara di Pemilu 2019.

Sementara pada Pemilihan Umum (Pemilu) Legislatif 2024 ada 24 partai yang lolos, 4 diantaranya partai baru yakni Partai Buruh, Partai Gelora, Partai PKN dan Partai Garuda. Berikut pernyataan KPU di Kompas.com terkait Parpol yang lolos.



**Gambar 1.1 Pernyataan KPU**  
Sumber : Kompas.com

Fenomena kemunculan partai baru juga terjadi, namun jika melihat ke belakang, pada Pemilu 2019 tercatat empat wajah pendatang baru. Akan tetapi, hasil suara keempat parpol ini sangat rendah, dan semua partai baru yang mengikuti pemilu legislatif tidak satupun yang lolos ambang batas parlemen.

Berikut data Partai baru dan lama yang lolos Pemilu Legislatif 2019-2024:

No	Nama Partai	Partai Lama (2019)	Partai Baru (2019)		Partai Lama (2024)		Partai Baru (2024)		Partai Lolos DPR RI (2019)
		Lolos	Tidak	Lolos	Lolos	Tidak	Lolos	Tidak	
1	PKB	√			√				√
2	Gerindra	√			√				√
3	PDIP	√			√				√
4	Golkar	√			√				√
5	Nasdem	√			√				√
6	Garuda			√			√		
7	Berkarya			√				√	
8	PKS	√			√				√
9	Perindo			√	√				
10	PPP	√			√				√
11	PSI			√	√				
12	PAN	√			√				√
13	Hanura	√			√				
14	Partai Demokrat	√			√				√
15	Buruh						√		
16	Gelora						√		
17	PKN						√		
18	PBB				√				
19	Partai Nanggroe Aceh				√				
20	Partai Generasi Atjeh Beusaboh Tha'at dan Taqwa				√				
21	Partai Darul Aceh				√				

22	Partai Adil Sejahtera Aceh				√				
23	Partai Aceh				√				
24	Partai Solidaritas Independen Rakyat Aceh				√				
25	Partai Ummat				√				

**Tabel 1.1 Partai Politik Lolos Pemilu**

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2023)

Dimana, tahapan Pemilu tahun 2024 telah ditetapkan dalam Peraturan KPU Nomor 3 Tahun 2022 tentang tahapan dan jadwal penyelenggaraan pemilihan umum tahun 2024 dikenal sebagai PKPU Nomor 3 tahun 2022 yang dimulai sejak 14 Juni 2022 sampai 20 Oktober 2024 dan Pemilu dilakukan serentak pada 14 Februari 2024.

Fenomena partai baru pada setiap penyelenggaraan pemilu tidak ada hentinya. Namun biasanya pasang surut, usai pemilu berakhir tidak banyak partai yang mampu bertahan lama. Satu per satu mereka tumbang.

Keikutsertaan partai pendatang baru dalam kontestasi elektoral 2024 membuat ruang persaingan semakin ketat karena masing-masing partai akan saling bersaing memperebutkan pasar pemilih untuk mendapatkan kursi parlemen. Tantangan besar partai-partai baru dalam pemilu ialah mereka akan berhadapan dengan partai-partai lama yang sering bertahan dalam pemilu, terbukti dengan keberhasilannya meraih kursi parlemen.

Masuknya partai baru dalam kompetisi pemilu membuat ruang persaingan menjadi ketat karena mereka akan saling berebut pasar pemilih. Partai baru pada pemilu akan berhadapan dengan partai lama yang cenderung sudah bisa mempertahankan



eksistensinya di pemilu dengan dibuktikan melalui keberhasilan mereka meraih kursi di parlemen.

Menurut survei Politika Research & Consulting (PRC) pada Juni 2022 terkait elektabilitas partai politik. Tidak banyak terjadi perubahan elektabilitas partai-partai, PDI Perjuangan masih menjadi pemuncak sementara elektabilitas partai politik. Dengan besaran elektabilitas mencapai 18,2 persen. Partai Gerindra dengan elektabilitas sebesar 12,7 persen. Kemudian partai Golkar 12 persen.

Partai Demokrat dengan elektabilitas 9,7 persen. Selanjutnya PKB 8 persen, PKS 7,8 persen, hingga NasDem 5,5 persen (Bayhaqi, 2022). Data tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan publik tetap pada partai lawas, hal ini akan menjadi musibah sekaligus tantangan partai baru memaksimalkan popularitas dan elektabilitasnya di mata publik untuk memperoleh dukungan.

Sementara partai politik baru yang memiliki popularitas cukup tinggi di mata publik sebagaimana hasil survey politik rmol.id Pertama, Partai Gelora dengan popularitas 14,31 persen, disukai 60,23 persen, dan potensi dipilih sebesar 1,7 persen.

Nama Partai Baru	Perna Dengar/Tahu	Tidak Perna Dengar/Tidak Tahu	Suka	Tidak Suka
Partai Gelora	14,31%	85,69 %	60,23%	25,57%
Partai Ummat	13,33%	86,67%	53,66%	25,61%
Partai Buruh	12,60%	87,40%	70,32%	17,42%
Partai PKN	9,43%	90,57%	75,00%	15,52%
Partai Majelis Syuro Muslimin Indonesia	8,78%	91,22%	62,04%	20,37%
Partai Prima	6,42%	93,22%	69,62%	16,46%
Partai Pelita	5,37%	93,58%	77,27%	9,09%
Partai Nusantara	5,20%	94,63%	73,44%	14,06%
Partai Usaha Kecil Menengah	5,04%	94,80%	75,81%	16,13%
Partai Rakyat	5,04%	94,96%	80,64%	9,68%

Partai Indonesia Damai	4,39%	95,61%	72,22%	16,67%
Partai Era Masyarakat	4,23%	95,77%	76,92%	11,54%
Partai Negeri Daulat Indonesia	3,50%	96,50%	88,37%	2,33%
Partai Indonesia Terang	3,41%	96,59%	80,95%	9,57%

**Tabel 1.2 Popularitas Partai Politik Baru Menyongsong Pemilu 2024**

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2023) dari politik rmol.id (2023)

Partai Gelora merupakan salah satu partai politik baru yang ada di Indonesia. Partai Gelora berdiri pada 28 Oktober 2019 atau beberapa bulan setelah diadakan pemilu 2019. Berdirinya partai ini tak lepas dari sosok mantan Presiden Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Muhammad Anis Matta. Selain Anis Matta terdapat 99 orang pendiri Gelora yang berasal dari 34 Provinsi di Indonesia. Pendirian partai ini telah dideklarasikan pada acara Konsolidasi nasional 10 November 2019. Terdapat beberapa tokoh terkenal yang tergabung di dalamnya seperti Deddy Mizwar, Fahri Hamzah, Hadi Mulyadi dan juga Triwisaksana. Kelima tokoh tersebut merupakan tokoh PKS, sehingga Gelora selalu dikaitkan dengan pecahan dari Partai PKS.

Partai Gelora Indonesia terbentuk karena beberapa kadernya terlibat dalam pusaran konflik di internal Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Diketahui, banyak petinggi Partai Gelora merupakan bekas kader yang sudah keluar dari PKS (CNN Indonesia, 2023).

Tujuan dari Partai Gelora sebagai partai politik Indonesia yakni untuk mewujudkan harapan supaya Indonesia bisa bangkit dan maju dalam menuju kekuatan ke-5 di dunia. Pada tanggal 31 Maret 2020, Partai Gelora maju untuk mendaftarkan diri ke Kementerian Hukum dan HAM (Kemenkumham) sebagai partai politik. Sehingga saat ini, Gelora sudah resmi menjadi partai politik setelah mendapatkan Surat Keputusan (SK) bernomor M.HH-11.AH.11.01 Tahun 2020 dari Kemenkumham pada tahun 2020.

Kehadiran Partai Gelora dalam kancah perpolitikan nasional perlu untuk diperhitungkan, Partai Gelora dipimpin oleh Anis Matta sebagai Ketua Umum, Fahri Hamzah sebagai Wakil Ketua Umum, dan Mahfuz Sidik sebagai Sekretaris Jenderal yang ketiganya merupakan Maulida Rita Widyana politikus senior yang sempat membesarkan nama PKS (Umam, 2020).

Pada pemilihan legislatif 2024 di Sulsel terdapat 18 partai politik (parpol) yang telah mengikrarkan deklarasi damai, dimana partai yang lolos tersebut yakni PKB, Gerindra, PDIP, Golkar, NasDem, Partai Buruh, Gelora, PKS, PKN, Hanura, Gerindra, PAN, PBB, Demokrat, PSI, Perindo, PPP dan Partai Ummat. Berdasarkan data KPU Sulsel (2023) Partai Gelombang Rakyat Indonesia Sulawesi Selatan merupakan DPW dengan jumlah anggota 100 orang.

Sebagai partai baru yang belum dikenal oleh masyarakat luas, maka partai berupaya untuk mendapat kepercayaan dari publik dan juga mendapat legitimasi politik (Riqbalb, 2019). Maka dari itu, Partai Gelora perlu menerapkan strateginya agar mendapat dukungan publik dan juga menduduki parliamentary threshold pada pemilu legislatif serentak tahun 2024 di Sulsel.

Apalagi pada pemilu legislatif 2019 ada beberapa partai lama dan baru yang tidak lolos, sementara pemilu legislatif 2024 banyak partai baru yang lolos, diantaranya partai Gelora. Salah satu alasan lolosnya partai baru tersebut karena pendekatan komunikasi politik yang dilakukan oleh partai baru ini membuat mereka lolos kontestasi. Hal inilah yang membuat saya tertarik untuk meneliti seperti apa strategi komunikasi politik yang dilakukan partai Gelora Sulsel.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, Adapun rumusan masalah yang ingin peneliti teliti, yakni :

1. Bagaimana strategi perencanaan komunikasi politik Partai Gelora untuk mendapatkan kursi legislatif?
2. Bagaimana strategi pelaksanaan komunikasi politik Partai Gelora mendapatkan kursi legislatif?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Mendeskripsikan strategi perencanaan komunikaasi politik Partai Gelora dalam mendapatkan kursi legislatif.
2. Mendeskripsikan strategi pelaksanaan komunikasi politik Partai Gelora untuk mendapatkan kursi legislatif.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Dalam proses penelitian mengenai strategi partai politik Gelombang Rakyat Indonesia menuju pemilihan umum 2024, diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Kegunaan secara teoritis, yaitu sebagai referensi tambahan dalam ilmu politik mengenai fenomena kemunculan partai politik baru dalam Pemilu 2024 mendatang.

2. Kegunaan secara praktis, yaitu berguna sebagai bahan rujukan mata kuliah politik lokal dan otonomi daerah mengenai strategi partai politik baru dalam Pemilu 2024, berguna memenuhi persyaratan dalam mendapatkan gelar Magister Ilmu Komunikasi Universitas Fajar Makassar.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu, dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya. Selain sebagai sumber rujukan, penelitian terdahulu juga berfungsi untuk menghindari kesamaan penelitian agar tidak terjadi pengulangan. Penelitian terdahulu dapat dicari dari beberapa sumber, seperti jurnal penelitian, disertasi, tesis, skripsi dan terbitan resmi dari Lembaga penelitian. Pada penjelasan ini, peneliti akan menjelaskan hasil peneliti, metode yang digunakan oleh peneliti sebelumnya, untuk memperdalam kajian tema penelitian peneliti. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dari penelitian peneliti yaitu sebagai berikut.

No	Penulis	Tahun	Judul dan Hasil Penelitian	Kesamaan dan Perbedaan Penelitian
1.	Abdullah As Syi' Abul Huda	2022 Universitas Indonesia	Judul : Konflik Antar Kelompok Dalam Kongres V Partai Amanat Nasional (Studi Terhadap Kelompok Pendukung Zulkifli Hasan dan Pendukung Mulfachri Harahap).	Persamaan penelitian : Abdullah dan peneliti sama- sama mengkaji tentang konflik.  Perbedaan penelitian : perbedaan yang terletak pada teori yang digunakan.

2.	Widyana	2022 Universitas Gadjah Mada	Judul Penelitian : Strategi Partai Gelora sebagai Partai Baru Menuju Pemilu 2024 untuk Memenuhi <i>Parliamentary Threshold.</i>	Persamaa penelitian : persamaa dengan peneliti yakni sama- sama menggunakan penelitian deskriptik kualitatif  Perbedaan penelitian : Perbedaan tersebut yaitu dari teori yang digunakan, penelitian Muchtar (2006) menggunakan teori strategi pemasaran politik yang meliputi segmentasi, <i>targeting</i> , dan pada focus penelitian yang digunakan dimana Widyana berfokus pada analisi perbandingan
3.	Lagabuana	2021 Universitas Hasanuddin	Judul penelitian : bertahan dan menang: strategi dan modal politik Sri Rahmi dalam Pemilihan Legislatif 2004-2019 di Sulawesi Selatan	Persamaan penelitian : persamaan peneliti dengan Lagabuana terletak pada metode kualitatif yang digunakan.

				Perbedaan penelitian : perbedaan terletak pada focus penelitian yang digunakan dan teori.
--	--	--	--	---

**Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu**

## **B. Konsep dan Teori**

### **1. Strategi**

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan 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.

Strategi adalah 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 faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya.



Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Mengenai definisi strategi berikut ini akan disebutkan beberapa definisi: Menurut Alfred Chandler strategi adalah penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Menurut Kenneth Andrew strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut. Menurut Buzzel dan Gale strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.

Menurut Konichi Ohinea strategi bisnis adalah keunggulan bersaing satusatunya maksud perencanaan memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Jadi, strategi perusahaan merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding dengan kekuatan pesaing-pesaingnya, dengan cara yang paling efisien.

Menurut Griffin strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (Strategi is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals).

Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa

yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang busa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana marketing yang terinci.

## **2. Jenis-jenis Strategi**

### **a. Strategi penetrasi pasar**

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.

### **b. Strategi pengembangan produk**

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen.

Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

c. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan atau anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Manajemen menggunakan strategi ini bila mana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

d. Strategi intergrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan.

e. Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi baik konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi yang dimaksud disini adalah perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perusahaan memfokuskan

dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perusahaan kepada kelompok konglomerat (korporat).

Langkah-langkah dalam strategi pemasaran mencakup empat tahapan yaitu :

- 1) Analisis situasi strategi, meliputi memenangkan pasar melalui strategis berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang dilingkungan pemasaran, menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembeli, menganalisis pasar komunitas internet, menganalisis bisnis dan perilaku pembelian bisnis, menghadapi pesaing dan mengidentifikasi segmen serta memilih pasar sasaran.
- 2) Perancangan strategi pemasaran, mencakup menentukan posisi dan mengidentifikasi pasar, strategi hubungan pemasaran, dan perencanaan produk baru.
- 3) Pengembangan program pemasaran, mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.
- 4) Implementasi dan pengelolaan strategi, mencakup merancang organisasi pemasaran yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi.

### **3. Komunikasi**

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, ditempat pekerjaan, dipasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Berkembangnya pengetahuan manusia dari

hari ke hari karena komunikasi. Komunikasi juga membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, maka dari itu komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan.

Pengertian komunikasi dapat dilihat dari etimologi (bahasa) dan terminologi (istilah) Dari sudut etimologi, menurut Roudhonah dalam buku ilmu komunikasi, dibagi menjadi beberapa kata diantaranya “communicare yang berarti berpartisipasi atau member tahukan, Communis opinion yang berarti pendapat umum.

Raymond S. Ross yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengemukakan bahwa “Komunikasi atau Communication dalam bahasa inggris berasal dari kata latin. Communis yang berarti membuat sama”. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu penyampaian pesan yang bertujuan untuk membuat sama persepsi atau arti antara komunikator dan komunikan.

Sedangkan secara “terminologi” ada banyak ahli yang mencoba mendefinisikan diantaranya Hovland, Janis dan Kelley seperti yang dikemukakan oleh Forsdale bahwa “komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain”.

Menurut Laswell bahwa “komunikasi itu merupakan jawaban terhadap who says what in which medium to whom with what effect (siapa mengatakan apa dalam media apa kepada siapa dengan apa efeknya). John B. Hoben mengasumsikan bahwa

komunikasi itu (harus) berhasil “Komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan”.

Dari beberapa pengertian diatas dapat dirangkum bahwa komunikasi adalah suatu proses dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan media tertentu yang berguna untuk membuat pemahaman yang sama diantara mereka, informasi yang disampaikan dapat memberikan efek tertentu kepada komunikan.

Komunikasi adalah informasi yang disampaikan dari satu tempat lain dengan pemindahan informasi, ide, emosi, keterampilan dan lain-lain dengan menggunakan simbol seperti kata, figur dan grafik serta memberi, meyakinkan ucapan dan tulisan

Komunikasi adalah “proses atau tindakan menyampaikan pesan (message) dari pengirim (sender) ke penerima (receiver), melalui suatu medium(channel) yang biasa mengalami gangguan (noice). Dalam definisi ini, komunikasi haruslah bersifat intentional (disengaja) serta membawa perubahan.

Komunikasi atau dalam bahasa inggri communication berasal dari kata lain communication dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan.

Menurut Carl I.Hovland, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan ecara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakannya. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif.

Lebih lanjut Hovland menjelaskan dengan contoh, makna konotif anjing bagi seorang kiyai yang merupakan hewan najis, bagi seorang polisi merupakan pelacak pembunuh, dan bagi aktifis amerika mungkin merupakan teman sekamar di saat kesepian, mereka itu berbeda dalam pandangan dan penilaian terhadap anjing.

Selanjutnya menurut Edward Deperi menjelaskan komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan ditujukan pada penerima pesan. Maksud pesan disini seperti menyampaikan amanah dengan melalui komunikasi langsung atau bertatap muka sama penerima pesan.

Komunikasi adalah hubungan kontak dan antar manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak, komunikasi bagian dari kehidupan manusia itu sendiri.

Menurut Wilbur Schram, apabila kita mengadakan komunikasi maka kita harus mewujudkan persamaan antara kita dengan orang lain. Kita mengetahui bahwa pada dasarnya komunikasi itu adalah proses. Suatu proses komunikasi yang bersifat dinamis, tidak statis.

Menurut Cherry, kata komunikasi berasal dari bahasa latin communis yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antar dua orang atau lebih, communico yang artinya membagi.

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan ataupun pesan dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk menjalin komunikasi dengan baik. Komunikasi itu suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya, membangun hubungan antar sesama manusia, melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta berusaha mengubah sikap orang lain.

a. Fungsi komunikasi

Deddy Mulyana dalam bukunya ilmu komunikasi suatu pengantar mengutip kerangka berfikir William I. Gordon mengenai fungsi – fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian.

- 1) Fungsi komunikasi sosial
- 2) Fungsi komunikasi ekspresif
- 3) Fungsi komunikasi ritual
- 4) Fungsi komunikasi instrumental

Adapun komunikasi menurut para ahli diantaranya yaitu :



- 1) Thomas M. Scheidel. Menurutnya manusia itu pada umumnya berkomunikasi untuk saling menyatakan dan mendukung identitas diri mereka dan untuk membangun interaksi sosial dengan orang-orang disekelilingnya serta untuk mempengaruhi orang lain agar berfikir, merasa, ataupun bertindak seperti apa yang diharapkan.
- 2) Rudolf F. Verderber. Menurutnya, komunikasi memiliki fungsi yakni fungsi sosial dan fungsi pengambilan keputusan. Fungsi sosial bertujuan untuk kesenangan, menunjukkan ikatan, membangun dan memelihara hubungan dengan orang lain. Sedangkan fungsi pengambilan keputusan ialah memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan terhadap sesuatu pada saat tertentu.
- 3) Gordon I. Zimmerman. Beliau menjelaskan bahwa komunikasi itu berguna dalam menyelesaikan setiap tugas penting bagi kebutuhan kita, juga untuk memberi sandang pangan kepada diri sendiri dan memuaskan kepenasaran kita kepada lingkungan, serta untuk menikmati hidup. Selain itu, hal terpenting dari komunikasi ialah untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain disekitar kita.

b. Unsur-unsur komunikasi

1. Komunikator

Dalam proses komunikasi komunikator berperan penting karena mengerti atau tidaknya lawan bicara tergantung cara penyampaian komunikator. “Komunikator berfungsi sebagai encoder, yakni sebagai orang yang

memformulasikan pesan yang kemudian menyampaikan kepada orang lain, orang yang menerima pesan ini adalah komunikan yang berfungsi sebagai decoder, yakni menerjemahkan lambanglambang pesan konteks pengertian sendiri.

