

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemilihan umum (Pemilu) merupakan sarana demokrasi yang menjadi ajang bagi kedaulatan rakyat. Dalam negara demokratis, pemilu yang notabene merupakan cerminan suara rakyat menjadi penentu bagi keberlangsungan sebuah negara untuk menentukan nasib dan tujuan sebuah bangsa. Suara-suara inilah yang akan diwadahi oleh partai politik-partai politik yang mengikuti pemilu menjadi wujud wakil-wakil rakyat di Dewan Perwakilan Rakyat (DPR).

Partai politik dengan ideologi, visi, dan misi berlomba-lomba untuk tampil di depan publik untuk merebut hati para konstituennya. Atas dasar tujuan ini partai politik harus memiliki strategi komunikasi politik guna membentuk pencitraan positif partai agar dapat bersaing dengan partai-partai lain.

Strategi dalam menghadapi Pemilu Legislatif merupakan perencanaan yang cermat yang disusun dan dilaksanakan oleh tim

kampanye yang memiliki tujuan mencapai kemenangan atas sasaran yang ditentukan dalam Pemilu. Sasaran merupakan apa yang ingin dicapai oleh tim kampanye dalam hal ini adalah target dukungan pemilihan yang diwujudkan dalam pemberian suara kepada partai politik tersebut.¹

Pentingnya komunikasi dalam aktivitas politik tidak bisa dipungkiri, begitu juga halnya dalam suatu partai politik. Setiap komunikasi politik yang dilakukan selalu mencakup pesan politik, komunikator politik, media atau saluran politik, dan efek yang muncul ditengah khalayak akibat terjadinya proses komunikasi politik.

Pembentukan partai politik berdasarkan atas prinsip-prinsip demokrasi, yakni pemerintah yang dipimpin oleh mayoritas melalui pemilihan umum. Untuk menciptakan pemerintahan yang mayoritas, diperlukan partai-partai yang dapat digunakan sebagai kendaraan politik untuk ikut dalam pemilihan

¹ Mochammad Rifqi Ridho, *Strategi Komunikasi Politik Dalam Perolehan Suara Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Pada Pemilu Legislatif 2009 di Kabupaten Tegal*, (Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), h 1.

umum. Melalui partai rakyat berhak menentukan siapa yang akan menjadi wakil mereka serta siapa akan menjadi pemimpin yang akan menentukan kebijakan umum (*public policy*).²

Partai politik muncul di Indonesia berawal dari sebuah Maklumat Pemerintah pada tanggal 3 November 1945 tentang hak hidup partai-partai politik di Indonesia. Maka berdirilah beberapa partai politik. Sedangkan pada pemerintahan Orde Baru Pemilu pertama dilaksanakan pada tanggal 3 Juli 1971, Pemilu tersebut diikuti oleh sembilan partai politik antara lain: Nahdhatul Ulama (NU), Partai Muslimin Indonesia (PARMUSI), Partai Islam Perti, Partai Syarikat Islam Indonesia (PSII), Partai Katolik, Partai Nasional Indonesia (PNI), Partai Murba, Ikatan Pendukung Indonesia (IPKI), Parkindo, dan satu Golongan Karya. Pada waktu itu kepentingan golongan bagi partai politik menjadi prioritas. Kepentingan golongan lebih utama daripada kepentingan bersama, sehingga kepentingan nasional terabaikan. Dan hal ini mengancam persatuan, kesatuan bangsa dan mengganggu stabilitas nasional. Maka muncullah gagasan untuk

² Hafied Cangara, *Komunikasi Politik; Konsep, Teori, dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h 207.

menyederhanakan organisasi kekuatan sosial politik kepada jumlah yang lebih kecil dikenal dengan istilah fusi.³

Sudah menjadi kenyataan bahwa secara historis PPP didirikan sebagai fusi dari empat partai politik Islam, diantaranya Partai Nahdhatul Ulama, Partai Muslimin Indonesia, Partai Serikat Islam, Partai Islam Perti pada tanggal 5 Januari 1973, yang bersepakat menggabungkan aktivitas politiknya kedalam satu partai bernama Partai Persatuan Pembangunan (PPP), dengan tekad membina masyarakat beriman dan bertakwa kepada Allah SWT.

Sampai kini, kesepakatan fusi ini masih selalu diingat dan ini merupakan modal dasar bagi PPP Kota Serang dalam mewujudkan cita-cita dan perjuangannya. Cita-cita dan perjuangan PPP Kota Serang sendiri adalah merupakan mata rantai pengembangan cita-cita perjuangan partai, yang dirumuskan pada saat tercapainya fusi tersebut.

³ Mochammad Rifqi Ridho, *Strategi Komunikasi Politik Dalam Perolehan Suara Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Pada Pemilu Legislatif 2009 di Kabupaten Tegal*, (Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), h 15.

Penduduk Kota Serang hampir 97,97% memeluk agama Islam, disusul kemudian pemeluk agama Kristen 1,02%, Katholik 0,52%, Budha 0,44%, dan Hindu 0,04%.⁴

Jika dikaitkan dengan wilayah kecamatan, maka agama Islam mendominasi semua wilayah kecamatan di Kota Serang. Kecamatan Serang merupakan wilayah agama Islam terbesar yaitu 221.879 jiwa, diikuti Kecamatan Kasemen yaitu 90.851 jiwa, dan Kecamatan Cipocok yaitu 80.810 jiwa. Sedangkan sebaran agama Islam terkecil berada di Kecamatan Curug yaitu 49.724 jiwa.