Persamaan makna dalam proses komunikasi sangat bergantung pada komunikator, maka dari itu terdapat syarat-syarat yang diperlukan oleh komunikator, diantaranya:

- 1) Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikannya.
- 2) Kemampuan berkomunikasi.
- 3) Mempunyai pengetahuan yang luas.
- 4) Sikap.
- 5) Memiliki daya tarik, dalam arti memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan sikap atau perubahan pengetahuan pada diri komunikan.

## 2. Pesan

Adapun yang dimaksud pesan dalam proses komunikasi adalah suatu informasi yang akan dikirmkan kepada si penerima. "pesan ini dapat berupa verbal maupun nonverbal. Pesan verbal dapat secara tertulis seperti: surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan secara lisan dapat berupa percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio, dan sebagainya. Pesan non verbal dapat berupa isyarat, gerakan badan dan ekspresi muka dan nada suara.

Ada beberapa bentuk pesan, diantaranya:

- 1) Informatif, yakni memberikan keterangan-keterangan dan kemudian komunikan dapat mengambil kesimpulan sendiri.
- 2) Persuasif, yakni dengan bujukan untuk membangkitkan pengertian dan kesadaran seseorang bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan rupa pendapat atau sikap sehingga ada perubahan, namun perubahan ini adalah kehendak sendiri.
- 3) Koersif, yakni menggunakan sanksi-sanksi. Bentuknya terkenal dengan agitasi, yakni dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin diantara sesamanya dan pada kalangan public.

Ketiga bentuk pesan ini sering kali kita temukan dalam kehidupan sehari-hari, misalnya seorang guru dalam kegiatan mengajar menggunakan komunikasi informatif, selain itu jika murid tidak mengetahui peraturan menggunakan komunikasi koersif.

### 3. Media

Media yaitu sarana atau alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan atau sarana yang digunakan untuk memberikan feedback dari komunikan kepada komunikator. “media sendiri merupakan bentuk jamak dari kata medium, yang artinya perantara, penyampai, atau penyalur.

### 4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah seperti khalayak, sasaran, komunikan atau dalam bahasa Inggris disebut audience atau receiver. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran.

Komunikasi yang efektif harus ditunjang dari komunikator dan komunikan. Komunikan harus mampu mendengarkan dan memahami pesan yang disampaikan. Begitu pula sebaliknya komunikator harus mampu menyampaikan pesan yang baik.

## 5. Efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan “pengaruh ini

bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan”.

Dampak yang ditimbulkan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya, yaitu:

- 1) Dampak kognitif, adalah yang ditimbulkan pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya.
- 2) Dampak efektif, lebih tinggi kadarnya dari pada dampak komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya, menimbulkan perasaan tertentu, misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.
- 3) Dampak behavioral (konatif), yang paling tinggi kadarnya, yakni tampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

#### 6. Jenis-jenis komunikasi

- a) Komunikasi tertulis adalah komunikasi yang disampaikan secara tertulis. Keuntungan komunikasi ini antara lain adalah bahwa komunikasi itu telah dipersiapkan terlebih dahulu secara baik.
- b) Komunikasi lisan adalah komunikasi yang dilakukan secara lisan. Komunikasi ini dapat dilakukan secara langsung berhadapan atau tatap muka dan dapat pula menggunakan telepon.
- c) Komunikasi nonverbal adalah komunikasi menggunakan mimik, pantonim, dan bahasa isyarat.

- d) Komunikasi satu arah adalah komunikasi yang bersifat koersif dapat berbentuk perintah, intruksi, dan bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi.
- e) Komunikasi dua arah lebih bersifat informative, persuasive dan memerlukan hasil (feed back).

c. Komunikasi eksternal

Komunikasi Eksternal ialah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak diluar organisasi. Pada instansi-instansi pemerintahan seperti departemen, direktorat, jawatan, dan pada perusahaan-perusahaan besar, disebabkan oleh luasnya ruang lingkup, komunikasi lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat (public relation officer) dari pada oleh pimpinan sendiri.

Komunikasi Eksternal organisasi adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak diluar organisasi. Pada organisasi besar, komunikasi ini lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat dari pada pimpinan sendiri. Yang dilakukan sendiri oleh pimpinan hanyalah terbatas pada hal-hal yang dianggap sangat penting saja. Komunikasi eksternal terdiri dari jalur secara timbal balik :

- 1) Komunikasi dari organisasi kepada khalayak. Komunikasi ini dilaksanakan umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidaknya ada

hubungan batin. Komunikasi ini dapat melalui berbagai bentuk, seperti: majalah organisasi, press release, artikel surat kabar atau majalah, pidato radio, film dokumenter, brosur, leaflet, poster, konferensi pers.

- 2) Komunikasi dari khalayak kepada organisasi. Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan dan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi.

Organisasi pada dasarnya merupakan suatu sistem yang terbuka dimana didalamnya terdapat bagian-bagian yang kompleks, saling berhubungan dan berinteraksi dengan semua yang ada pada lingkungan atau keadaan fisik tertentu, teknologi, serta lingkungan sosial.

Organisasi adalah system dan setiap system mengambil sumber dari lingkungan kemudian memprosesnya dan mengeluarkan hasil terhadap lingkungan. organisasi melakukan sesuatu untuk memproses sumber, menciptakan hasil yang akan membantu pencapaian tujuan organisasi.

Suatu organisasi dalam aktivitasnya selalu akan berhubungan dengan publiknya baik itu di masyarakat , pemerintah dan lain sebagainya. Untuk itu sebuah organisasi harus bisa merencanakan dan mengelola publiknya dengan baik, karena dengan begitu sebuah organisasi akan mendapatkan simpati dan partisipasi dari publik.

Pada tahun 1938, Chester I. Bernard mencanangkan perlunya seseorang eksekutif membangun sistem komunikasi, sebagai tugas paling penting yang

pertama-tama dilakukan olehnya. Kemudian, Ia juga harus menetapkan tujuan dan menciptakan sarana dan prasarana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Mengapa demikian ? Ternyata, dalam organisasi, semua kegiatan organisasi diawali dengan adanya lalu lintas komunikasi. Proses penetapan tujuan, memberikan tugas, dan laporan, dilakukan menggunakan komunikasi. Komunikasi bertindak dan berfungsi mengendalikan perilaku anggota organisasi dalam berbagai cara. Paling sedikit komunikasi melaksanakan empat fungsi utama dalam organisasi, yaitu fungsi kendali, informasi, motivasi dan penyampaian perasaan emosional.

#### **4. Strategi Komunikasi**

Menurut Ahmad S. Adnan Putra mengatakan strategi adalah bagian dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari fungsi manajemen. Maka strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya.

Strategi adalah ilmu tentang teknik atau taktik, cara atau kiat muslihat untuk mencapai sesuatu yang diinginkan (Pena 2006, 448). Politik adalah interaksi antara pemerintah dan masyarakat dalam rangka proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan yang mengikat tentang kebaikan bersama masyarakat yang tinggal dalam wilayah tertentu (Surbakti 1992, 10). Jadi, strategi politik adalah ilmu tentang teknik, taktik, cara, kiat yang dikelola oleh politisi untuk mendapatkan dan mempertahankan



sumber sumber kekuasaan, merumuskan dan melaksanakan keputusan politik sesuai yang diinginkan. Sun Tzu merumuskan strategi politik, dengan menyatakan bahwa, dalam pemilihan strategi harus ada hal-hal tertentu yang diprioritaskan: yang pertama adalah bentuk yang terbaik dalam memimpin perang adalah menyerang strategi lawan, yang terbaik kedua adalah menghancurkan aliansi lawan, yang terbaik berikutnya adalah menyerang tentara lawan, yang paling buruk adalah menduduki kota-kota dibenteng lawan (Schroder 2004, 5).

Sun Tzu mengartikan strategi sebagai salah satu cara untuk dengan mudah menaklukkan lawan, kalau perlu tanpa pertempuran (battle) atau dengan kata lain strategi diperlukan kalau ada lawan. Menurut Schroder bahwa strategi politik merupakan strategi yang digunakan untuk mewujudkan cita-cita politik (Schroder 2004, 5). Strategi politik adalah strategi yang digunakan untuk merealisasikan cita-cita politik. Contohnya adalah pemberlakuan peraturan baru, pembentukan suatu struktur baru dalam administrasi pemerintah atau dijalankannya program deregulasi, privatisasi atau desentralisasi (Scooder 2009, 5-6). Tanpa strategi politik atau proyek besar jangka panjang tidak akan dapat terwujud.

Sedangkan menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

Sejalan dengan pendapat tersebut Hasron Usman dan Moh. Misdar menyatakan bahwa strategi adalah upaya mencari cara atau langkah yang pas dalam melakukan sesuatu. Sedangkan menurut Brown, strategi merupakan keseluruhan tindakan yang

ditetapkan sebagai aturan dan direncanakan oleh suatu organisasi. Menurut Onong Uchjana Effendy yang dikutip Jalaluddin strategi merupakan suatu perencanaan (planning), dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan strategi yang tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk satu arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Begitu pun Chandler mengatakan strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan, menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Menurut Bussinesdictionary strategi merupakan metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah. Sejalan dengan itu Siagian juga menyatakan Strategi merupakan serangkaian tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Dari beberapa pendapat diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah cara yang telah direncanakan dengan baik oleh individu atau kelompok guna mencapai tujuan dari apa yang telah ditentukan. Dengan adanya strategi, rencana akan berjalan dengan tersistem dan tersusun dengan baik. Selain itu,

dengan mempunyai strategi maka baik kemungkinan-kemungkinan lain dapat dideteksi lebih awal.

Pada dasarnya definisi pendapat-pendapat diatas mempunyai inti yang sama yakni strategi merupakan penentuan tujuan sasaran tujuan jangka panjang dari suatu instansi atau organisasi. Karena strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk menapai tujuan, maka strategi memiliki beberapa sifat. Menurut Jauch dan Glueck sebagai berikut :

- 1) Unified, Menyatakan seluruh bagian-bagian dalam organisasi atau perusahaan.
- 2) Complex, bersifat menyeluruh mencakup seluruh aspek dalam organisasi atau perusahaan.
- 3) Integral, dimana seluruh strategi akan sesuai dari seluruh tingkatan.

Apabila strategi pada suatu organisasi telah memiliki beberapa sifat diatas, maka dapat dipastikan dalam pengaplikasian kegiatan akan berjalan efektif dan efisien. Strategi digambarkan sebagai salah satu unsur yang mempengaruhi organisasi, strategi juga merupakan suatu rencana jangka panjang. Strategi mendukung terbentuknya manajemen.

Dalam menetapkan strategi diperlukan yang namanya Komunikasi. Colin Chery mendefinisikan Komunikasi merupakan pembentukan satuan sosial yang terdiri dari individu-individu melalui penggunaan bahasa dan tanda. Memiliki kebersamaan dalam peraturan-peraturan, untuk mencapai aktivitas pencapaian tujuan. Disamping itu,

komunikasi adalah mesin pendorong proses sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi antar manusia dan menjadikan manusia sebagai makhluk sosial.

Sejalan dengan pendapat tersebut menurut Effendy, Komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu.

Wilbrur Schram menyebutkan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak dapat mengembangkan komunikasi. Begitu pun Everett Keinjan yang dikutip Hafied Cenggara menyebutkan, Komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernapas, karena sepanjang manusia hidup manusia perlu berkomunikasi.

Dari pengertian komunikasi sebagaimana diutarakan diatas, Onong Uchana Effendy mendefinisikan beberapa komponen komunikasi yang mencakup secara keseluruhan, yaitu:

- 1) Komunikator (sender) atau sumber (resource) adalah individu, kelompok, atau organisasi yang berperan untuk menyampaikan pesan.
- 2) Pesan (message) adalah gagasan yang dinyatakan oleh pengirim kepada orang lain.

- 3) Komunikan (receiver) merupakan individu atau kelompok yang menerima pesan.
- 4) Saluran (media) merupakan tempat sumber menyalurkan pesan kepada penerima.
- 5) Umpan balik (feed back) reaksi terhadap pesan.

Begitupun secara umum ada lima kategori fungsi komunikasi menurut Onong Uchana Effendy, yaitu :

- 1) Fungsi informasi, yaitu sumber atau pengirim menyebarluaskan informasi dalam rangka agar dapat diketahui penerima.
- 2) Fungsi mendidik, yaitu untuk mendidik atau mengubah struktur pengetahuan penerima.
- 3) Fungsi mempengaruhi, yaitu sumber mempengaruhi penerima dengan informasi yang persuasif untuk mengubah persepsi, sikap, dan perilaku.
- 4) Fungsi menghibur, yaitu sumber menyebarluaskan informasi untuk menghibur sambil mempengaruhi penerima.

Dari uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses bertukar pendapat dari manusia satu ke manusia lainnya, baik secara individu maupun kelompok. Manusia adalah makhluk sosial yang selalu berhubungan dan saling membutuhkan satu sama lainnya, dengan komunikasi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan. Selanjutnya komunikasi merupakan proses timbal balik dan saling mempengaruhi lewat pesan yang disampaikan dan memerlukan media sebagai alat komunikasinya.

Dari uraian diatas mengenai definisi Strategi dan Komunikasi didapatkan definisi Strategi Komunikasi yang Menurut Chris Fill yang dikutip dari Pambayun Menur Seta strategi komunikasi terbagi menjadi tiga teori utama, Pertama, Put strategy, dimana strategi komunikasi pada bagian ini difokuskan untuk meraih khalayak masyarakat, yang bertujuan untuk mengarahkan khalayak untuk dapat melihat produk, mempertimbangkan, kemudian masuk kedalam jaringan perusahaan. Kedua, Push strategy, strategi komunikasi ini memfokuskan pada kemampuan kinerja karyawannya, strategi ini mengarahkan pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong kesetiaan dan komitmen kerjanya. Dan Ketiga, Pull Strategy, strategi komunikasi untuk mempertahankan image perusahaan dan prosesnya mengarahkan pada tujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi dan pelanggan perusahaan.

Sehubungan dengan itu Muhammad Arni mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah semua yang terkait mengenai rencana dan taktik atau cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan menampilkan pengirim, pesan, dan penerimanya pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Sedangkan menurut Anwar Arifin strategi komunikasi merupakan seluruh keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Yang artinya dalam merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang akan dihadapi dan yang mungkin akan dihadapi dimasa depan, guna mencapai efektivitas untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak. Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Menurut R. Wayne Pace, Brent

D. Peterson dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi Komunikasi memiliki tiga tujuan, yaitu :

- 1) To secure understanding-memastikan pesan diterima oleh komunikan.
- 2) To establish acceptance-membina penerimaan pesan.
- 3) To motivate action-kegiatan yang dimotivasi.

Dari beberapa uraian pendapat para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan, taktik, dan rancangan yang dipergunakan untuk melancarkan proses komunikasi, agar mencapai tujuan. Strategi ini dijalankan guna untuk mencapai target-target yang diinginkan, serta untuk semakin memperinci kondisi yang dihadapi ataupun yang mungkin dihadapi guna meminimalisir kemungkinan yang tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh pihak perusahaan.

a. Manfaat strategi

Strategi dalam pelaksanaannya terkait pula dengan manajemen sehingga manfaat strategi dan manfaat manajemen saling berkaitan. Menurut Greenley, terdapat beberapa manfaat manajemen strategi yang dirasakan perusahaan, seperti :

- 1) Manajemen strategi memungkinkan untuk mengidentifikasi, menentukan prioritas, serta eksploitasi peluang yang ada.
- 2) Dapat memberikan suatu pandangan yang objektif terhadap masalah manajemen.

- 3) Mencerminkan kerangka kerja dalam aktivitas kontrol serta koordinasi yang jauh lebih baik.
- 4) Manajemen strategi bisa meminimalisir akibat dari suatu kondisi dan perubahan yang tidak bagus.
- 5) Manajemen strategi memungkinkan supaya keputusan yang besar bisa mendukung dengan lebih baik terhadap tujuan yang sudah ditetapkan.
- 6) Manajemen strategi membuat alokasi waktu dan sumber daya yang lebih efektif untuk memaksimalkan peluang yang sudah teridentifikasi.
- 7) Memungkinkan alokasi sumber daya yang ada dan waktu yang relative lebih sedikit dalam mengoreksi suatu keputusan yang keliru atau tidak terencana dengan baik.
- 8) Bisa menciptakan kerangka kerja untuk komunikasi internal dengan para staff.
- 9) Dapat membantu dalam mengintegritaskan perilaku tiap individu kedalam usaha bersama.
- 10) Manajemen strategi bisa memberikan dasar untuk mengklarifikasi suatu tanggung jawab individu.
- 11) Manajemen strategi bisa mendorong suatu pemikira ke masa yang akan datang.
- 12) Manajemen strategi mampu menyediakan pendekatan yang kooperatif, terintegritasi, serta antusias dalam menghadapi suatu masalah dan peluang.



13) Dapat mendorong terciptanya suatu sikap positif terhadap suatu perubahan.

14) Manajemen strategi bisa member tingkat kedisiplinan dan moralitas kepada manajemen perusahaan.

b. Model-model strategi

Dalam prakteknya strategi mempunyai beberapa model strategi diantaranya adalah Chafee yang menguraikan tiga model strategi, yaitu :

- 1) Strategi Linear Pemimpin organisasi atau perusahaan merencanakan, bagaimana mereka menghadapi pesaing untuk mencapai tujuan organisasinya.
- 2) Strategi adaptif Lembaga atau organisasi bagian-bagiannya berubah, secara proaktif atau reaktif, untuk diluruskan dengan kesukaan konsumen. Strategi yang interperatif Wakil organisasi menyampaikan pengertian yang dimaksudkan untuk memotivasi para pihak yang terkait dalam organisasi. Pada dasarnya ketiga model strategi komunikasi diatas bertujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan dan berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

c. Menetapkan perumusan strategi

Goldworthy dan Ashley mengusulkan lima aturan dalam merumuskan suatu strategi sebagai berikut :

- 1) Menjelaskan dan menginterpretasikan masa depan, tidak hanya masa sekarang.
- 2) Arah strategi harus bisa menentukan rencana dan bukan sebaliknya.
- 3) Strategi harus berfokus pada keunggulan kompetitif, tidak semata-mata pada pertimbangan keuangan.
- 4) Strategi harus mempunyai orientasi eksternal.
- 5) Strategi harus berpusat pada hasil jangka panjang.

Dalam penyusunan strategi harus diperhatikan tujuan dan sasaran yang hendak dicapai di waktu mendatang, sehingga sesuai dengan kondisi lingkungan.

d. Jenis-jenis komunikasi

Ada beberapa jenis komunikasi yaitu :

1) Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah suatu kegiatan komunikasi antara individu atau kelompok yang mempergunakan bahasa sebagai alat penghubung. Bahasa itu sendiri menurut Larry L. Barker memiliki tiga fungsi, yaitu penamaan, interaksi, dan transmisi informasi.

Bentuk yang paling umum dari bahasa verbal manusia adalah bahasa yang terucapkan. Bahasa tertulis adalah sekedar bahasa untuk merekam bahasa yang terucapkan dengan membuat tanda-tanda pada kertas atau pada lembaran tembaga dan lain-lain. Penulisan ini memungkinkan

manusia untuk merekam dan menyimpan pengetahuan sehingga dapat digunakan dimasa depan atau ditranmisikan kepada generasi-generasi berikutnya.

## 2) Komunikasi non verbal

Komunikasi non-verbal adalah proses yang dialami oleh seorang individu atau lebih saat menyampaikan isyarat-isyarat non-verbal yang memiliki potensi untuk merangsang makna dalam pemikiran individu .

Menurut L. Knapp menyebutkan lima fungsi dari komunikasi non-verbal yaitu:

- a) Mengulang kembali gagasan yang sudah disajikan secara verbal, misalnya untuk menjelaskan penolakan dengan cara menggelengkan kepala,
- b) Substitusi, menggantikan lambang-lambang verbal. Misalnya untuk menunjukkan persetujuan dapat dilakukan dengan menganggukkan kepala.
- c) Kontradiksi, menolak pesan verbal atau memberikan makna yang lain terhadap pesan verbal. Misalnya memuji kerja seorang teman dengan cara tersenyum.
- d) Komplemen, melengkapi dan memperkaya makna pesan non-verbal. Misalnya air muka yang menunjukkan tingkat penderitaan yang tidak terungkap dengan kata-kata.

- e) Aksentuasi, menegaskan pesan verbal. Misal anda mengungkapkan betapa jengkelnya anda dengan memukul meja.

e. Ciri-ciri komunikasi

Menurut Wiryanto ada lima ciri komunikasi , yaitu :

- 1) Keterbukaan, yaitu kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima dalam menghadapi hubungan antar pribadi.
- 2) Empati, yaitu merasakan apa yang dirasakann orang lain.
- 3) Dukungan, yaitu situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif.
- 4) Rasa positif, yaitu seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif.
- 5) Kesetaraan atau kesamaan, yaitu pengakuan bahwa kedua belah pihak saling menghargai, berguna, dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

f. Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi

Menurut Ochong Uchjana Effendy komunikasi adalah sebuah proses dalam menyampaikan pesan dari satu orang ke orang lain, dengan tujuan memberi pemberitahuan, pendapat, atau informasi. Dalam berkomunikasi terdapat dua yang faktor yang mempengaruhi yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat.

## 1) Faktor pendukung komunikasi

- a) Pengetahuan: tingkat pengetahuan menjadi faktor utama, apabila komunikator memiliki pengetahuan yang luas, ia akan lebih mudah memilih kata dalam menyampaikan informasi agar lebih mudah dipahami komunikan.
- b) Perkembangan: meliputi dua aspek yaitu aspek pertumbuhan manusia dan keterampilan menguasai bahasa, sehingga ketika dihadapkan pada salah satu jenis komunikan dapat menyesuaikan cara penyampaian informasi dan bahasa yang digunakan. Contohnya dengan anak-anak.
- c) Persepsi: merupakan suatu cara seseorang dalam menafsirkan informasi yang diterima yang diolah menjadi sebuah pandangan atau pendapat.
- d) Peran dan Hubungan: komunikator yang belum menjalin hubungan dekat dengan komunikan maka akan terjadi komunikasi yang bersifat formal. Sedangkan dengan komunikan yang telah dikenal cenderung akan lebih fleksibel.
- e) Lingkungan: lingkungan interaksi berpengaruh dalam komunikasi, lingkungan yang nyaman dan kondusif dapat berpengaruh baik terhadap proses komunikasi.
- f) Emosi: adalah reaksi seseorang dalam menghadapi suatu kejadian tertentu, sehingga dapat mempengaruhi proses komunikasi itu sendiri.

- g) Kondisi fisik: kondisi fisik memiliki peranan penting untuk berkomunikasi, semua indera memiliki fungsi-fungsi yang digunakan untuk kelangsungan komunikasi.
- h) Jenis kelamin: laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan dalam berkomunikasi dilihat dari gaya berbicara. Kaum perempuan menggunakan teknik untuk mencari konfirmasi meminimalkan keintiman. Sementara kaum laki-laki lebih menunjukkan independensi dan status dalam kelompoknya.

## 2) Faktor penghambat komunikasi

- a) Kurang cakap komunikator yang tidak menyesuaikan diri dengan komunikan yang dihadapinya dapat menghambat proses komunikasi.
- b) Sikap yang salah komunikator yang kurang dapat memahami hubungan dengan komunikan dapat memicu kesalahan dalam bersikap.
- c) Kurang pengetahuan kurangnya wawasan ilmu dapat membuat komunikan bingung dengan apa yang disampaikan.
- d) Kurang memahami sistem sosial sehingga terjadi kesalahpahaman hingga membuat komunikator dianggap kurang respect terhadap komunikannya.

- e) Adanya prasangka sebelum berkomunikasi, komunikan sudah terlebih dahulu mendapat prasangka terhadap komunikator yang membuat komunikasi kurang efektif.
- f) Kesalahan penggunaan Bahasa bila berkomunikasi dengan orang yang ilmunya sedikit lebih rendah dibanding komunikan ada baiknya menyesuaikan bahasa yang akan digunakan dengan meminimalisir penggunaan bahasa yang terlalu tinggi atau jarang didengar.
- g) Jarak komunikasi jarak yang jauh dapat menyebabkan miss communication antara komunikator dengan komunikan sehingga informasi yang didapat tidak lengkap.
- h) Indera yang rusak : apabila salah satu indera tubuh mengalami cedera dapat membuat komunikasi terhambat, misalnya sulit mendengar sehingga harus mengulang-ulang kalimat yang diucapkan.
- i) Berlebihan dalam berkomunikasi terlalu berlebihan dalam menyampaikan informasi sehingga komunikan enggan untuk mendengarkan lebih lanjut.
- j) Komunikasi satu arah tidak adanya feedback yang didapat oleh komunikan menyebabkan terhambatnya proses komunikasi.

g. Fungsi strategi komunikasi

Fungsi komunikasi dibagi menjadi empat tipe yaitu komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antarpribadi, komunikasi public, dan komunikasi massa.

Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi untuk mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri, serta meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan. Melalui komunikasi dengan diri sendiri, seseorang dapat berpikir dan mengendalikan diri sebelum menarik keputusan. Dan merupakan proses internal dalam diri yang dapat membantu menyelesaikan suatu masalah.

Adapun komunikasi antarpribadi adalah berusaha meningkatkan hubungan insane, menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpantasan, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain. Melalui komunikasi antarpribadi juga didapat usaha untuk membina hubungan baik, sehingga menghindari dan mengatasi terjadinya konflik-konflik antarpribadi.

Sedangkan komunikasi publik berfungsi menumbuhkan semangat kebersamaan (solidaritas), mempengaruhi orang lain, member informasi, mendidik, dan menghibur. Bagi individu yang terlibat dalam komunikasi publik akan mudah baginya berbaur dengan kelompok orang banyak, berusaha menjadi bagian dari kelompok tersebut hingga sering kali terbawa pengaruh kelompok tersebut. Dan komunikasi massa berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi.



Akan tetapi, dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat terutama dibidang penyiaran dan media audiovisual menyebabkan fungsi media massa telah mengalami banyak perubahan. Goran Hedebro, seorang doctor komunikasi dalam bukunya *Communication and social change in Developing Nations* mengemukakan fungsi komunikasi massa, ditujukan untuk.

- 1) Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku kearah modernisasi,
- 2) Mengajarkan keterampilan baru,
- 3) Berperan sebagai pelipat ganda ilmu pengetahuan,
- 4) Menciptakan efisiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang,
- 5) Meningkatkan aspirasi seseorang.
- 6) Menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal-hal yang menyangkut kepentingan orang banyak,
- 7) Membantu orang menemukan nilai baru dan keharmonisan dari suatu situasi tertentu,
- 8) Mempertinggi rasa kebangsaan,
- 9) Meningkatkan aktivitas politik seseorang,
- 10) Mengubah struktur kekuasaan dalam suatu masyarakat,
- 11) Menjadi sarana untuk membantu pelaksanaan program-program pembangunan,
- 12) Mendukung pembangunan ekonomi, sosial, dan politik suatu bangsa.

h. Hambatan strategi komunikasi

Menurut Shannon dan Weaver, gangguan komunikasi terjadi intervensi yang mengganggu salah satu elemen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak berlangsung secara efektif, sedangkan rintangan komunikasi adalah adanya hambatan yang membuat proses komunikasi tidak dapat berlangsung sebagaimana harapan komunikator dan komunikan.

Meski gangguan dan rintangan komunikasi dapat dibedakan, tapi sebenarnya rintangan komunikasi bisa juga terjadi disebabkan adanya gangguan. Gangguan atau rintangan komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan atas tujuh macam, yakni :

- 1) Gangguan Tekhnis Gangguan tekhnis terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditansmisi melalui saluran mengalami kerusakan. Misalnya gangguan pada stasiun radio atau TV, gangguan jaringan telepon, rusaknya pesawat radio sehingga terjadi suara bising dan semacamnya.
- 2) Gangguan Semantik dan Psikologis Gangguan semantic adalah gangguan komunikasi yang disebabkan karena kesalahan bahasa yang digunakan. Gangguan semantik sering terjadi karena :
  - a) Kata-kata yang digunakan terlalu banyak memakai bahasa asing sehingga sulit dimengerti oleh khalayak tertentu.
  - b) Bahasa yang digunakan pembicara berbeda dengan bahasa yang digunakan oleh penerima.

- c) Struktur bahasa yang digunakan tidak sebagaimana mestinya, sehingga membingungkan penerima.
- d) Latar belakang budaya yang menyebabkan salah persepsi terhadap simbol-simbol bahasa yang digunakan.

Gangguan semantic telah menimbulkan persepsi keliru sehingga menimbulkan tanggapan yang salah . persepsi adalah proses internal dalam diri seseorang yang menerima informasi untuk membuat praduga tertentu terhadap stimulu yang diterima oleh salah satu panca indera, sebelum dinyatakan dalam bentuk pendapat atau tanggapan.

Selain rintangan semantik, juga terdapat rintangan psikologis, rintangan psikologis terjadi karena adanya gangguan yang disebabkan oleh persoalan-persoalan dalam diri individu. Misalnya rasa curiga penerima informasi kepada pemberi informasi, situasi berduka atau karena gangguan kejiwaan sehingga dalam penerimaan dan pemberian informasi tidak sempurna.

- 3) Rintangan Fisik Rintangan fisik adalah rintangan yang disebabkan karena kondisi geografis misalnya jarak yang jauh sehingga sulit dicapai, tidak adanya jalur transportasi dan sebagainya. Dalam komunikasi antarmanusia, rintangan fisik bisa juga diartikan karena adanya gangguan organic, yakni tidak berfungsinya salah satu fungsi panca indera pada penerima.
- 4) Rintangan Status Rintangan status adalah rintangan yang disebabkan karena jarak sosial diantara peserta komunikasi, misalnya perbedaan

status antara atasan dan bawahan. Perbedaan seperti ini biasanya menuntut perilaku komunikasi yang selalu memperhitungkan kondisi dan etika yang sudah membudaya dalam masyarakat, yakni bawahan cenderung hormat pada atasan.

- 5) Rintangan Kerangka Berpikir Rintangan kerangka berpikir adalah rintangan yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dengan komunikan terhadap pesan yang disampaikan dalam berkomunikasi. Ini disebabkan karena latar belakang pengalaman dan pendidikan yang berbeda, rintangan yang sulit diatasi pada hakikatnya berada antara pikiran seseorang dengan orang lain.
- 6) Rintangan Budaya Rintangan budaya adalah rintangan yang terjadi disebabkan karena adanya perbedaan norma, kebiasaan, dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. Di Negara-negara berkembang masyarakat cenderung menerima informasi dari sumber yang banyak memiliki kesamaan dengan dirinya, seperti bahasa, agama, dan kebiasaan-kebiasaan lainnya.

## **5. Peran Komunikasi Dalam Dunia Politik**

Seseorang yang menggeluti komunikasi politik, akan berhadapan dengan masalah yang rumit, karena komunikasi dan politik merupakan dua paradigma yang berbeda. Disatu sisi komunikasi dilihat suatu proses pertukaran pesan antara orang yang melakukan interaksi. Dalam keadaan lain, kata politik dimaknai suatu kegiatan yang

terorganisasi, dengan tujuan yang telah tersusun secara sistematis oleh individu, kelompok, dan masyarakat dalam sistem sosial.

Dua kata ini berbeda penafsirannya tetapi dalam praktek politik, kedua kata tersebut berada pada posisi yang sama. Artinya komunikasi dan politik menjadi kegiatan dalam sistem politik kekuasaan negara dengan tujuan yang telah diatur secara sistematis oleh penguasa. Dalam mewujudkan tujuan politik, komunikasi mempunyai peranan yang penting sebagai instrumen penghubung dalam aktivitas politik.

Harus diakui bahwa tidak akan tercapai tujuan dalam sistem politik, tanpa diikuti kegiatan komunikasi terlebih dahulu. Begitu juga sebaliknya, komunikasi akan berproses pada tujuan politik, apabila pesan yang disampaikan mengandung makna yang sama pada orang yang mengikuti arus politik. Dalam fenomena tersebut, komunikasi dan politik merupakan dua kata yang berbeda, tetapi dapat menjadi satu paradigma dalam pengamatan terhadap proses politik di masyarakat.

Orang sering menyebut komunikasi politik yang merupakan proses pertukaran pesan antar orang yang melakukan kegiatan politik, sebagai aktor dengan arah dan tujuan pesan telah ditentukan oleh tatanan mekanisme yang berlaku dalam kehidupan masyarakat, Golding (1996) mengatakan bahwa: "Komunikasi politik sebagai pandangan pesimistik yang menceritakan terhadap muatan politik sebagaimana terdistribusi dalam berbagai bentuk melalui media massa terhadap sebagian besar audiens yang didominasi pada berbagai sumber dengan cakupan kepentingan media itu sendiri, bukan kepentingan warganegara atau proses demokratis.

Terhadap ruang lingkup terbatas bagi para komunikator massa dalam menambahkan unsur-unsur atau bumbu-bumbu politik, karena batasan-batasan yang telah disebutkan atau karena meningkatkan pengaruh norma-norma objektivitas politik. Pengaruh terlalu kuat dari tampilan mendapatkan perhatian dalam arah liputan politik telah didokumentasikan, seperti dalam ketidakseimbangan waktu dan ruang yang ditunjukkan pada prosedur dan personalitas-personalitas dibandingkan dengan masalah-masalah substansi politik.

Dalam pengertian lain komunikasi politik berarti citra rasa mengenai berita-berita tentang politik serta sebab-sebab utama yang harus dibentuk dalam suatu kombinasi, sosialisasi melalui media dan struktur sosial.” Dan Nimmo (Surjaman, 2005 : 5) menguraikan terlebih dahulu pengertian komunikasi dan politik serta hubungan keduanya. Bahwa komunikasi merupakan pengalihan informasi untuk memperoleh tanggapan; pengkoordinasian makna antara seseorang dan khalayak; saling berbagi informasi, gagasan atau sikap ; saling berbagi unsur-unsur perilaku atau modus kehidupan melalui perangkat-perangkat aturan; penyesuaian pikiran, penciptaan perangkat simbol bersama di dalam pikiran para peserta, atau komunikasi bukan sekedar penerusan informasi dari suatu sumber kepada publik; lebih mudah dipahami sebagai penciptaan kembali gagasan-gagasan informasi oleh publik jika diberikan petunjuk dengan simbol, slogan, atau tema pokok.

Adanya transaksi sebagai modus untuk memikirkan perilaku manusia, dengan maksud, pertama, makna berbagai hal bagi orang-orang timbul dari tindakan bersama yang dilakukan oleh orang-orang itu; Kedua, tindakan itu berupa pengamatan berbagai

hal dan penempatan arah perbuatan berdasarkan interpretasi personal. Fenomena komunikasi politik tidak berbeda dengan fenomena komunikasi dan fenomena politik, baik komunikasi maupun politik sebagai serbahadir (ubiquitous) (Arifin, 2003 : 24). Artinya komunikasi dan politik itu berada di manapun dan kapan pun juga. Karena setiap orang berkomunikasi dan berpolitik.

Maka dalam rangka menjelaskan hubungan antara komunikasi dan politik dapat diuraikan dalam tiga bahasan, Pertama, Memandang gejala komunikasi sebagai variabel bebas (independent variable) yang justru menjadi penyebab bagi gejala politik, seperti bagaimana pers di negara-negara maju punya andil besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan politik; Kedua, memandang gejala komunikasi sebagai akibat dari perlakuan politik, jadi politiklah yang dianggap menentukan; Ketiga, memandang gejala komunikasi dan politik sebagai interaksi yang kompleks, sehingga membutuhkan pendekatan (perspektif) yang khusus. (Panuju, 1995 : 11-13)

Demikian juga dalam literatur ilmu politik menurut Sanit (Suwardi 2002 : 44), komunikasi diperlukan sebagai salah satu variabel yang menentukan proses politik, lebih jauh Sanit mengemukakan bahwa : "Efektif dan demokratik tidaknya komunikasi, merupakan persyaratan bagi berlangsungnya fungsi-fungsi kehidupan politik untuk mengembangkan diri dan sekaligus bekerja menanggulangnya. Komunikasi politik pada khususnya menjembatani perbedaan atau konflik visi, ideologi, dan atau kepentingan diantara para pembuat kebijakan publik dan diantara mereka dengan publik sehingga dapat disepakati alternatif solusi masalah yang dianggap tepat. Dengan

begitu problem pembangunan politik dipahami lewat pengaruh pola dan proses komunikasi yang dimanfaatkan oleh para pemain politik itu sendiri”.

Sehingga pentingnya komunikasi dalam pencapaian sasaran-sasaran politik, seperti diakui oleh Greber (1981 : 23) bahwa ”Sebagian besar aktivitas politik adalah permainan kata-kata. Politisi berhasil meraih kekuasaan karena keberhasilannya berbicara secara persuasif kepada para pemilih dan kepada elit politik”.

Bahasa politik (bahasa yang digunakan dalam konteks politik) dan apa yang membuat bahasa verbal maupun nonverbal menjadi politis bukanlah karena bentuk atau kosa kata, melainkan karena substansi informasi yang dihadirkan, setting dimana informasi yang disebarkan maupun karena fungsi yang dijalankan (Arriane dalam Mulyana dan Solatun, 2007 : 30).

Sebagaimana menurut Ilmuan Politik Mark Roelofs, mengatakan bahwa cara sederhana mengartikan politik adalah pembicaraan : atau lebih tepat, kegiatan politik (berpolitik) adalah berbicara. Lebih lanjut ia menekankan bahwa politik tidak hanya pembicaraan, juga tidak semua pembicaraan adalah politik. Akan tetapi ”hakekat pengalaman politik, dan bukan hanya kondisi dasarnya ialah bahwa ia adalah kegiatan berkomunikasi antara orang-orang.” Pembicaraan menurut Bell (1975 : 69 dalam Arifin : 3) adalah pembicaraan kekuasaan, pembicaraan pengaruh dan pembicaraan otoritas, Nimmo (2005 : 82) menambahkan pembicaraan politik yaitu pembicaraan tentang konflik, karena melalui pembicaraan para komunikator politik menyelesaikan perselisihan baik dalam bentuk kompromi atau konsensus.



Dalam bukunya Dan Nimmo (2005 : 8) bahwa menggunakan politik hanyalah untuk mengartikan kegiatan orang secara kolektif yang mengatur perbuatan mereka di dalam kondisi konflik sosial. Karena dalam berbagai hal orang berbeda satu sama lain baik jasmani, bakat, emosi kebutuhan, cita-cita, inisiatif, perilaku, dan sebagainya. Kadang-kadang perbedaan ini merangsang argumen, perselisihan dan percekocokan. Sehingga jelas proses politik berhubungan dengan komunikasi, atau pembicaraan dalam inklusif yang berarti segala cara orang bertukar simbol, kata-kata yang dituliskan dan diucapkan, gambaran gerakan, sikap tubuh, perangai dan pakaian. Lebih lanjut menurut Mozin dalam tulisannya (2006), bahwa berbagai pandangan tentang komunikasi dan politik saling berhubungan dan bahkan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya, sehingga keduanya berinteraksi dalam studi komunikasi politik.

Kemudian menurut Bell (Nimmo, 1975 : 15-69) komunikasi bukan saja sebagai kontrol sosial tetapi telah mengandung makna politik, juga menurut Nimmo (1999 : 9-10) banyak aspek kehidupan politik yang dapat dilukiskan sebagai kegiatan komunikasi dan begitupun sebaliknya komunikasi dapat meliputi kegiatan politik. Karena dalam politik yang menjadi aspek penting adalah pembicaraan, atau lebih tepat kegiatan politik (berpolitik) adalah kegiatan berbicara, yang dilakukan oleh para politikus, aktivis, atau profesional.

Selanjutnya Astrid Susanto (1995 : 2) melanjutkan definisi Hebermas diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini dapat mengikat semua warganya melalui sanksi yang ditentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik. Dengan demikian melalui kegiatan

komunikasi politik terjadi pengaitan masyarakat sosial dengan lingkup negara sehingga komunikasi politik merupakan sarana untuk pendidikan politik atau kesadaran warga dalam hubungan kewarganegaraan.

Kemudian pendapat Astrid tersebut lebih merujuk kepada produk hukum yang mengikat dan bersifat regulatif, yang merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan dan kebijakan publik yang dilakukan oleh pihak komunikator politik, sebagai persilangan pengaruh dan aspirasi antara ditingkat elit politik dan masyarakat. Juga dalam perspektif politik komunikasi diartikan Kantraprawira (2002 : 64) sebagai usaha menghubungkan pikiran politik yang hidup dalam masyarakat baik pikiran intern golongan, instansi, asosiasi, ataupun sektor kehidupan pemerintah.

Artinya melalui komunikasi pikiran politik dapat dipertemukan karena pada hakikatnya segala pikiran (gagasan, ide, informasi, opini, dan lain-lain) itu harus ada yang menyampaikannya melalui pesan dan akhirnya ada yang menerima atau menanggapi. Konsep komunikasi yang dikemukakan oleh Rusadi tersebut, dapat dilihat dari dua dimensi, yaitu : Pertama, komunikasi sebagai kegiatan politik. Artinya komunikasi merupakan penyampaian pesan-pesan yang bercirikan politik oleh aktor-aktor politik kepada pihak lain. Kegiatan yang dilakukan secara nyata dalam kehidupan sosial. Kedua, komunikasi sebagai kegiatan ilmiah.

Dengan memandang inti komunikasi sebagai proses interaksi sosial dan inti politik sebagai konflik sosial. Bahkan menurut kedua pakar tersebut komunikasi politik merupakan prasyarat yang diperlukan bagi berlangsungnya fungsi-fungsi yang lain, sehingga komunikasi politik menjadi salah satu fungsi politik dalam sistem politik.

Artinya komunikasi politik berkaitan erat dengan sistem politik, dan sebaliknya sistem politik mempengaruhi corak komunikasi politik. Kemudian Almond (Alfian, 1993 : 5-15) menyatakan lagi komunikasi dalam sistem politik ibarat aliran darah yang mengalirkan pesan politik berupa tuntutan, protes, dan dukungan (aspirasi dan kepentingan) ke jantung (pusat) dalam proses sistem politik, hasilnya dialirkan kembali oleh komunikasi, yang selanjutnya menjadi umpan balik (feedback) sistem politik.

Kemudian aspirasi dan opini berupa tuntutan atau dukungan dari infrastruktur politik tersebut di konversi, sehingga akan mempengaruhi proses pembuatan keputusan (decision making process) yang nantinya mempengaruhi serta menjadi bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan publik (public policy) yang dihasilkan oleh supratruktur politik (memiliki fungsi output) terdiri dari Eksekutif, Legislatif dan Yudikatif berupa regulasi, seperti peraturan-peraturan, hukum dan undangundang. Jadi fungsi politik itu sendiri berperan sebagai; Pertama, sarana komunikasi politik; Kedua, sarana rekrutmen politik; Ketiga, sarana sosialisasi politik; dan Keempat, sebagai sarana pengatur politik. Kalau dari segi prosesnya dalam fungsi politik itu adalah :

- 1) Agregasi kepentingan (interest aggregation function), pada fungsi ini terdapat proses penggabungan kepentingan, untuk kemudian dirumuskan dan disalurkan kepada pemegang kekuasaan atau pemerintah yang memegang kekuasaan dan yang berwenang (authority atau legalized power) untuk dijadikan kebijakan publik (public policy).
- 2) Fungsi artikulasi kepentingan (interest articulation function), pada fungsi ini terjadi proses sintesis aspirasi individu-individu sebagai anggota

kelompok yang berupa ide, pendapat yang kemudian dijadikan pola dan program politik.

Sedangkan gejala komunikasi politik menurut Michael Schudson (1997 : 311) dapat dilihat dari dua arah. Pertama, bagaimana institusi-institusi negara yang bersifat formal atau suprastruktur politik menyampaikan pesan-pesan politik kepada publik. Kedua, bagaimana infrastruktur politik merespons dan mengartikulasikan pesan-pesan politik terhadap suprastruktur.

- 1) Sistem Politik : Proses mengubah Input menjadi output.
- 2) Input : Kepentingan dan Aspirasi Publik.
- 3) Proses : Konversi
- 4) Output: : Kebijakan Publik, Keputusan Politik, UU (yg dihasilkan oleh Legislatif dan Eksekuitf) dan Kebijakan Pemerintah yang lain
- 5) Feed back : sesuatu yang bersifat menggugat

## **6. Model Komunikasi Dalam Kegiatan Politik**

Dalam kegiatan politik, ada beberapa yang harus diperhatikan yakni model strategi komunikasi dalam kegiatan politik.

### a) Model Aristoteles

Komunikasi politik dengan model aristoteles merupakan model komunikasi yang paling klasik dalam ilmu komunikasi. Model klasik ini lebih berorientasi kepada pidato terutama pidato yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain.

Sehingga model ini pun disebut pula sebagai model retorikal atau retosi yang saat ini, dikenal sebagai komunikasi politik. Dalam model komunikasi politik aristoteles terdapat tiga bagian dasar komunikasi, yaitu pembicara atau speaker, pesan atau message, pendengar atau listener.

Model aristoteles ini memiliki kekurangan karena, model ini adalah model pertama dari komunikasi politik. Dalam model ini, komunikasi dianggap sebagai suatu fenomena yang statis dan hanya fokus pada komunikasi yang memiliki tujuan untuk membujuk seseorang agar menerima pendapat dari pembicara.

Kelemahan lain dari model aristoteles adalah model ini tidak memperhitungkan komunikasi non verbal untuk mempengaruhi orang lain. Meski memiliki kelemahan, model ini menjadi inspirasi untuk ilmuwan lain mengembangkan model-model komunikasi yang lebih modern.

#### b) Model Komunikasi Politik Harold Lasswell

Dalam model komunikasi politik ini, Lasswell memiliki ungkapan bahwa komunikasi berupa ungkapan-ungkapan verbal yang terdiri dari lima ungkapan yaitu, siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa dan akibat apa yang akan muncul.

Menurut Lasswell ada tiga fungsi komunikasi, yaitu sebagai pengawasan lingkungan, kedua komunikasi memiliki fungsi sebagai korelasi dari berbagai bagian terpisah dalam masyarakat yang akan merespon lingkungan dan ketiga,

komunikasi memiliki fungsi sebagai transmisi warisan sosial dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Dalam komunikasi politik, Lasswell berpendapat bahwa ada tiga kelompok spesialis yang memiliki tanggung jawab untuk melaksanakan fungsi dari komunikasi tersebut. Seperti pemimpin politik dan diplomat yang termasuk dalam kelompok-kelompok pengawas lingkungan.

Lasswell menjelaskan bahwa model komunikasi politik miliknya menunjukkan bahwa pihak komunikator pasti memiliki keinginan untuk dapat memberikan pengaruh kepada penerima. Oleh karena itu, komunikasi politik dipandang sebagai suatu upaya persuasi. Kemudian upaya penyampaian pesan dalam komunikasi politik tersebut, dapat menghasilkan dampak positif maupun dampak negatif. Dampak yang muncul dari komunikasi politik pun bergantung pada cara penyampaian dari pemberi pesan.

c) Model Komunikasi Politik Gudykunst dan Kim

Model komunikasi politik yang ketiga merupakan model komunikasi antar budaya, yaitu komunikasi terjadi di antara orang-orang yang berasal dari budaya yang berbeda atau komunikasi yang terjadi pada orang asing.

Pada dasarnya, dalam model komunikasi ini aktivitas komunikasi dapat terjadi kepada siapapun namun antara individu yang terlibat dalam komunikasi politik

tersebut tidak memiliki latar belakang budaya yang sama, sosio budaya maupun psiko budaya yang persis sama.

d) Model Komunikasi Politik Interaksional

Dalam model komunikasi politik interaksional memiliki karakter yang non sistemik, non linier beserta kualitatif. Melalui model interaksional, komunikasi politik digambarkan sebagai pembentukan dari makna atau tafsir atas pesan maupun perilaku orang lain oleh peserta dari komunikasi.

Ada beberapa konsep penting dalam model komunikasi politik interaksional, yaitu adalah diri sendiri atau self, diri yang lain atau other, makna, simbol, tindakan dan penafsiran. Menurut model komunikasi politik interaksional, simbol merupakan orang yang berperan sebagai peserta komunikasi dan sifatnya adalah aktif, reflektif, kreatif serta menampilkan perilaku yang sulit diprediksi.

Dalam model komunikasi politik internasional, manusia jauh lebih aktif dibandingkan dengan proses komunikasi. Karena model ini menolak bahwa individu adalah organisme pasif. Selain itu, model ini juga menempatkan komunikator dalam posisi yang sejajar dengan komunikator yang lain. Sehingga, terjadi interplay yang memiliki nilai demokratis dalam kuadran komunikasi untuk saling memberi serta menerima.

Tidak hanya itu, ada juga model strategi yang wajib digunakan Bacaleg dalam melakukan kegiatan politik, dimana menurut menurut Peter Schroder (2009) strategi

dibedakan menjadi dua model, strategi ofensif dan defensif dalam menembus pasar politik:

a) Strategi Ofensif

Strategi ofensif adalah strategi yang memperluas pasar dan menembus pasar. Dalam strategi ofensif yang digunakan untuk mengimplementasikan politik, yang harus dijual adalah perbedaan terhadap keadaan yang berlaku saat itu serta keuntungan-keuntungan yang dapat diharapkan. Strategi ini sangat dibutuhkan, misalnya apabila suatu partai ingin menambah atau meningkatkan jumlah massa pemilihnya.

Dalam hal ini harus ada banyak orang yang memiliki pandangan dan pemikiran yang positif terhadap partai tersebut, sehingga nantinya kampanye yang akan dilaksanakan partai politik akan dapat berhasil.

b) Strategi Memperluas Pasar

1) Kampanye Pemilihan umum

Strategi perluasan pasar secara ofensif dalam sebuah pemilu bertujuan untuk membentuk kelompok pemilih baru di samping para pemilih tradisional (tetap) yang telah ada. Oleh sebab itu, harus ada penawaran yang lebih baik bagi para pemilih yang selama ini memilih partai pesaing. Strategi semacam ini perlu dipersiapkan melalui sebuah kampanye, untuk menjelaskan kepada publik tentang penawaran baru dan penawaran mana saja yang lebih baik dibandingkan partai lainnya (Syahda & Rafni, 2021).



Bagi partai sendiri, persyaratan berikut harus dipenuhi dan konsekuensinya harus dipertimbangkan.

Platform partai harus disertakan dan melengkapi program yang baru. Bersamaan dengan ditampilkannya program baru, profil partai juga akan berubah. Karena itu, profil yang baru harus tetap dapat diterima oleh pemilih lama, sehingga bertambahnya jumlah pemilih baru tidak diiringi oleh hilangnya lama, atau jumlah pemilih.

Orang-orang tertentu harus selaras dengan program tertentu. Orang-orang tersebut harus menampilkan keselarasan program dan individu. Program atau isu baru tidak dapat dimunculkan secara tiba-tiba. Sebelumnya para pemegang jabatan atau wakil rakyat yang terpilih harus sudah dipersiapkan melalui program pengembangan SDM.

## 2) Implementasi Politik/Kebijakan

Dalam hal ini keuntungan yang dihasilkan politik baru harus lebih diperhatikan. Untuk itu politik harus dijelaskan secara jelas. Dalam hal ini pihak eksekutif sering kali bertindak salah karena keuntungan yang ditawarkan tidak dirumuskan secara jelas sehingga tidak dapat dimengerti warga. Sebelum pelaksanaannya perlu dilakukan hubungan kemasyarakatan yang baik untuk menghindari diskriminasi sewaktu-waktu (Syahda & Rafni, 2021).

Dalam kasus ini, produk baru yang ditawarkan, yakni kebijakan baru atau lebih tepatnya keuntungan yang dihasilkan oleh kebijakan baru tersebut perlu dipropagandakan. Oleh karena itu pertama-tama kebijakan tersebut harus dirumuskan secara jelas. Kebijakan yang belum rampung sama tidak menariknya dengan produk yang belum rampung.

#### c) Strategi Defensif

Muncul apabila partai pemerintahan atau koalisi pemerintahan yang terdiri atas beberapa partai yang ingin mempertahankan mayoritasnya dan membawa keuntungan sebanyak mungkin. Dalam strategi defensif disebut sebagai strategi mempertahankan pasar. Strategi ini merupakan suatu strategi yang khas untuk mempertahankan mayoritas pemerintah.

Dalam kasus semacam ini, partai akan memelihara pemilih tetap mereka, dan memperkuat pemahaman para pemilih musiman mereka sebelumnya pada situasi yang berlangsung. Partai yang ingin mempertahankan pasar, akan mengambil sikap yang bertentangan dengan partai-partai yang menerapkan strategi ofensif. Dalam hubungannya dengan aliansi, partai-partai yang menerapkan strategi defensif menjalankan sebuah pemeliharaan secara intensif terhadap multipikator yang ada serta menawarkan insentif kepada mereka (Syahda & Rafni, 2021).

### **7. Strategi Komunikasi Partai Politik Baru Dalam Menghadapi Event Politik**

Strategi komunikasi dalam politik merupakan salah satu kunci keberhasilan sebuah Partai politik dalam memenangkan pemilu. Kampanye politik adalah bentuk aplikasi

komunikasi politik yang dilakukan seseorang, sekelompok orang atau organisasi politik untuk membentuk dan membina citra dan opini publik yang positif, agar terpilih dalam suatu pemilihan pemilu, pemilukada dan pilpres.

Beberapa bentuk atau jenis seni dan bentuk aplikasi (penerapan) komunikasi politik yang sudah lama dikenal dan dilakukan oleh para politikus atau aktivis politik, antara lain retorika politik, agitasi politik, propaganda politik, lobi politik, dan tindakan politik yang dapat dilakukan dalam kegiatan politik yang terorganisasi seperti: public relation post politic, pemasaran politik dan kampanye politik.

Semua bentuk komunikasi politik itu berkaitan dengan pembentukan citra dan opini publik yang positif. Hal itu dapat berkaitan dengan upaya memenangkan pemilu agar dapat meraih kekuasaan dan kedudukan politik di lembaga legislatif atau eksekutif sehingga dapat membuat kebijakan politik yang sesuai dengan visi misi dan program politik para komunikator politik terutama para politikus dan partai politiknya.

#### a) Retorika Politik

Retorika pada dasarnya menggunakan lambang untuk mengidentifikasi pembicara dengan pendengar melalui pidato sedang pidato merupakan konsep yang sama pentingnya dengan retorika sebagai simbolisme. Dengan berpidato kepada khalayak secara terbuka akan berkembang wacana publik dan berlangsung proses persuasi. Itulah sebabnya Dan Nimmo menyebutkan pidato adalah negoisasi dengan retorika politik akan tercipta masyarakat dengan negoisasi (konflik dan konsensus) yang terus berlangsung. Aristoteles dalam

karyanya retorica membagi retorika politik dalam 3 jenis yaitu: retorika diliberitif, retorika forensik, retorika demonstratif.

b) Agitasi politik

Agitasi menurut Blumer dimulai dengan cara membuat kontradiksi dalam masyarakat dan menggerakkan khalayak untuk menentang kenyataan hidup yang dialami selama ini (penuh ketidakpastian dan penuh penderitaan) dengan tujuan menimbulkan kegelisahan dikalangan massa.

Kemudian rakyat digerakkan untuk mendukung gagasan baru atau ideologi baru dengan menciptakan keadaan yang baru. Agitasi sering berkonotasi negatif karena sifatnya yang menghasut, mengancam, menggelisahkan membangkitkan rasa tidak puas dikalangan khalayak dan mendorong adanya pemberontakan.

c) Propaganda politik

Propaganda merupakan yang sudah lama dikenal penggunaannya dalam bidang politik, meskipun pada awalnya digunakan sebagai bentuk kegiatan keagamaan (agama katolik). Propaganda politik dapat merupakan kegiatan komunikasi politik yang dilakukan secara terencana dan sistematis, menggunakan sugesti untuk tujuan mempengaruhi seseorang atau kelompok orang, khalayak atau komunitas yang lebih besar agar melaksanakan atau menganut suatu ide, atau kegiatan tertentu dengan.

kesadarannya sendiri tanpa merasa dipaksa atau terpaksa. Selanjutnya, ada beberapa tipe propaganda diantaranya seperti propaganda terang terangan, propaganda disengaja, dan propaganda yang tidak disengaja. Di negara demokrasi kegiatan propaganda politik sangat tidak disukai, bahkan ditolak dengan cara mengembangkan kegiatan yang lain seperti public relation politik dan penerangan politik.

d) Lobi politik

Lobi merupakan salah satu bentuk seni dan teknik berkomunikasi yang banyak sekali diaplikasikan dalam kegiatan politik. Lobi politik dan partai politik, merupakan forum pembicaraan politik dalam perspektif atau paradigma interaksional dalam komunikasi politik diterapkan dalam bentuk komunikasi antar personal atau tatap muka yang bersifat dialogis. Jika lobi politik bersifat informal (tidak ada tata tertib) maka rapat politik, persidangan politik, atau forum musyawarah politik justru bersifat sangat formal atau resmi. Dalam lobi politik pengaruh pribadi sangat penting. Dalam hal itu kompetensi, penguasaan masalah, jabatan dan kepribadian politikus sangat berpengaruh.

e) Tindakan politik

Tindakan yang dapat dipandang sebagai komunikasi dalam paradigma pragmatis merupakan juga bentuk seni dan teknik dalam berkomunikasi yang selalu digunakan dalam kegiatan politik. Dengan demikian, lobi politik, retorika politik dan kampanye politik dapat juga disebut sebagai tindakan politik yang

merupakan salah satu bentuk tindakan politik. Tindakan politik dalam peristiwa komunikasi politik bertujuan untuk membangun citra politik bagi khalayak, yaitu gambaran mengenai realitas politik yang memiliki makna.

## 1. Strategi Kebaruan Politik Baru

### a) Kebaruan Partai Politik

Hadirnya partai baru dalam kompetisi pemilu 2024 membuat ruang persaingan menjadi ketat karena masing-masing partai akan saling memperebutkan pasar pemilih. Partai baru akan berhadapan dengan partai lama yang cenderung bisa mempertahankan eksistensinya dibuktikan melalui keberhasilan meraih kursi di parlemen. Barnea & Rahat (2010) memberi kerangka perspektif untuk membedakan kebaruan partai dengan partai lama:

### b) Aspek partai di kontes electoral

Aspek ini meliputi label partai (*party label*), seperti apakah nama partai benar-benar baru; ideologi (*ideology*), yakni seberapa berbeda platform atau program partai baru dengan partai lama; dan pemilih (*voters*), yakni seberapa berbeda basis dukungan atau basis sosial pemilih berbeda dengan partai lama.

### c) Aspek partai sebagai organisasi

Aspek ini meliputi status legal-formal partai, institusi, dan aktivitas partai. Aktivitas partai merujuk pada apakah partai baru memiliki aktivis partai yang baru atau aktivis pindahan dari partai lama.

d) Aspek partai di pemerintahan

Aspek ini meliputi dua kriteria yakni, perwakilan, terkait tentang siapa kandidat perwakilan atau kandidat legislatifnya, apakah orang baru atau sebagian berasal dari partai lama; dan kriteria kebijakannya, terkait seberapa berbeda kebijakan partai baru dan partai lama.

Selain kerangka perspektif pembeda partai baru dengan partai lama, Sikk (2011) menekankan pentingnya kebaruan dalam hal ini apakah partai benar-benar berbeda, dalam hal ini ideologi maupun program-programnya dengan partai-partai lama menjadi salah satu formula keberhasilan partai baru. Zúborová (2015) menilai bahwa salah satu alasan kemunculan dan keberhasilan partai politik baru bergantung pada kemampuan untuk mempromosikan ide-ide, yang meskipun lama, namun dengan cara baru atau model baru. Ia juga melihat bahwa aspek pemimpin partai juga memiliki pengaruh dalam menentukan keberhasilan partai baru (Hanafi, 2018).

## 2. Strategi Bersaing Partai Politik Baru

Paul Lucardie (2000) menyatakan terdapat tantangan dan keberhasilan dari partai baru untuk dapat bersaing kompetisi pada pemilu setidaknya dapat dikaitkan dengan:

a) Proyek Politik

Proyek politik merupakan upaya partai dalam menangani masalah-masalah yang mendesak sebagian besar pemilih. Dalam hal ini, Partai Gelora sebagai

partai baru menangkai masalah-masalah tersebut menjelang pemilu 2024. Tujuannya agar pemilih memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi sehingga di sini, peneliti melakukan kajian mengenai permasalahan yang ada dalam partai politik baru, di antaranya ideologi program partai baru yang dibawa oleh Partai Gelora yang berbeda dengan partai lama, yaitu PKS.

### 3. Strategi Partai Politik Baru

Strategi sendiri menurut Moertopo (1974) merupakan keseluruhan rencana tentang tindakan dan keputusan yang bersifat intuitif, kesatuandasar dan tujuan rencana memberikan warna atau ciri terhadap strategi tersebut. Strategi berasal dari pemikiran-pemikiran orang yang memiliki satu tujuan yang secara garis besarnya sama. Susanti dkk (2021) dalam Widyana (2022) menyebutkan ciri strategi perebutan kekuasaan ditingkat desa diantaranya ialah memanfaatkan sumber daya kemampuan pribadi, kekayaan dan jaringan kekerabatan.

Strategi itu sendiri selalu memiliki tujuan, yakni "kemenangan". Kemenangan akan tetap menjadi fokus, baik tercermin dalam mandate, dalam perolehan tambahan suara, dalam sebuah kemenangan pemilu bagi kandidat atau dalam memperoleh suara mayoritas untuk pemberlakuan suatu peraturan atau kebijakan. Bagaimana kemenangan itu digunakan, itulah tujuan politik yang ada dibalik hasil yang muncul dipermukaan (Schroder 2013).

Strategi politik menurut Schroder (2009) merupakan strategi yang digunakan untuk mewujudkan cita-cita politik. Dalam pemilu strategi politik perlu digunakan untuk



memenangkan persaingan politik. Agar suatu kontestan dapat memenangkan pemilihan umum, calon kandidat harus dapat membuat pemilih berpihak dan memberikan suarakepadanya (Syahda & Rafni, 2021).

Terdapat tiga strategi politik yang harus dilakukan oleh seorang kandidat menurut Firmanzah, (2011) yaitu: strategi penguatan; strategi menanamkan keyakinan; dan strategipengenalan dan merebut. Ketiga strategi tersebut dilakukan dengan tujuan utama untuk meraih kemenangan dalam kontestasi politik.

## **8. Pemilihan Umum**

Pemilihan umum adalah suatu proses untuk memilih orang-orang yang akan menduduki kursi pemerintahan. Pemilihan umum ini diadakan untuk mewujudkan negara yang demokrasi, di mana para pemimpinnya dipilih berdasarkan suara mayoritas terbanyak.

Pemilihan umum merupakan lembaga sekaligus praktik politik yang memungkinkan terbentuknya sebuah pemerintahan perwakilan (representative government). Pemilihan umum disebut juga dengan "political market". Arti penyebutan ini yaitu bahwa pemilihan umum merupakan pasar politik tempat individu/masyarakat berinteraksi untuk melakukan kontrak sosial (perjanjian masyarakat) antara peserta pemilihan umum (partai politik) dengan pemilih (rakyat) yang memiliki hak pilih setelah terlebih dahulu melakukan serangkaian aktivitas politik yang meliputi kampanye, iklan politik.

Pemilihan Umum diadakan untuk memilih seorang penguasa, pejabat atau lainnya dengan jalan menuliskan nama yang dipilih dalam secarik kertas atau dengan memberikan suaranya dalam pemilihan.

Berdasarkan UU No. 8 Tahun 2012 tentang Pemilu, disebutkan bahwa definisi Pemilihan Umum yaitu sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Menurut Tricahyo mendefinisikan Pemilu yaitu instrumen mewujudkan kedaulatan rakyat yang bermaksud membentuk pemerintahan yang absah serta sarana mengartikulasikan aspirasi dan kepentingan rakyat.

Berdasarkan definisi ini, pemilihan umum menjadi instrumen untuk mewujudkan kedaulatan rakyat, membentuk pemerintahan yang absah serta sebagai sarana mengartikulasi aspirasi dan kepentingan rakyat. Negara Indonesia mengikutsertakan rakyatnya dalam rangka penyelenggaraan negara.

Kedaulatan rakyat dijalankan oleh wakil rakyat yang duduk dalam parlemen dengan sistem perwakilan (representative democracy) atau demokrasi tidak langsung (indirect democracy). Wakil-wakil rakyat ditentukan sendiri oleh rakyat melalui Pemilu (general election).

Menurut Soedarsono: Pemilihan umum sebagai syarat minimal bagi adanya demokrasi dan diselenggarakan dengan tujuan memilih wakil rakyat, wakil daerah, presiden untuk membentuk pemerintahan demokratis.

Pemilihan umum dalam pandangan ini menjadi syarat minimal adanya demokrasi yang bertujuan memilih wakil-wakil rakyat, wakil daerah, presiden untuk membentuk pemerintahan demokratis.

Anggota legislatif maupun Presiden dan Kepala Daerah karena telah dipilih secara langsung, maka semuanya merupakan wakil-wakil rakyat yang menjalankan fungsi kekuasaan masing-masing. Kedudukan dan fungsi wakil rakyat dalam siklus ketatanegaraan yang begitu penting dan agar wakil-wakil rakyat benar-benar bertindak atas nama rakyat, maka wakil rakyat tersebut harus ditentukan sendiri oleh rakyat, yaitu melalui pemilihan umum.

Menurut Jimly Asshidiqie, alasan penyelenggaraan Pemilihan Umum secara berkala tersebut dikarenakan beberapa sebab diantaranya sebagai berikut:

- a) Pendapat atau aspirasi rakyat cenderung berubah dari waktu ke waktu
- b) Kondisi kehidupan masyarakat yang dapat juga berubah
- c) Pertambahan penduduk dan rakyat dewasa yang dapat menggunakan hak pilihnya
- d) Guna menjamin regulasi kepemimpinan baik dalam cabang eksekutif dan legislatif.

Pemilihan umum sebagai sarana untuk menyalurkan aspirasi warga negara, maka penyelenggaraan Pemilu, penyelenggara pelaksana, pemerintah dan partai politik peserta Pemilu, pengawas dan pemantau Pemilu, termasuk pemilih, serta semua pihak yang terlibat secara tidak langsung, harus bersikap jujur sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Dalam penyelenggaraan Pemilu setiap pemilihan dan partai politik peserta Pemilu mendapat perlakuan yang sama serta bebas dari kecurangan pihak manapun.

## **9. Pemilihan Umum Lansung**

Pemilihan umum secara langsung merupakan sistem pemilihan yang mewujudkan kedaulatan di tangan rakyat pada suatu negara, setiap warga negaranya dapat menyampaikan langsung tentang persoalan dan pendapatnya kepada pihak eksekutif.

Dalam pemilihan umum secara langsung, warga negara yang telah memenuhi syarat langsung (tanpa perantara) memilih sesuai dengan keinginannya partai atau golongan peserta Pemilu, sehingga dalam demokrasi langsung adanya parlemen (senat) hampir tidak diperlukan.

Pemilihan umum secara langsung dilaksanakan dalam proses pengisian lembaga eksekutif, sedangkan untuk fungsi legislatif sebagai lembaga pengawas jalannya pemerintahan, rakyatlah yang langsung mengontrol.

Namun karena kesibukan sehari-hari rakyat dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka, maka diperlukan suatu lembaga khusus yang mengawasi jalannya pemerintahan seperti parlemen (senat).

Dalam pemilihan umum langsung, antara yang memilih dan dipilih berhubungan secara langsung. Sebagai contoh para calon anggota eksekutif beserta keluarganya langsung berhadapan dengan pengagumnya, berkomentar tentang program rencana kerjanya dan pemilih (rakyat) menilai orang (person atau individu) tersebut secara langsung.

## **10. Analisi SWOT**

Analisis SWOT adalah teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk bisnis atau bahkan proyek tertentu. Meskipun paling banyak digunakan oleh organisasi dari bisnis kecil dan nirlaba hingga

perusahaan besar, analisis SWOT juga dapat digunakan untuk tujuan pribadi dan profesional.

Meskipun sederhana, analisis SWOT adalah alat yang ampuh untuk membantu Anda mengidentifikasi peluang kompetitif untuk peningkatan. Dengan cara ini Anda dapat bekerja untuk meningkatkan tim dan bisnis sambil tetap berada di depan tren pasar.

a. Strengths (Kekuatan)

Kekuatan dalam SWOT mengacu pada inisiatif internal yang berkinerja baik. Ini dapat dibandingkan dengan inisiatif lain atau keunggulan kompetitif eksternal. Memeriksa area ini membantu Anda memahami aspek yang sudah berhasil. Anda kemudian dapat menggunakan teknik yang pasti berhasil, yaitu kekuatan Anda, di area lain yang mungkin memerlukan dukungan tambahan, seperti meningkatkan efisiensi tim.

Saat melihat kekuatan organisasi, tanyakan pada diri Anda pertanyaan-pertanyaan berikut untuk memulai :

- 1) Apa yang kita lakukan dengan baik?
- 2) Apa yang unik dari organisasi kita?
- 3) Apa yang disukai audiens target tentang organisasi kita?
- 4) Berikut adalah contoh kekuatan untuk membantu Anda memulai.

b. Weaknesses (Kelemahan)

Kelemahan dalam SWOT mengacu pada inisiatif internal yang berkinerja buruk. Menganalisis kekuatan sebelum kelemahan untuk menciptakan dasar keberhasilan dan kegagalan merupakan ide yang baik.

Mengidentifikasi kelemahan internal memberikan titik awal untuk meningkatkan proyek-proyek tersebut.

Mirip dengan memeriksa kekuatan, Anda dapat bertanya pada diri sendiri pertanyaan yang berbeda untuk mulai mengidentifikasi kelemahan Anda:

- 1) Inisiatif mana yang berkinerja buruk dan mengapa?
- 2) Apa yang bisa diperbaiki?
- 3) Sumber daya apa yang dapat meningkatkan kinerja kami?

c. Opportunities (Peluang)

Peluang dalam SWOT adalah hasil dari kekuatan dan kelemahan Anda yang ada, bersama dengan inisiatif eksternal apa pun yang akan menempatkan Anda pada posisi kompetitif yang lebih kuat. Ini bisa berupa apa saja, mulai dari kelemahan yang ingin Anda tingkatkan atau area yang tidak teridentifikasi dalam dua fase pertama analisis Anda.

Karena ada banyak cara untuk mendapatkan peluang, ada baiknya mempertimbangkan pertanyaan-pertanyaan ini sebelum memulai:

- 1) Sumber daya apa yang dapat kita gunakan untuk memperbaiki kelemahan?
- 2) Apakah ada kesenjangan pasar dalam layanan kita?
- 3) Apa gol kita tahun ini?

d. Threats (Ancaman)

Ancaman dalam SWOT mengacu pada area yang berpotensi menimbulkan masalah. Ancaman berbeda dari kelemahan karena ancaman bersifat eksternal dan umumnya di luar kendali. Ini dapat mencakup apa saja, mulai

dari pandemi global hingga perubahan lanskap persaingan. Berikut adalah beberapa pertanyaan untuk ditanyakan pada diri sendiri agar bisa mengidentifikasi ancaman eksternal:

- 1) Perubahan di dalam industri apa yang perlu dikhawatirkan?
- 2) Apa tren pasar baru yang sedang bermunculan?
- 3) Di bagian mana pesaing mengungguli kita?

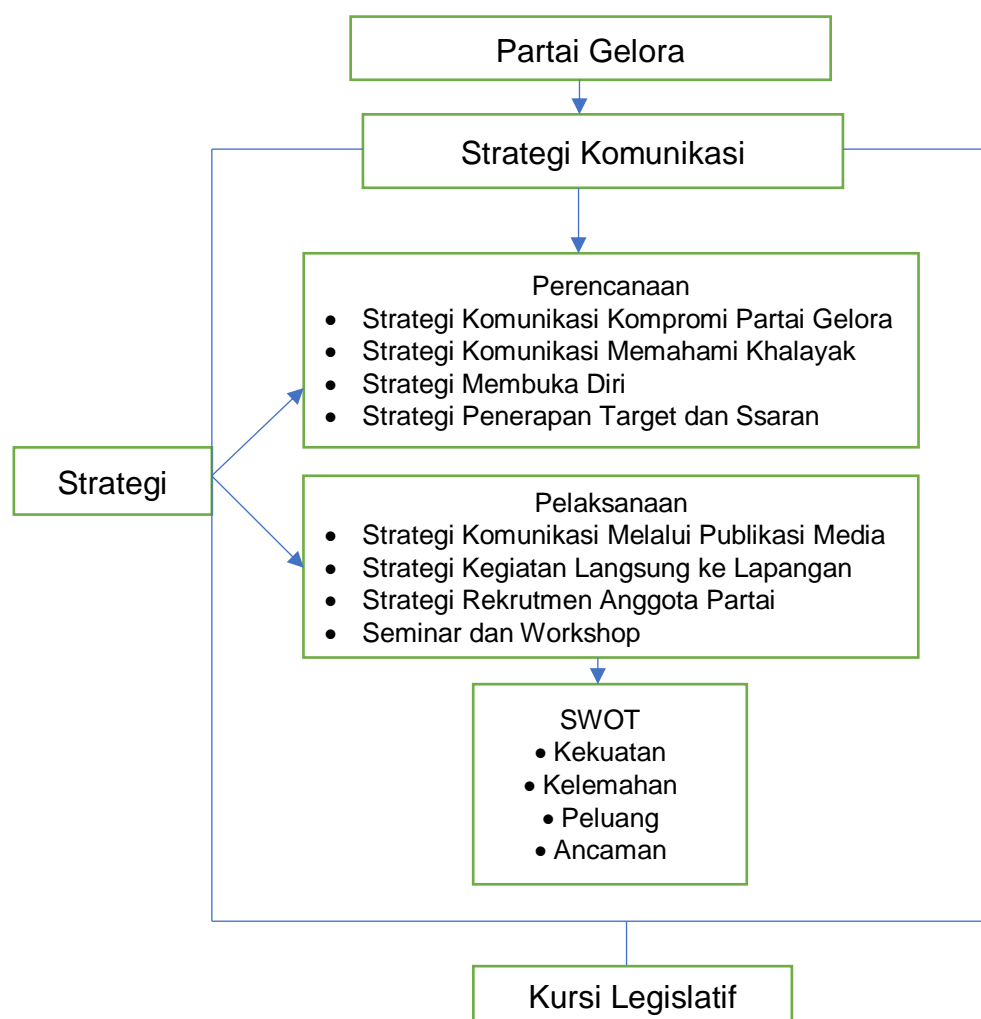
### **C. Kerangka Pikir**

Kerangka pemikiran dalam penelitian yang berjudul “Strategi Partai Politik Baru Menuju Pemilihan Umum 2024” dengan mengidentifikasi objek penelitian terlebih dahulu. Objek Penelitian dalam penelitian ini adalah partai-partai politik pendatang baru pada Pemilu 2024 yaitu Partai Politik Gelombang Rakyat Indonesia yang terbentuk akibat dari perpecahan internal partai. Penelitian ini mengkaji strategi politik yang dipilih Partai Gelora agar dapat *survive* dan bersaing dari partai induknya yaitu Partai Keadilan Sejahtera dalam memenangkan dukungan publik pada Pemilihan Umum 2024.

Penelitian ini membahas proses pembentukan partai politik baru, Partai Gelora. Pembentukan partai baru ini terkait konflik yang terjadi internal PKS, yang menyebabkan pembentukan partai baru dengan menganalisis menggunakan pendekatan sosiologis, pendekatan kelembagaan atau pendekatan pilihan rasional. Selain itu, penelitian ini menganalisis kebaruan yang ditawarkan oleh partai baru dengan menggunakan konsep kebaruan dari Barnea & Rahat (2010) untuk

membedakan kebaruan partai dengan partai lama meliputi Aspek partai di kontes electoral, aspek partai sebagai organisasi, dan aspek partai di pemerintahan.

Penelitian ini menjelaskan strategi bersaing partai baru tantangan dan keberhasilan dari partai baru untuk dapat bersaing kompetisi pada pemilu menggunakan Paul Lucardie (2000) meliputi proyek politik, sumber daya partai, dan struktur peluang politik. Berikut bagan kerangka pikir penelitian ini



**Gambar 2.2 Kerangka Pikir**  
Sumber : Diolah Peneliti (2023)



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif juga didefinisikan sebagai jenis penilaian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dengan memanfaatkan peneliti sebagai instrumen kunci (Sugiarto, 2015). Penelitian kualitatif juga didefinisikan Bogdan dan Taylor dalam Moleong & Lexy (2017:4).

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretatif, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* daripada *generalisasi* (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan beberapa uraian definisi metode kualitatif diatas, pada penelitian kualitatif instrumennya adalah peneliti itu sendiri. Untuk mendapatkan pemahaman mendalam terhadap kondisi dan fenomena kehadiran partai politik pendatang baru, maka teknik pengumpulan data secara gabungan/simultan. Analisis yang dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan dan kemudian dikonstruksikan

menjadi hipotesis atau teori. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam dan mengandung makna, Makna disini adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna.

Terdapat tiga alasan peneliti memilih metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pertama, karena fenomena yang diteliti mengenai kehadiran partai politik pendatang baru pada Pemilu tahun 2024 memerlukan data lapangan yang bersifat faktual melalui pengamatan yang bersifat mendalam karena pada dasarnya metode penelitian kualitatif ditujukan untuk penelitian yang bersifat mengamati kasus. Kedua, penelitian ini membutuhkan informasi yang dapat diperoleh dengan metode wawancara. Melalui variabel-variabel yang ditemukan dan memungkinkan untuk mendapatkan kesimpulan dari objek yang diteliti.

Ketiga, penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif untuk menjawab serta menggambarkan bagaimana Pembentukan dan Strategi Partai Politik Gelora Indonesia dan Partai Ummat dalam Pemilihan Umum Tahun 2024 dengan membutuhkan informasi yang didapatkan melalui wawancara, observasi dan dokumen.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kantor Partai Gelora Sulsel di JL. Pelita 3 Utara No.8 Kelurahan Masale, Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, 90231.

### C. Sumber Data

Sumber data atau informan pada penelitian ini antara lain :

No	Nama	Jabatan
1	Syamsari Kitta	Ketua DPW Partai Gelora Sulsel
2	Mudzakkir Ali Djamil	Sekretaris DPW Partai Gelora Sulsel
3	Budi Prasetya Dwi Putra	Bidang Rekrutmen Anggota
4	Arif Atul Mahmuda Dulla	Bidang Komunikasi dan Pengembangan Narasi
5	E. Z Muttaqien	Ketua DPD Gelora Kota Makassar
6	Bahran Jafar	Ketua DPD Gelora Pinrang

**Tabel 3.4 Sumber Informan**

### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan peneliti adalah mengumpulkan data. Tanpa teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi menurut Suharsaputra (2014) sebagai berikut:

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2016). Sementara Nazir dalam Sugiyono (2019) memberikan pengertian wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan

penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau informan dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

Teknik pengumpulan data berikutnya adalah dengan teknik wawancara tatap muka (*face to face interview*). Jenis wawancara yang digunakan yaitu wawancara semi-terstruktur (*semistructure interview*) atau wawancara *in depth interview*, yakni pelaksanaannya lebih bebas dan tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat, dan ide-idenya. Wawancara mendalam merupakan suatu interaksi atau pembicaraan yang terjadi antarasatu orang pewawancara dengan satu orang informan. Wawancara jenis ini memberi peluang peneliti untuk mengembangkan pertanyaan pertanyaannya dengan tetap memperhatikan fokus pembicaraan (Manzilati,2017).

Teknik maupun pelaksanaan wawancara dilakukan di sekretariat partai politik yang dituju terutama kepada ketua maupun beberapa kader partainya. Peneliti mengadakan wawancara setelah ada kesepakatan waktu dengan responden. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan terlebih dahulu menentukan sejumlah informan, sesuai dengankompetensinya dalam rangka memperoleh data mengenai strategi Partai Gelora Indonesia pada Pemilihan Umum tahun 2024 mendatang.

## 2. Observasi

Observasi adalah sebuah teknik pengumpulan data yang mewajibkan peneliti turun ke lapangan untuk mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, waktu, tempat, kegiatan, peristiwa, benda-benda, dan tujuan.

Observasi atau pengamatan adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indera mata serta dibantu dengan pancra indra lainnya. Teknik observasi berguna untuk menjelaskan dan merinci gejala yang terjadi, dimaksud sebagai pengumpulan data selektif sesuai dengan pandangan peneliti (Bungin, 2015).

Penelitian ini menggunakan observasi nonpartisipatif (*nonparticipatory observation*), yaitu peneliti tidak ikut serta dalam setiap kegiatan di Partai Gelora, peneliti hanya berperan mengamati kegiatan, tidak ikut dalam kegiatan. Pada observasi non partisipan ini, peneliti hanya melakukan satu fungsi, yaitu mengadakan pengamatan. Pemilihan teknik jenis ini dilakukan agar peneliti dapat lebih fokus dalam melakukan pengamatan terhadap objek yang sedang diamati sehingga data observasi yang dihasilkan benar-benar valid dan sesuai dengan kondisi yang sedang diamati. Peneliti pun sebelumnya sudah melakukan pra riset, dengan demikian peneliti menggunakan observasi sistematis atau observasi berkerangka (*structured observation*) adalah observasi yang sudah ditentukan terlebih dahulu kerangkanya. Kerangka itu memuat faktor-faktor yang akan diobservasi menurut kategorinya (Hardani dkk, 2020).

Pemilihan observasi dalam pengumpulan data pada penelitian ini untuk mendapatkan data yang tidak didapatkan dalam proses wawancara yang telah

dilakukan oleh peneliti. Dengan dilakukannya observasi untuk mendapatkan data-data melalui pengamatan yang dilakukan diluar proses wawancara sebagai data tambahan di dalam data primer penelitian.

Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi tidak terstruktur yaitu pengamatan yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman observasi dan mengembangkan pengamatan berdasarkan perkembangan yang terjadi dilapangan (Bungin, 2015).

### 3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2019).

Dokumentasi dalam penelitian ini, dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder dan merupakan teknik bantu dalam pengumpulan data. Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian.

Alasan menggunakan metode ini, peneliti mengumpulkan data dari dokumen yang sudah ada, sehingga peneliti dapat memperoleh catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian seperti : gambaran umum partai politik, struktur organisasi partai politik Gelora catatan-catatan, foto-foto dan sebagainya. Dengan demikian, metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang belum didapatkan melalui metode observasi dan wawancara.

## E. Teknik Analisis Data

Pendekatan kualitatif sangat berbeda dengan pendekatan kuantitatif, terutama dalam menyajikan data (Hardani dkk, 2020). Analisis data menurut Bogdan & Biklen dalam Moleong & Lexy (2017: 248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memusatkan apa yang diceritakan kepada orang lain. Analisis menurut Miles. dkk (2014:16) dibagi dalam tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Ketiga alur tersebut yaitu :

### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga simpulan-simpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

Reduksi data dapat menyederhanakan dan metransformasikan data kualitatif dalam aneka macam cara melalui seleksi ketat. Melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya (Hardani dkk, 2020).

Proses reduksi ini, semua data lapangan ditulis sekaligus dianalisis oleh peneliti baik dari hasil wawancara, observasi, maupun dokumentasi, kemudian direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya atau disesuaikan dengan fokus penelitian ini mengenai strategi partai politik baru menuju Pemilihan Umum tahun 2024,

sehingga disusun secara sistematis dan lebih mudah dikendalikan. Hasil reduksi data penelitian ini diolah sedemikian rupa supaya terlihat secara lebih utuh dalam bentuk gambar, tabel, dan bentuk lainnya, hal tersebut memudahkan peneliti pemaparan dan penegasan kesimpulan penelitian ini.

## 2. Penyajian Data

Penyajian yang dimaksud Miles dan Huberman, sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian yang paling sering digunakan pada data kualitatif pada masa yang lalu adalah bentuk teks naratif. Teks tersebut terpecah-pecah, bagian demi bagian dan bukan simultan, tersusun kurang baik, dan sangat berlebihan (Hardani dkk, 2020).

Penyajian data dapat membantu penelitian ini dalam memahami apa yang terjadi di lapangan. Dengan teknik ini, dapat mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema-tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan. Pada penelitian ini data yang telah terorganisir disajikan dalam bentuk deskripsi informasi yang sistematis dalam bentuk narasi dan tabel.

## 3. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dari analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan simpulan dan verifikasi. Simpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat



yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila simpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka simpulan yang dikemukakan merupakan simpulan yang kredibel (Hardani dkk, 2020).

Proses penarikan simpulan dalam penelitian ini dimulai dari melakukan peninjauan data primer dari hasil wawancara dan dianalisis dengan menggunakan pendekatan partai politik baru dan teori strategi partai politik untuk menjawab rumusan masalah dan untuk mencapai tujuan penelitian ini yaitu pembentukan dan strategi partai politik baru menuju pemilu tahun 2024 mendatang. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dianalisis dan didukung dengan data sekunder penelitian. Setelah dianalisis, proses selanjutnya yaitu menarik kesimpulan dari data yang telah direduksi.

Pengolahan data dimulai dengan pencatatan data mentah kemudian dikategorikan sesuai dengan fokus penelitian. Data dianalisis lalu diperiksa keabsahannya kemudian dibuat sebuah kesimpulan.

## **F. Pengecekan Validasi Temuan**

Validasi temuan adalah proses untuk mengavaluasi keabsaha data yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2016). Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan melakukan uji kredibilitas melalui triangulasi. Triangulasi dalam uji kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat dan analisis kasus negatif. Agar hasil data dapat dipercaya, peneliti melakukan triangulasi, yaitu berusaha untuk meninjau kebenaran data tertentu dan membandingkan dengan data yang diperoleh dari sumber lain dengan menggunakan metode yang berlainan dan pada waktu yang berlainan. Untuk memeriksa keabsahan data, peneliti melakukan peninjauan dalam berbagai sumber yaitu dengan mewawancarai lebih dari satu informan yang berasal dari elemen yang berbeda. Selain itu peneliti melakukan pendalaman dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini teknik triangulasi yang peneliti gunakan ialah yang dikembangkan oleh Denzim ada empat triangulasi sebagai teknik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan yaitu memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik serta teori (Moleong & J, 2017: 331). Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Triangulasi sumber data untuk mengkaji keabsahan data, yaitu dengan cara membandingkan data yang diperoleh oleh peneliti dari dimensi waktu maupun sumber lain. Peneliti menggunakan berbagai sumber seperti Undang-undang tentang Pemilu dan Partai Politik, dokumen, arsip dan berita online. Selain itu, peneliti membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara dari partai politik baru Partai Gelora dengan data yang diperoleh melalui partai iduknya PKS



7	Seminar Tutup	Akhir																	
---	------------------	-------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Tabel 3.5 Tahapan Penelitian**

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Partai Gelora**

Partai Gelombang Rakyat Indonesia (Partai Gelora Indonesia) didirikan pada 28 Oktober 2019. Kini Partai Gelora telah memiliki kepengurusan di 34 Provinsi, 514 kabupaten dan kota, dengan sejumlah provinsi telah memiliki kepengurusan di tingkat kecamatan hingga 100%.

##### **1. Sejarah Partai Gelora**

Partai ini awalnya didirikan oleh 99 orang dari 34 provinsi di Indonesia. Partai ini dideklarasikan dalam acara konsolidasi nasional di Jakarta, 10 November 2019. Setelah melewati proses pendaftaran dan verifikasi di Kementerian Hukum dan HAM, Partai Gelora sah menjadi badan hukum dengan penyerahan SK Menteri Hukum & HAM pada 2 Juni 2020.

Partai Gelora Indonesia memiliki gagasan dan cita-cita menjadikan Indonesia kekuatan Lima (5) besar dunia. Gagasan ini pertama kali disampaikan Anis Matta dalam pidato "Arah Baru Indonesia" dalam acara Musyawarah Kerja Keluarga Alumni KAMMI di Jakarta, 3 Februari 2018. Pidato ini menyambung gagasan "Gelombang Ketiga Indonesia" yang ditulis Anis pada 2014.

Selanjutnya, proses untuk mendirikan Partai dimulai dengan membentuk Tim Persiapan Pembentukan Partai Baru yang dipimpin Mahfudz Siddiq. Selain telah resmi memiliki badan hukum, saat ini Partai Gelora Indonesia telah memiliki kepengurusan di

34 DPW setingkat provinsi, 445 DPD setingkat kabupaten & kota, serta 4.395 DPC setingkat kecamatan.

## 2. Visi dan Misi Partai Gelora

### a. Visi

"Mewujudkan Indonesia yang berdaulat, adil, makmur dan menjadi bagian dari kepemimpinan dunia."

### b. Misi

1. Membangun masyarakat yang religius dan berpengetahuan.
2. Membangun pemerintahan efektif.
3. Mengembangkan kekuatan pertahanan nasional.
4. Menjadikan Indonesia sebagai bangsa yang mengedepankan inovasi sains dan teknologi.
5. Menumbuhkan dan pemeratakan ekonomi dengan mewujudkan sumber pertumbuhan ekonomi baru.
6. Mendorong pembangunan yang menopang kelestarian lingkungan.
7. Berperan aktif dalam kepemimpinan nasional dan internasional.

## 3. Logo Partai Gelora



Gambar 4.3 Logo Partai Gelora

- a) Warna dasar lambang Partai adalah biru tosca (*turkish blue*) dengan lingkaran berwarna putih mengelilingi gambar gelombang berwarna biru gelap (donker), yang di atasnya terdapat warna merah dan putih serta dibawahnya terdapat tulisan GELORA INDONESIA berwarna putih
- b) Tulisan Gelora Indonesia berwarna putih dengan bentuk huruf

Makna warna lambang Partai Gelora :

- a) Warna biru navy melambangkan gelombang laut kekuatan besar yang tercipta dari berbagai gerakan dan momentum, juga melambangkan gerak besar sejarah yang mengubah kehidupan umat manusia
- b) Warna biru turkish melambangkan rakyat adalah pelaku utama sejarah yang berhak dan berkewajiban menentukan masa depan dan jalan sejarahnya sendiri
- c) Warna merah putih melambangkan Indonesia, bangsa dan negara tempat Partai ini mengabdikan: Simbol lingkaran melambangkan bumi yang bulat adalah Cita-cita Partai untuk menjadikan Indonesia sebagai kekuatan utama dan bagian dari kepemimpinan dunia
- d) Simbol kotak biru turkish melambangkan langit yang cerah secerah masa depan Indonesia bersama Partai Gelora Indonesia.

#### **4. Struktur Organisasi DPW Partai Gelora Sulsel**

Ketua	: Syamsari Kitta
Wakil Ketua	: Muhammad Yusuf Halid
Sekretaris	: Mudzakkir Ali Djamil

Wakil Sekretaris : Hasdar

Bendahara : Awaluddin Arsyad

Bidang Pengembangan Wilayah I : Hasan Hamido

Bidang Pengembangan Wilayah II : H. Hasanna Lawang

Bidang Pengembangan Wilayah III : Samsuar

Bidang Pengembangan Wilayah IV : Safaruddin

Bidang Pengembangan Wilayah V : Muhammad Iqbal

Bidang Pengembangan Wilayah VI : Ambo Upe

Bidang Pengembangan Wilayah VII : H. Ismail

Bidang Pengembangan Wilayah VIII : H. Amru Saher

Bidang Kaderisasi : Jumadil

Bidang Pengembangan Kepemimpinan : Muhammad Hambali

Bidang Pemenangan Pemilu : A. Abdullah Rahim

Bidang Komunikasi dan Pengembangan Narasi : Arif Atul Mahmuda Dulla

Bidang Hubungan Keumatan : Ammar Munir

Bidang Perempuan dan Keluarga : Yaumil Jannah

Bidang Generasi Muda : Muhammad Farid Ramli

Bidang Ekonomi dan UMKM : Andi Dedy Dewa Hasparani Putra

Bidang Pelayanan Sosial : Arif Ardiansyah

Bidang Hukum, HAM, dan Advokasi : Andi Misuary

Bidang Seni dan Budaya : Hadirawati

Bidang Rekrutmen Anggota : Budi Prasetya Dwi Putra

Bidang Jaringan Desa, Tani dan Nelayan : Wahyudin Mapparenta



## 5. Sejarah Konflik Partai Gelora

Pada awal berdirinya Partai Gelora memiliki sejarah konflik politik dengan internal Partai sebelumnya, dalam artian Partai Gelora merupakan partai pecahan dari partai sebelumnya. Dari hasil wawancara dengan narasumber mereka menyebut bahwa Partai Gelora mengalami proses iklim komunikasi, sehingga membuat partai tersebut lebih dewasa dalam menyikapi konflik selanjutnya.

Proses komunikasi politik yang terjalin dalam internal Partai Gelora melahirkan gagasan-gagasan baru untuk menjadi lebih professional dalam mengelola strategi politik dalam meraih suara lebih banyak di pemilihan legislatif 2024.

Partai Gelora merupakan salah satu partai politik baru yang didirikan oleh Anis Matta pada 28 Oktober 2019, yangmana pengambilan Gelora berdasarkan pada Gelombang Rakyat. Kemunculan Partai Gelora pada ranah publik tidak terlepas dari adanya konflik yang menjerat PKS karena keretakan yang terjadi pada internal PKS sejak lama, setidaknya sejak tahun 2004 hingga 2019 (Riqbalb, 2019).

Keretakan tersebut, berawal mulai dari perbedaan pandangan mengenai orientasi partai politik antara Anis Matta dan Hilmi Aminudin, yangmana Anis Matta kurang menyetujui adanya partai politik yang tertutup dan Anis Matta menghendaki PKS sebaiknya menjadi partai yang lebih terbuka agar dapat menyesuaikan diri dengan model demokrasi yang ada di Indonesia (Agung et.al., 2020).

Kemudian, perbedaan pandangan tersebut melahirkan dua kubu yang saling bertentangan, yaitu kubu Keadilan dan Sejahtera. Kubu Keadilan adalah kelompok yang ingin mempertahankan ideologi yang sudah diterapkan sejak awal berdirinya PKS, sedangkan kubu kelompok adalah mereka yang ingin mengubah pandangan PKS menjadi partai yang sifatnya lebih terbuka. Pada waktu itu, Anis Matta dan Fahri Hamzah mewakili kubu sejahtera (Agung et.al., 2020).

Fenomena perkembangan Partai Gelora, sebenarnya muncul karena pembentukan ormas Gerakan Arah Baru Indonesia (GARBI). Kemudian, pembentukan GARBI muncul untuk menyatukan masyarakat dengan latar etnis, agama, profesi, untuk dapat membangun Indonesia (Harahap, 2020). Selanjutnya, negara Indonesia yang merupakan negara demokrasi harus mempunyai kekuatan politik untuk memperoleh legitimasi secara riil dari rakyat sebagai pemegang kedaulatan tertinggi, maka legitimasi inilah yang akan menghasilkan kepercayaan kepada rakyat kepada institusi partai politik (Harahap, 2020).

Dalam hal ini, pembentukan Partai Gelora menginginkan Indonesia sebagai kekuatan lima besar dunia dalam bidang teknologi, ekonomi, dan militer. Karenanya, dalam mencapai hal itu perlu ada modernisasi dan keterbukaan untuk dapat mencapai tujuan tersebut. Dengan keinginan pembaharuan tersebut, pada dasarnya mendapatkan penolakan yang keras dari beberapa kader PKS karena lebih baik tetap konsisten untuk menjalankan visi dan misi PKS dengan ideologi partai Islam daripada harus membentuk partai baru (Agung et.al., 2020).

Kemudian, ketiadaan wadah bagi mereka yang menginginkan ideologi perubahan tersebut, membuat sejumlah pengurus PKS mengundurkan diri dan membentuk Partai Gelora tersebut. Meskipun demikian, adanya anggapan bahwasanya Partai Gelora hadir di tengah-tengah ketegangan antara PKS, tetapi hal ini bukan berarti Partai Gelora memiliki konflik dengan PKS. Salah satu pendiri Partai Gelora, Fahri Hamzah menyatakan jika tujuan didirikannya partai tersebut untuk membantah semua dikotomi yang menyesatkan yang dibuat dari masa lalu, termasuk dikotomi antara Islam dan nasionalisme (Bramasta, 2019).

Jadi, dengan adanya dikotomi-dikotomi tersebut yang sebaiknya harus segera dihapuskan, karena yang Islam tidak mau disebut sebagai tidak nasionalis; yang nasionalis tidak mau disebut dengan Islam atau tidak religius. Atas dasar itu, muncullah pembangunan bangsa yang satu, sebagaimana pokok pemikiran yang dibawa Partai Gelora.

Dalam hal ini, tujuan dari pendirian Partai Gelora adalah partai yang hadir sebagai jalan bagi orang-orang Indonesia untuk menjunjung tinggi nilai solidaritas dan rasa nasionalisme untuk memaksimalkan potensi sumber daya manusia yang religius, tetapi memiliki sikap nasionalisme (Harahap, 2020). Dengan cara memaksimalkan potensi yang ada pada sumber daya manusia yang religius dan nasionalisme yang merupakan tujuan utama dari Partai Gelora.

## **B. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **1. Strategi Komunikasi Politik Partai Gelora**

Strategi adalah ilmu tentang teknik atau taktik, cara atau kiat muslihat untuk mencapai sesuatu yang diinginkan (Pena 2006, 448). Politik adalah interaksi antara pemerintah dan masyarakat dalam rangka proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan yang mengikat tentang kebaikan bersama masyarakat yang tinggal dalam wilayah tertentu (Surbakti 1992, 10). Jadi, strategi politik adalah ilmu tentang teknik, taktik, cara, kiat yang dikelola oleh politisi untuk mendapatkan dan mempertahankan sumber-sumber kekuasaan, merumuskan dan melaksanakan keputusan politik sesuai yang diinginkan, untuk mewujudkan strategi politik tersebut dibutuhkan komunikasi.

Komunikasi politik merupakan proses pertukaran pesan antar orang yang melakukan kegiatan politik, sebagai aktor dengan arah dan tujuan pesan telah ditentukan oleh tatanan mekanisme yang berlaku dalam kehidupan masyarakat, Golding (1996) mengatakan bahwa: Komunikasi politik sebagai pandangan pesimistik yang menceritakan terhadap muatan politik sebagaimana terdistribusi dalam berbagai bentuk melalui media massa terhadap sebagian besar audiens yang didominasi pada berbagai sumber dengan cakupan kepentingan media itu sendiri, bukan kepentingan warganegara atau proses demokratis.

Berbagai macam cara dilakukan setiap partai untuk menjaring kadernya, tentu dengan cara yang berbeda dan unik tergantung dari seperti apa sistem perencanaan dan sistem pelaksanaan komunikasi yang diterapkan setiap partai, dalam hal ini penulis menyajikan sistem perencanaan dan sistem pelaksanaan komunikasi politik di internal Partai Gelora berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

## **2. Strategi Perencanaan Komunikasi Partai Gelora**

### **a) Strategi Kompromi Partai Gelora**

Dalam membangun konsensus seorang politikus atau aktivis harus memiliki kemampuan berkompromi, yaitu merupakan suatu seni tersendiri. Maka dari itu, bagaimana seni berkompromi PKS apabila terjadinya konflik, perbedaan pendapat, pandangan. Berdasarkan fakta-fakta yang penulis lihat di lapangan, adapun hal-hal yang dilakukan PKS ialah dengan cara musyawarah atau disebut syuro, dengan adanya syuro sehingga dapat memecahkan konflik dan menemukan solusi. Dalam pemilihan ideologi Partai Gelora yang nasionalis dan ingin mewakili populasi memiliki strategi untuk melakukan kolaborasi bersama Partai lain di daerah. Terutama yang berada di daerah dalam Pilkada (Pemilihan Kepala Daerah) 2024 ini. Budi Prasetya Dwi Putra menyebut bahwa:

“Partai Gelora berkomunikasi dan berkolaborasi bersama partai lain dalam pemilihan kepala daerah di Sulsel 2024 ini,” (Wawancara pada tanggal 03 Januari 2024).

Partai Gelora dalam melakukan kolaborasi didasarkan oleh kesamaan narasi atau ide. Dalam memilih figuritas tidak sembarangan, perlu dilihat narasi, pendapat, dan ide. Bila narasi dan ide sesuai dengan Partai Gelora, Partai Gelora akan berkolaborasi dan mendukung kemenangan.

“Partai gelora akan bertemu/berkolaborasi dan berpisah karena narasi, tidak melihat perbedaan warna, bila narasi yang dibawa berbeda maka akan berkontestasi, bila narasi yang diangkat sama, maka akan berkolaborasi. Kontestasi terjadi ketika berbeda narasi, Partai Gelora fokus bertarung pada ide dan narasi.” (Wawancara dengan Budi pada tanggal 03 Januari 2024).

Dengan kondisi sistem kepartaian Indonesia sekarang yang sentripetal, strategi Partai Gelora untuk mengangkat ideologi nasionalis terbukti meningkatkan peluang untuk berkuasa. Berbeda dengan sistem kepartaian yang sentrifugal,

ideologi yang berbeda membuat partai di Indonesia kesulitan untuk berkolaborasi. Partai Gelora berkompromi dalam pertarungan Pilkada di Sulsel nantinya dengan keyakinan akan menang.

Berbicara mengenai kompromi, Thomas Meyer (2012) melihat kompromi sebagai cara untuk menghadapi konflik kepentingan. Kompromi menjadi suatu proses negosiasi untuk membuat semua pihak bahwa pencapaian nilai dan kepentingannya secara penuh tidak mungkin dilakukan.

Partai Gelora melakukan langkah kompromi dengan berkolaborasi bersama partai lain dalam pemilihan kepala daerah di Sulsel mendatang. Partai Gelora tentu memiliki kepentingannya tersendiri, namun dengan kompromi yang melibatkan partai lain, kepentingan-kepentingan yang ada akan diinventarisir, setiap pihak akan mendapatkan posisi dalam kursi pemenang.

#### b) Strategi Merawat Ketokohan

Ketokohan adalah orang yang memiliki kredibilitas (al amin), daya tarik, dan kekuasaan. Dengan kata lain, ketokohan sama dengan ethos, yaitu gabungan antara kredibilitas, atraksi dan kekuasaan. Orang yang memiliki ketokohan dapat disebut juga pahlawan politik. Dalam komunikasi politik pada hakikatnya masyarakat akan memperhatikan siapa tokoh politik ketimbang apa pesan politik yang akan disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa ketokohan adalah hal sangat utama dalam komunikasi politik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua DPW Partai Gelora Sulsel Syamsari Kitta ia menyebut bahwa upaya Partai Gelora untuk merawat ketokohan yaitu caleg yang ingin maju diseleksi yang dinilai orang-orang yang bersangkutan

punya ketokohan di masyarakat misalnya ketua RW, LPM, imam masjid, dan tokoh masyarakat lainnya dimana Gelora melakukan pembinaan terhadap mereka agar memenuhi menjadi syarat dalam mekanisme kaderisasi partai.

“Upaya lain yang dilakukan adalah dengan membawa diri turun langsung dapl sehingga bisa membangun kedekatan masyarakat dan Gelora. Caleg dan kader Gelora diminta oleh partai banyak-banyak berinteraksi dengan masyarakat, melakukan kegiatan-kegiatan sosial, mengisi pengajian, pembuatan sumur bor, gotong royong. Ketokohan caleg-caleg Gelora kinerjanya mendekati dan peduli kepada masyarakat, sosok yang religius,” (Hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 03 Januari 2024).

Bukan hanya itu, Syamsari Kitta juga menyebut bahwa dalam merawat ketokohan relasi dengan masyarakat dan orang-orang berpengaruh yang dapat mendukung Partai Gelora untuk memperoleh empati dari masyarakat dan memiliki peluang yang besar. Selain relasi yang dilakukan oleh masyarakat sekitar, terdapat pula relasi yang dilakukan pada internal partai dan para petinggi partai. Hal ini, dibuktikan dengan hasil wawancara sebagai berikut.

“Sumber daya sosial yang dilakukan adalah adanya relasi antar partai internal maupun eksternal. Pada pendekatan struktural atau relasi antar partai internal ini, dilakukan melalui DPM, DPW, DPD, DPC, atau antar Partai Gelora yang menjalin relasi antar wilayah. Kemudian, dengan tokoh-tokoh ormas dari pusat hingga daerah, yangmana nantinya tokoh-tokoh ormas tersebut akan melakukan sosialisasi atau mengenalkan kepada masyarakat mengenai Partai Gelora dengan tujuan mencari massa atau memperoleh dukungan,” (Wawancara yang dilakukan pada tanggal 03 Januari 2024).

Kutipan wawancara tersebut menjelaskan bahwa dalam mencari massa, Ketokohan yang digunakan oleh Partai Gelora dilakukan melalui internal maupun eksternal partai politik. Pada internal partai, dilakukan dengan menjalin relasi dari Provinsi, Kabupaten/Kota, Kecamatan, dan Kelurahan, sedangkan eksternal partai politik dilakukan melalui ormas, misalnya dengan Himpunan Mahasiswa Islam (HMI), Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM), dan lain-lain. Kemudian, Partai

Gelora juga mengajak kekuatan masyarakat untuk ikut turut serta menyumbangkan pemikirn sehingga Partai Gelora merasa yakin akan masuk ke parliamentary threshold pada pemilu 2024.

c) Strategi Memahami Khalayak

Para politikus harus mengenali, memahami, mengetahui kebutuhan dan motivasi khalayak. Para pemilih memberikan suaranya kepada suatu partai atau kandidat berdasarkan ideologi atau keyakinan politiknya. Beberapa masyarakat memilih partai dengan alasan partai tersebut membela agama dan memihak kepada kemajemukan. Beberapa masyarakat lainnya memilih partai politik dengan alasan partai tersebut kebijakannya memihak kepada rakyat kecil.

Syamsari Kitta menyebut dalam memahami khalayak cara yang dilakukan Partai Gelora adalah :

“Melakukan silaturahmi, setiap kader mengunjungi 40 rumah sebelum masa kampanye atau dilakukan jauh-jauh hari, bermasyarakat di mesjid, musholla, gotong royong, menyampaikan pesan-pesan Islam sesuai dengan ideologi partai. Hal ini dilakukan Gelora bukan hanya karena pemilu saja akan tetapi sudah menjadi kebiasaan,” (wawancara tanggal 3 Januari 2024).

Sekretaris DPW Partai Gelora Sulsel Mudzakkir ali Djamil juga mmenyebut hal yang sama menurutnya Partai Gelora mengedepankan yang Namanya sumber daya kultural dimana, keseluruhan kualifikasi intelektual yang diproduksi untuk dapat menampakkan diri di depan masyarakat, yakni pengetahuan dan keahlian. Karenanya, sumber daya kultural ini menjadikan perbedaan yang dimiliki ke dalam arena pertarungan.

Berbagai sumber daya kultural yang dilakukan dalam meraih massa dengan didukung beberapa cara yang dilakukan oleh Partai Gelora (khususnya, di Sulsel



merupakan strategi yang digunakan oleh Partai Gelora dalam memperoleh resource. Berikut wawancaranya.

“Sumber daya kultural yang dimiliki adalah kepemilikan dalam hal pengetahuan, misalnya citra agama dengan membuka rumah baca Al-Qur’an yang dikhususkan kepada semua masyarakat. Kemudian, apabila di Sulsel sendiri, kami biasanya memberikan tempat kepada masyarakat apabila mereka ingin menggelar acara bisa menggunakan aula, nah pendekatan ini digunakan untuk menarik simpati rakyat.” (Wawancara pada tanggal 03 Januari 2024).

Wawancara tersebut memberikan pengertian bahwa basis kultural menjadi hal utama yang dibangun oleh Partai Gelora untuk dapat memperoleh massa sehingga pendapat pengakuan dari masyarakat luas. Dengan cara memberikan tempat kepada masyarakat ketika menggelar acara dan membuka rumah baca Al-Qur’an, maka merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh Partai Gelora dalam bidang kultural.

#### d) Strategi Membuka Diri

Para politikus yang akan melakukan lobi untuk mencari solusi dengan membangun konsensus harus memulai dengan kesediaan membuka diri.

E.Z Muttaqien Ketua DPD Gelora Kata Makassar menyebut bahwa Partai Gelora adalah partai yang terbuka kepada siapapun bukan hanya Islam bahkan non-muslim pun, bekerja sama dengan pihak lain, menerima masukan, kritikan, sehingga bisa menjadi acuan untuk Gelora menjadi suatu partai yang lebih baik lagi.

Berbicara mengenai politik uang merupakan salah satu topik yang sangat banyak dibicarakan pada saat pemilu. Para caleg berlomba-lomba untuk merebut suara masyarakat bahkan sampai menghalalkan segala cara. Politik uang adalah pertukaran uang dengan maksud untuk menentukan posisi seseorang.

E.Z Muttaqien menyebutkan bahwa Partai Gelora sangat menolak dan melawan politik uang, Gelora mengarahkan kepada para kader untuk tidak melakukan hal-hal yang membodohi masyarakat.

“Banyak cara lain yang dilakukan untuk memperoleh suara masyarakat bukan dengan cara yang haram. Gelora mengajak para kader untuk meninggalkan budaya-budaya yang merusak demokrasi, berpolitiklah dengan jujur,” (Wawancara pada tanggal 03 Januari 2024).

e) Strategi Komunikasi Penerapan Target dan Sasaran

Partai Gelora memanfaatkan sarana komunikasi seperti media sosial guna menjangkau target yang lebih luas.

Diungkapkan Kepala Bidang Kaderisasi, Budi Prasetya Dwi Putra bahwa Partai Gelora memanfaatkan media sosial seperti *Youtube, Instagram, Facebook dan Tiktok* dalam menggaet partisipasi pemilih pemula atau dalam hal ini peserta pemilih dari kalangan millenial yakni dari usia 17 tahun atau lebih pada hari pemungutan suara. Hal ini tertuang dalam pasal 4 Undang Undang nomor 7 tentang Pemilihan Umum (Pemilu).

“Saya merupakan Kepala Bidang (Kabid) dari rekrutmen anggota. Ini semua tergambar di konten-konten *youtube* Gelora TV. Ada beberapa konten yang kita buat untuk para milenial di *Youtube, Instagram, Facebook dan Tiktok.*” (Hasil Wawancara 21 September 2023).

Informasi tentang diri setiap caleg Partai Gelora dijelaskan di atas bahwa setiap kader harus mampu memanfaatkan teknologi komunikasi guna menciptakan pesan kreatif agar tersampaikan secara tepat ke sasaran yang ingin dituju, dalam hal ini masyarakat atau pemilik suara.

Berdasarkan wawancara di atas dapat dimaknai bahwa internal Partai Gelora sangat menerapkan teori kedekatan komunikasi dan masyarakat, yakni teori yang

dikemukakan oleh Wilbrur Schram. Ia menyebut bahwa komunikasi dan masyarakat adalah kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak dapat mengembangkan komunikasi. Begitu pun Everett Keinjan yang dikutip Hafied Cenggara menyebutkan, Komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernapas, karena sepanjang manusia hidup manusia perlu berkomunikasi.

Sementara Ketua DPD Gelora Kota Makassar E. Z Muttaqien Yunus juga menyampaikan hal yang sama, menurutnya kader Gelora yang ada di Kota Makassar harus mampu memanfaatkan teknologi yang ada, apalagi DPW Gelora Sulsel telah menyediakan studio Podcast untuk para kader.

“Tentunya di partai Gelora sendiri kita telah disiapkan ruang podcast untuk digunakan sebagai alat mempromosikan diri kepada khalayak banyak.”  
(Hasil Wawancara 22 September 2023).

### **3. Strategi Pelaksanaan Komunikasi Partai Gelora**

#### **a) Strategi Komunikasi Melalui Publikasi Media**

Sesuai dengan eksistensi media sebagai perpanjangan indera manusia, media hanya diperlukan untuk komunikasi jarak jauh, sedangkan untuk komunikasi jarak dekat atau tatap muka tentu media tidak diperlukan. Untuk berkomunikasi jarak jauh dengan orang banyak (massa), diperlukan media massa atau media internet.

Dalam komunikasi politik, seluruh media dapat dipergunakan karena tujuannya adalah untuk membentuk dan membina pendapat umum, serta mempengaruhi pemberi suara dalam pemilu.

Hal ini dijelaskan oleh Budi Prasetya Dwi Putra menurutnya media yang digunakan oleh Partai Gelora selama berkampanye dan sosialisasi untuk meningkatkan perolehan suara pada pemilu tahun 2024 yaitu semua media digunakan dari baliho, media sosial. Hal ini dilakukan agar masyarakat dapat mengenal partai politik dan para kader bahkan caleg Gelora.

Arif Atul Mahmuda Dulla menyebut bahwa pandemik Covid-19 membatasi aktivitas gerak dan kerumunan massal sehingga Partai Gelora harus berjuang keras agar dapat dikenal secara luas oleh masyarakat. Publikasi melalui media merupakan salah satu cara yang digunakan oleh Partai Gelora.

“Program podcast dan webinar sebagai media pendidikan politik. Dengan peralatan modern yang digunakan, Partai Gelora mendirikan adanya studio mini dan juga radio Gelora untuk menjadi sarana dalam pendidikan politik bagi masyarakat. Hal ini sebenarnya menjadi sebuah solusi yang digunakan untuk menyosialisasikan partai agar dapat dikenal oleh masyarakat luas,” (Wawancara pada tanggal 03 Januari 2024).

Terdapat beberapa program yang dilakukan oleh Partai Gelora dengan pendidikan politik karena sebenarnya partai politik harus menjadi garda terdepan dalam membina masyarakat mengenai pendidikan politik. Melalui adanya podcast dan juga webinar dari Partai Gelora, diharapkan mampu untuk menunjang pendidikan politik bagi masyarakat mengenai pentingnya nilai maupun norma politik dalam bernegara.

“Karenanya, dengan adanya media masa merupakan sarana efektif yang digunakan oleh Partai Gelora dalam mendongkrak elektabilitas dalam kancah perpolitikan nasional. Hal ini menunjukkan apabila kampanye politik pada masa sekarang ini tidak bisa terlepas dari perkembangan teknologi dan informasi,” (Hasil wawancara pada tanggal 03 Januari 2024).

Pentingnya Partai Gelora menggunakan media masa untuk kampanyenya dikarenakan dapat memberikan pesan-pesan politiknya terhadap audiens dan memberikan pengaruh yang relatif besar dalam memperoleh simpatik rakyat (Fahrian, 2021). Hal ini juga menyebabkan pesan dari partai pun didengar oleh khalayak umum, meskipun bersifat sementara.

b) Strategi Kegiatan Langsung ke Lapangan

Selain kegiatan online, Partai Gelora Sulawesi Selatan juga turun langsung ke lapangan untuk membantu meringankan beban masyarakat yang terkena bencana alam seperti banjir bandang yang terjadi di Luwu Utara dan banjir di Kota Makassar.

Aktivitas yang dilakukan berupa pendataan warga yang terdampak, pendirian posko bencana, dapur umum, pembagian makanan siap saji hingga penyaluran bantuan logistik.

Menurut Bahran Jafar Ketua DPD Gelora Pinrang, salah satu bentuk komunikasi politik yang dapat dilakukan oleh partai adalah agitasi. Agitasi berarti bergerak atau menggerakkan. Kader Partai Gelora Sulawesi Selatan terus bergerak dalam rangka membantu masyarakat yang terkena bencana.

“Pada saat terjun ke lapangan, atribut juga diikuti sebagai simbol pelayan masyarakat sekaligus sosialisasi akan keberadaan sebuah partai yang memiliki rasa empati yang besar datang membantu walaupun bukan musim pemilu,” (wawancara pada tanggal 03 Januari 2024).

c) Strategi Rekrutmen Anggota Partai Gelora

Sistem rekrutmen atau kaderisasi menjadi hal utama dalam menentukan tingkat kualitas dari partai politik. Berbagai partai politik menunjukkan bahwa pola kaderisasi masih lemah dan memprihatinkan (M. Prakoso Aji, 2020). Pada

dasarnya, mudahnya setiap kader untuk melakukan perpindahan dan juga tingkat penerimaan partai yang terbuka, ini menyiratkan akan adanya kegagalan partai dalam menanamkan ideologi terhadap kadernya dan juga adanya disfungsi antara pola kaderisasi dan sistem rekrutmen partai (M. Prakoso Aji, 2020).

Hasilnya menunjukkan jika partai politik tidak melakukan kaderisasi terhadap kader-kader yang handal, melainkan menjadi agenda penyedia tiket bagi posisi-posisi publik (Prasetya, 2011).

Pada kenyataannya, sistem kaderisasi yang berjalan tidak tersistematis dan berkelanjutan. Hal ini dibuktikan dengan praktik lapangan yang menyatakan bahwa pembinaan kader hanya dilakukan menjelang pemilu.

Bahkan, kader yang dibina tidak dijamin bisa mendapat nomor urut kecil pada surat suara (M. Prakoso Aji, 2020). Kader yang sudah berkiprah dalam dunia politik pun bisa saja disalip oleh kader dari partai lain yang baru bergabung dikarenakan adanya alasan tertentu, yakni adanya modal yang lebih besar daripada kader binaan partai. Sistem yang terjadi seperti ini mengakibatkan sentimen negatif masyarakat terhadap partai politik semakin meningkat. Kini, partai politik tidak lagi mengutamakan kader yang telah melalui perjuangan yang keras, tetapi secara instan merekrut kader yang telah terbentuk (M. Prakoso Aji, 2020).

Lalu, hal ini menimbulkan Partai Gelora sebagai agency menangani sentimen negatif masyarakat terhadap partai politik. Partai Gelora membuka seluas-luasnya pendaftaran anggota partai melalui website resmi. Terdapat dua macam keanggotaan yang dipilih, yaitu anggota atau relawan, hanya dengan mengisi

formulir online yang disiapkan dan meng-upload kartu identitas serta mencentang satu persyaratan bahwa belum terdaftar sebagai anggota partai lain (Kaslam, 2020).

Prinsip umum rekrutmen anggota pada Partai Gelora adalah asas keterbukaan dan tidak membatasi siapa saja yang bergabung. Fungsi rekrutmen pada Partai Gelora yang dijalankan dengan benar, dapat menjadi faktor pendorong bagi praktik demokrasi bagi negara Indonesia.

Dalam hal ini, Partai Gelora sudah memberikan fasilitas mengenai program Member Get Member (MGM) dan Member Get Family (MGF) sehingga kader Partai Gelora perlu melakukan terobosan dan inovasi dalam menjaring anggota melalui berbagai kegiatan yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan lingkungan masing-masing (Panca Hidayad, 2020).

Selanjutnya, Partai Gelora melakukan rekrutmen anggota dengan menjalankan program ASIAB Gelora (Ajak Siapapun Bergabung Gelora). Partai Gelora tidak hanya sekadar merekrut, tetapi juga melakukan kegiatan simpatik dan empatik untuk dapat menyemangati masyarakat dengan berbagai harapan (Partaigelora.id, 2020). Tetapi di sisi lain, pola kaderisasi yang terjadi juga merekrut kader yang memiliki uang dan popularitas. Pada titik ini, praktik oligarki semakin terlihat.

Dengan kaderisasi tersebut juga merupakan strategi Partai Gelora dalam perekonomian. Hal ini menjadi sebuah tantangan besar bagi Partai Gelora untuk dapat menangkal permasalahan tersebut agar anggapan masyarakat tidak selalu negatif, seperti wawancara dengan Ketua Partai Gelora Sulsel, berikut.

“Kami melakukan perekrutan secara terbuka dan mengutamakan pada generasi milenial. Perekrutan yang kami lakukan dengan memberikan fasilitas

mengenai MGM, MGF, dan ASIAB. Maka dari itu, mengajak sebanyak-banyaknya orang untuk bergabung dan dibekali dengan materi kegeloraan dan Arah Baru Indonesia.” (Wawancara pada tanggal 03 Januari 2024).

Wawancara tersebut menjelaskan tentang perekrutan yang dilakukan oleh Partai Gelora dengan adanya MGM, MGF, dan ASIAB. Di setiap wilayah, Partai Gelora melakukan perekrutan sebanyak-banyaknya agar banyak yang bergabung. Karenanya, Partai Gelora harus cermat dalam menentukan orang-orang yang bergabung. Fenomena selama ini menunjukkan adanya tren untuk menjadikan partai sebagai batu loncatan atau memiliki kepentingan pribadi yang tidak sesuai dengan ideologi partai. Pada dasarnya, kader yang baik adalah mereka yang mau memperjuangkan nasib rakyat.

d) Seminar dan Workshop

Internal Partai Gelora juga menerapkan metode seminar dan pelatihan untuk pembentukan citra diri, artinya mereka memberikan metode atau cara untuk membingkai diri dalam popularitas. Seperti yang dijelaskan oleh Budi Prasetya bahwa Langkah awal sebelum menjadi Calon Legeslatif, para kader partai dibekali ilmu pencitraan untuk opini publik pada setiap pertemuan di internal Partai Gelora.

Berikut pernyataannya:

“Untuk para caleg (Calon Legeslatif) kami tidak membatasi bagaimana mereka mempromosikan diri, cuman di Gelora kami memberikan pelatihan pencitraan frame diri bagaimana caranya bergerak di lapangan supaya ketika kita turun dengan sumber daya yang terbatas tapi bisa memiliki *impact* yang maksimal. Jadi kita hanya berikan cara kerja, untuk bagaimana cari sosialisasinya itu tergantung dengan caleg masing-masing. Tapi inti yang mau kita sampaikan ke teman-teman itu bagaimana harus bermuara pada sesuatu yang bisa kita ukur. Contoh dia pasang peraga di jalan dan hal itu harus diukur sejauh mana ekspansi dari alat peraga tersebut, harus bermuara pada sesuatu yang bisa kita ukur. Kita tidak batasi apakah mereka mau secara *face to face*



atau melalui media sosial yang terpenting itu kita nanti bisa mengukur sejauh mana efektivitasnya.” (Wawancara 21 September 2023)

Dari pernyataan di atas dapat dimaknai bahwa Partai Gelora terus berupaya melakukan pengenalan tokoh politik ke masyarakat melalui kader partai. Olehnya itu, Partai Gelora memberikan sarana kepada seluruh kader agar dapat memanfaatkan untuk perbaikan pencitraan diri.

Seperti diketahui, pencitraan dapat berupa tanggapan positif mau pun tanggapan negatif di masyarakat. Namun dalam hal ini, Partai Gelora lebih menerapkan nilai positif pada pencitraan kadernya, yakni yang berbentuk dukungan, ikut serta, peran aktif serta tindakan positif lainnya.

Image atau citra menurut Menurut Holtzhausen (2015) adalah semua hal tentang persepsi atau pandangan, yaitu sebuah kesan yang diberikan kepada kita. Atau dalam kata lain citra adalah kesan yang dimiliki seseorang terhadap organisasi. Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang diperoleh dari suatu objek tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber (Ruslan, 2010:80).

Menunjang aktivitas citra diri dari setiap caleg, Arif Atul Mahmuda Dulla mengatakan bahwa Partai Gelora juga mewadahi peralatan komunikasi seperti studio *podcast* untuk kebutuhan media sosial yang didukung dengan tim khusus media sosial.

“Di struktur kita ada tim media atau bidang tersendiri tapi secara umum dia (caleg) bergerak sendiri. Kita cuma memberi ruang dan siapkan studio jadi kalau misalnya ada yang mau membuat konten bisa di studio. Dan sebelum berdirinya partai ini kita ada tetapkan standar untuk pembuatan studio dan

standar studionya itu minimal harus bisa podcast. Dan nanti penayangan konten2nya itu kita share di sosial media seperti facebook, youtube, instagram. Kalau acaranya lokal kita pake akun di youtube sulse, tapi kalau acaranya nasional kita mengikut ke pusat.” (Wawancara 21 September 2023).

#### **4. Peluang Komunikasi Politik Partai Gelora**

Terdapat peluang politik yang besar bagi Partai Gelora karena Partai Gelora memiliki kekuatan untuk merebut basis suara dari PKS. Tetapi, partai baru memang akan sulit untuk dapat memperoleh parliamentary threshold. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang No. 7 tentang Pemilu, yang mana ambang batas parlementer sebanyak 4%.

Maka dari itu, peluang politik menjadi keuntungan dari Partai Gelora. Menurut Haboddin (2017), peluang politik terdiri dari memiliki dukungan dengan partai politik, mendapat dukungan dari masyarakat, pemimpin yang memiliki kemampuan komunikasi politik di depan publik, dan memiliki jaringan sosial dengan penguasa lain.

Berikut hasil wawancara dengan Syamsari Kitta Ketua DPW Partai Gelora Sulse :

“Faktor-faktor peluang politik pada Partai Gelora itu sudah ada ketika kami akan membentuk partai politik. Partai Gelora sudah memiliki popularitas dan elektabilitas tertinggi di antara partai-partai baru dikarenakan tingkat pengenalan partai tersebut kepada publik dilakukan secara terstruktur, sistematis, dan masif.” (Wawancara pada 03 Januari 2024).

Faktor peluang politik juga menjadikan hal utama bagi Partai Gelora. Dengan keyakinan Partai Gelora, yakni kekuatan dari Partai Gelora salah satunya dikarenakan adanya pemimpin yang sudah terjun dalam dunia politik sejak lama untuk dapat mengorganisir anggotanya. Kemudian, pembentukan Partai Gelora ini juga sebenarnya mendapatkan reaksi positif dari masyarakat dan mereka meyakini bahwa dengan

kemunculan Partai Gelora, maka akan mengaspirasikan kepentingan yang diinginkan oleh negara Indonesia.

Dalam tujuannya untuk menarik massa, maka aktor dari Partai Gelora haruslah sangat memperhatikan pada faktor peluang politik. Reputasi dan popularitas pada anggota Partai Gelora menjadi indikator utama untuk menarik masyarakat. Dengan memiliki reputasi yang baik, maka aktor tersebut menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk memilihnya. Kemudian, reputasi juga berkaitan dengan popularitas. Dari popularitas yang tinggi diharapkan dapat menggali suara yang tinggi pula (Ramadhani, 2020). Hal ini juga dirasakan oleh Partai Gelora karena anggotanya adalah mereka yang sudah lama menduduki politik.

## **5. Pencapaian Partai Gelora**

Berdasarkan strategi komunikasi politik yang dilakukan Partai Gelora, tercatat sebanyak lebih dari satu juta user pertumbuhan anggota di seluruh Indonesia. Seperti yang disebutkan oleh Syamsari Kitta dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Kita kan punya basis web sistem informasi pertumbuhan anggota jadi bisa kelihatan berdasarkan nicknya. Bulan lalu DPN sudah merilis jumlah total seindonesia itu sudah lebih dari 1 juta, di KTA itu sudah lebih dari 1 juta. Semua pergerakan dan strategi itu muaranya ke situ, mengarah ke pemilih dan pendaunya berdasarkan nicknya. Jadi dimulainya sejak berdirinya partai gelora.” (Wawancara 21 September 2023).

Komunikasi politik yang terus terjalin di internal Partai Gelora membuahkan hasil sesuai dugaan, salah satunya adalah terpenuhinya Calon Legislatif di hampir setiap daerah di Sulawesi Selatan.

“Kalau untuk Caleg di level provinsi dari kuota kita penuh semua, tapi kalau untuk di kabupaten/kota itu kita sekitar 80%. Survei terakhir di provinsi

itu dari 11 dapil tinggal 2 dapil yang belum bisa kita masuki yaitu dapil Toraja dan dapil Bone.” (Wawancara 21 September 2023).

## 6. Faktor Pendukung dan Penghambat Partai Gelora

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menemukan bahwa Partai Gelora menemukan dua pendukung utama dalam memaksimalkan strategi komunikasi politik untuk mendapat kursi Caleg. Yakni, dukungan sarana konten media sosial seperti *youtube, instagram, facebook, tiktok* dan aplikasi *zoom meeting*, serta didukung dengan kader yang memiliki kans lebih besar di setiap daerah pemilihannya. Artinya bahwa, Partai Gelora menyiapkan sejumlah tokoh yang memiliki citra positif di masyarakat sehingga dinilai mampu meraih suara lebih banyak.

Faktor penghambat dapat ditemukan pada pernyataan dari hasil wawancara Sekretaris DPW Partai Gelora Sulsel, Mudzakkir Ali Djamil sebagai berikut :

“Untuk daerah sekitar Luwu dan Toraja itu kita agak sulit karna kesannya Gelora itu disebut sebagai partai Islam. Di sana diisi oleh orang dari sana sendiri seperti orang Toraja atau Luwu yang mecalonkan di makassar.” (Wawancara 21 September 2023).

Dari pernyataan di atas dapat dijelaskan bahwa anggapan tentang Partai Gelora sebagai partai Islam adalah benar adanya, hal ini kerap kaitannya dengan pecahan dari partai PKS. Partai islam yang dimaksud di atas berarti partai yang menganut ajaran islam, sementara daerah Tana Toraja dan Toraja Utara disebut sebagai daerah Sulawesi Selatan yang mayoritas penduduknya beragama non muslim.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Partai Gelora sebagai partai baru pada pemilihan umum 2024 tetap menerapkan strategi komunikasi politik dalam meraih kursi legeslatif.
2. Sarana pendukung komunikasi politik seperti konten media sosial yang kreatif dan kekinian masih dibutuhkan untuk menunjang popularitas caleg.
3. Pendekatan secara persuasif dan faktor penokohan caleg Partai Gelora masih dominan dalam internal partai.
4. Citra sebagai islam atau penganut agama tertentu menjadi faktor penghambat dalam meraih dukungan dari golongan agama lain.

#### B. Saran

1. Partai Gelora tidak menyebut media *mainstream* dalam menerapkan proses pencitraan diri. Sebaiknya menggunakan media *mainstream* dalam promosi partai atau pun calegnya.
2. Intensitas pertemuan dalam interal Partai Gelora masih terbatas.
3. Partai Gelora harus lebih banyak memperbaiki pencitraan institusi partai ketimbang memperbanyak pencitraan caleg.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdalla, A. 2002. *Understanding C.R. SIPABIO A Conflict Analysis Model*. Mary Kishimba. HYPPERLINK.
- Adryamarthanino, V. 2021. *Fusi Partai Politik 1973*. Kompas.com. Tersedia di <https://www.kompas.com/stori/read/2021/11/12/090000079/fusi-partai-politik-1973?page=all>.
- Akmar, Z. 2019. Konflik Internal Partai Keadilan Sejahtera Tahun 2016: Studi Kasus Konflik Fahri Hamzah Dengan Pimpinan DPP PKS. *POLITIKA, Jurnal Ilmu Politik*, 10(1): 89.
- Anonim, n.d. *Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2011 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik*.
- Argenti, G. 2021. Partai Baru Antara Gelora, Ummat, Dan Masyumi (Reborn) Oleh : Gili Argenti. (Juni).
- Syafi'i Antonio, Bank Syariah dari Teori ke Praktek, Cet. 1 (Jakarta: Gemalnsani, 2001), hal: 153-157
- Arzi, A.W.P.P. 2022. *Strategi Dpw Partai Gelora Indonesia Provinsi Lampung Dalam Pendidikan Politik Pada Kaum Milenial Di Provinsi Lampung*. Diploma Thesis, Uin Raden Intan Lampung.
- Barokah, F., Maryanah, T., Darmastuti, A. & Hertanto, H. 2022. Disrupsi Politik. *Nakhoda: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 21(1): 1–13.
- Bhayangkara, R.I. 2019. Komunikasi Pemasaran Politik Partai Politik Baru di Indonesia (Studi Komunikasi Pemasaran Politik Partai Dengan Identitas Kepemudaan Pada Partai Solidaritas Indonesia). *Doctoral dissertation, Universitas Airlangga*.
- Bolin, N. 2007a. New Party Entrance-Analyzing the Impact of Political Institutions. *Umeå Working Papers in Political Science*, (2).
- Budiardjo, M. 2010. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Budiatri & Putri, A. 2018. *Faksi Dan Konflik Internal Partai Politik Di Era Reformasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Bungin, B. 2015. *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers. Caramani, D. 2017. *Party Systems. Dalam Daniele Caramani (ed). Comparative Politics (4th Edition)*. Oxford: Oxford University Press.

- CNN Indonesia 2019. *Anis Matta Akui Gelora Lahir karena Konflik Internal PKS*. CNN Indonesia 2020. *Penggawa Partai Gelora: "Gerbong" PKS hingga Deddy Mizwar*.
- Cole, A. 2013. *Perbandingan Partai Politik: Sistem dan Organisasi, di Ilmu Politik Dalam Paradigma Abad Ke-21 (Jilid 1)*, ed. John T. Ishiyama dan Marijke Breuning. Jakarta: Kencana.
- Databoks.katadata.co.id 2022. *Ini Perolehan Suara PKS dalam Pemilu 1999-2019*. Demirkol, Ö. 2014. *Why Do Political Parties Split? Understanding Party Splits*
- Dowding, K., John, P. & Mergoupis, T. 2000. Exit, Voice and Loyalty : Analytic and Empirical Developments. *European Journal of Political Research*, 37: 469–95.
- Efriza 2019. Eksistensi Partai Politik Dalam Persepsi Publik (The Existence of The Political Parties in Public Perception). *Jurnal Politika Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri dan Hubungan Internasional*, 10(1): 17-38.
- Firmanzah 2011. *Mengelola Partai Politik*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Friedrich, C.J. 1950. *Constitutional Government and Democracy*. New York: Blaisdell.
- Geotimes Indonesia 2022. *Saiful Mujani: Tak Ada Kebaruan, Partai Baru Sulit Lolos*. Geotimes. Tersedia di <https://geotimes.id/berita/saiful-mujani-tak-ada-kebaruan-partai-baru-sulit-lolos/> [Accessed 22 juni 2023].
- Giddens, A. 2010. *Teori Strukturasi Dasar-Dasar Pembentukan Struktur Sosial Masyarakat*. Terjemahan oleh Maufur dan Daryanto. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Haboddin, M. 2017. Politik Keluarga dalam Pilkada Serentak. *Jurnal Transformative*, 3(2): 1–15.
- Hanafi, R.I. 2018. Kemunculan Dan Tantangan Partai Politik Baru Pada Pemilu 2019. *Jurnal Penelitian Politik*, Volume 15.
- Hardani, D. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Iswandi 2020. Studi Gerakan Ideologi Partai Politik Pada Pemilu 2019. *Politica*, Vol. 7, 7(1):3–21.
- [https://infopemilu.kpu.go.id/Pemilu/Detail\\_parpol/detail\\_parpol/77](https://infopemilu.kpu.go.id/Pemilu/Detail_parpol/detail_parpol/77). KPU RI 2022. *Pemilu 2014*. kpu.go.id.
- Tersedia di <https://www.kpu.go.id/page/read/1116/pemilu-2014> [Accessed 15 Juli 2023].
- L, D.S. 2015. Manajemen konflik partai politik. *Pusat Pengkajian, Pengolahan Data dan Informasi*, VII(07): 17–20.

- Labolo, M. & Ilham, T. 2015. *Partai Politik dan Sistem Pemilihan Umum Di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Lagabuana, B.F., Sukri & Haryanto 2021. Bertahan dan Menang: Strategi dan Modal Politik Sri Rahmi dalam Pemilihan Legislatif 2004-2019 di Sulawesi Selatan. *Jurnal Transformative*, 7(2): 157–173.
- Lago, I. & Martínez, F. 2011. Why New Parties? *Party Politics*, 17(1): 3.
- Liliweri, A. 1997. *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Lucardie, P. 2000. Purifiers and Prolocutors: Towards a Theory on the Emergence of New Parties. *Party Politics*, Vol. 6. No.
- Manzilati 2017. *Metode Penelitian Kualitatif Paradigma, Metode dan Aplikasi*. Malang: UB Press.
- Mardaya, Ubaidullah & Ardiansyah 2019. Pelembagaan Partai Politik (Studi Kasus Dewan Pimpinan Provinsi (Dpp) Partai Keadilan Dan Persatuan Indonesia (PKP Indonesia) Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fisip Unsyiah*, 4(4): 1–15.
- Party System. *American Journal of Political Science*, 35(1): 208.
- McAllister, I. & White, S. 2007. Political Parties and Democratic Consolidation in
- Moleong & J, L.2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muchtar, M. 2006. *Persaingan partai politik lama dan baru dalam kemenangan pemilihan umum: Studi terhadap strategi Partai Persatuan Pembangunan dan Partai Keadilan Sejahtera dalam kemenangan pemilihan umum legislatif 2004 di Kota Banda Aceh*.
- Mufti, M. 2012. *Teori-Teori Politik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Muhadam Labolo, T.I. 2015. *Partai Politik Dan Sistem Pemilihan Umum Di Indonesia: Teori, Konsep Dan Isu Strategis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Navasari, S. & Nuralim, I. 2022. Mekanisme Penyelesaian Konflik Internal Di Partai Demokrasi Indonesia-Perjuangan. *Jurnal MODERAT*, 8(3): 633–648.
- NB, M. 2021. Strategi Manajemen Konflik Dalam Upaya Penyelesaian Konflik Politik: Suatu Tinjauan Teoritis. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 3(2): 194.
- Nurhasim, M. 2013. Kegagalan Modernisasi Partai Politik Di Era Reformasi. *Jurnal Penelitian Politik*, Volume 10.



- Patawari, P., Muin, I. & Amir, M. 2019. Studi Perbandingan: Rekrutmen Calon Anggota Legislatif Kaitannya dengan Fungsi Partai Politik. *Petitum*, 7: 100– 116.
- Pruitt, D.G. & Rubin, J.Z. 2004. *Teori Konflik Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Raditya, I.N. 2020. *Bunyi Isi Pancasila, Makna, Lambang, & Butir Pengamalan Sila 1-5*. tirta.id. Tersedia di <https://tirta.id/f7zd>.
- Rauf, M. 2001. *Konsensus Politik dan Konflik Politik*. Jakarta: Dirjen Dikti Depdiknas.
- Romli, L. 2018. Koalisi dan Konflik Internal Partai Politik pada Era Reformasi.
- Ruslan, Rosadi. 2010. Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Jurnal Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri dan Hubungan Internasional*, 8(2): 95–118.
- Salusu, J. 2015. *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Jakarta: PT Gramedia Widiasaran Indonesia.
- Saputra, T.R. 2014. Sistem Kaderisasi Dan Penetapan Calon Anggota Legislatif
- Schroder, P. 2009. *Strategi Politik*. Jakarta: Friedrich Naumann Stiftung.
- Sikk, A. 2011. Newness as a Winning Formula for New Political Parties. *Party Politics*, 18(2): 465–486.
- Sjamsuddin, N., Hamid, Z. & Pribadi, T. 1988. *Sistem Politik Indonesia*. Jakarta: Karunika (Universitas Terbuka).
- Strom, K. & Müller, W.C. 2009. Parliamentary Democracy, Agency Problems and Party Politics. *In Intra-party Politics and Coalition Governments*. Oxon, New York: Routledge.
- Sugiarto, E. 2015. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif : Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: CV Solusi Distribusi.
- Sugiyono 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono 2019b. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, U. 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.

- Surbakti, R. 2010. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Grasindo Utama.
- Susan, N. 2009. *Pengantar Sosiologi Konflik dan Isu-Isu Konflik Kontemporer*.
- Vassallo, F. & Wilcox, C. 2006. "Party as a Carrier of Ideas" dalam Richard S Katz. dan William Crotty (Eds.), *Handbook of Party Politics*. London: Sage Publications.
- Wahyudi 2011. *Manajemen Konflik dalam Organisasi*. Cetakan Ke ed. Bandung: Alfabeta.
- White, J.K. 2006. *What is Political Party dalam Richard S Katz. and William Crotty (Eds.), Handbook of Party Politics*. London: Sage Publications.
- Whittaker, D.J. 1999. *Conflict and Reconciliation in the Contemporary World*. Routledge.
- Widyana, M.R. 2022. Strategi Partai Gelora Sebagai Partai Baru Menuju Pemilu 2024 Untuk Memenuhi Parliamentary Threshold. *Jurnal PoIGov*, 4(1): 125– 168.
- Winardi 1994. *Manajemen Konflik : Konflik Perubahan dan Pengembangan*. Bandung: Mandar Maju.
- Wirawan 2010. *Konflik dan Manajemen Konflik Teori Aplikasi dan Penelitian*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Yenrizal 2003. Budaya Politik Kulit dan Komunikasi Politik Demokratis di Indonesia. *Mediator*, 4(1): 151–156.
- Zariski, R. 1960. Party Factions and Comparative Politics: Some Preliminary Observations Midwest. *Journal of Political Science*, 4(1): 33.
- Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi,2000) hal: 17
- Roudhonah, Ilmu Komunikasi, (Jakarta: UIN Press, 2007) h. 27
- DeddyMulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007) h. 46
- Dr. Arni muhammad, Komunikasi Organisasi (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014) h. 4  
Ibid. h. 69 DeddyMulyana, Op. Cit, h. 61
- H.A. W. Widjaja, Ilmu Komunikasi Pengantar Studi (Jakarta: PT. Rineka Cipta,2000), h. 13-14
- Ngalimun, S.Pd.,M.Pd.,M.I.Kom, Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis (yogyakarta:2017) h. 30

H.A.W Widjaya, Komunikasi dan Hubungan Masyarakat, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 1997) h. 14

Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008) h. 26

Onong Uchajana Effendy, Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2005) h. 128

eprints.uny.ac.id. Skripsi R Habsari Dian Rini diakses pada tanggal 3 juli 2023

Rosady Ruslan, Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations, (Jakarta: Grafindo Persada, 2000) Hlm 31.

William. L. Rivers dan Jay W. Jensen Theodore Peterson, Media Massa dan Masyarakat Modern, (Jakarta: Prenada Media Group,2003), Hlm 26

Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2015). Hlm 167

Anwar Arifin, Komunikasi Politik: Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia, (Jakarta: PT. Balai Pustaka, 2003), h. 11

Dan Nimmo, Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media (Edisi Terjemahan oleh Tjun Surjaman), (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1989), h. 140

## LAMPIRAN

## Pamphlet Caleg Partai Gelora di Sulsel

**7** PARTAI GELORA  
INDONESIA

*Adaja  
Disampingta*

NOMOR URUT  
**1**

**RUSDIYAN, S.Psi.**  
CALEG DPRD KOTA MAKASSAR  
DAPIL 3 | KEC. TAMALANREA BIRINGKANAYA

A photograph of Rusdiyana, S.Psi. wearing a blue jacket with the Partai Gelora logo.

*Telponma  
kutungguki*

**7** PARTAI  
GELORA  
INDONESIA

**BUDI PRASETYA  
DWI PUTRA**

CALEG DPRD PROV. SULSEL  
DAPIL 1 (MAKASSAR A)

NOMOR  
URUT  
**1**

A photograph of Budi Prasetya Dwi Putra wearing glasses and a white shirt, talking on a mobile phone.



### Saat Peneliti Melakukan Wawancara di Kantor Gelora Sulsel





## Kantor Gelora Sulsel