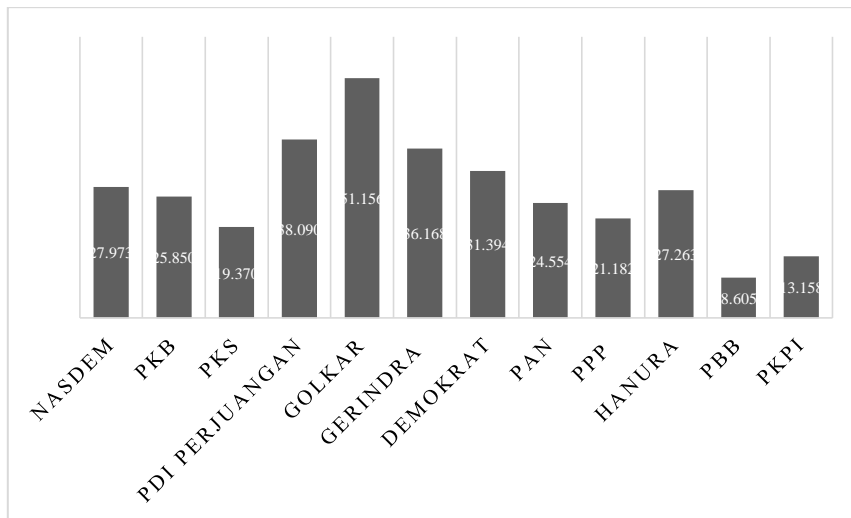
Agama kedua terbesar setelah Islam yang tersebar disetiap kecamatan adalah agama Kristen dan Budha. Kecamatan Serang dan Kecamatan Cipocok merupakan wilayah dengan agama Kristen dan Katholik terbesar. Karena Kota Serang merupakan kota yang didominasi agama Islam, maka sedikit yang menganut agama Budha, Hindu, Konghucu, dan Aliran Kepercayaan.

Di Kota Serang banyak berdiri partai Islam. PPP merupakan partai berbasis Islam, tetapi tidak otomatis membawa

⁴ Pemerintah Kota Serang; *Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil, Profil Perkembangan Penduduk Kota Serang Tahun 2014*, h 53.

partai ini menjadi pilihan mayoritas pemilih masyarakat Kota Serang yang Muslim. Meskipun demikian PPP tetap berjuang keras dalam merebut simpati umat Islam, ini dilihat dari upaya-upaya yang dilakukan PPP Kota Serang yang selalu berpihak dan perhatian kepada kepentingan umat Islam di Kota Serang.

Grafik 1.1
JUMLAH PEROLEHAN SUARA SAH PARTAI POLITIK
DALAM PEMILU ANGGOTA DPRD KOTA SERANG
TAHUN 2014



Dari grafik diatas, kita bisa lihat jumlah perolehan suara PPP di Kota Serang. Peringkat pertama dan kedua diduduki Partai Golkar dan PDI Perjuangan. Sedangkan PPP yang notabennya Partai Islam berada diperingkat sembilan. Permasalahan internal

dari pusat yang dialami PPP yaitu adanya kasus penangkapan Ketua Umum PPP menjadi salah satu faktor yang menimbulkan tidak stabilnya citra partai sehingga ada pengaruh yang signifikan terhadap perolehan suara PPP dengan kepercayaan masyarakat terhadap partai.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “*Strategi Komunikasi Politik Partai Islam (Studi Kasus Partai Persatuan Pembangunan (PPP) pada Pemilu Legislatif 2014 di Kota Serang).*”

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, masalah yang dapat dijadikan pokok penelitian adalah

1. Bagaimana strategi komunikasi politik yang digunakan PPP Kota Serang pada Pemilu Legislatif 2014?
2. Bagaimana Komparasi perolehan suara PPP dengan Partai Islam, Partai Nasionalis dan Partai yang perolehan suara dibawah PPP?

3. Apa hambatan dan progres perolehan suara PPP pada Pileg 2014 di Kota Serang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak diperoleh dalam penelitian adalah

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi politik yang digunakan PPP Kota Serang pada Pemilu Legislatif 2014
2. Untuk mengetahui komparasi perolehan suara PPP dengan Partai Islam, Partai Nasionalis dan Partai yang perolehan suara dibawah PPP.
3. Untuk mengetahui hambatan dan progres perolehan suara PPP pada Pileg 2014 di Kota Serang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian Ilmu Komunikasi terutama kajian Komunikasi Politik. Bagi Jurusan/ Fakultas Komunikasi diharapkan membantu pengayaan kasus dalam pengajaran komunikasi politik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi penelitian serupa dimasa mendatang. Selain juga memberi masukan bagi para penggiat atau aktor politik dalam suatu partai atau organisasi yang menggunakan strategi-strategi dalam pencapaian sesuatu, dan dapat menjadi bahan evaluasi bagi PPP Kota Serang.

E. Tinjauan Pustaka

Sebelum saya memaparkan strategi komunikasi politik PPP pada Pemilu Legislatif 2014 tersebut sebagai bahan perbandingan dan referensi. Peneliti perlu menjelaskan beberapa karya lain yang relevan, diantaranya:

Pertama, Fadly Jamil, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, dengan judul “*Strategi Komunikasi Politik Pilkada Gowa 2015 (Studi Kasus Kemenangan Adnan Purichta Ichsan Yasin Limpo S.H Dan H Abd Rauf Malaganni, S.Sos.,M.Si)*”. Dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa walaupun terjadi gejolak sebelum dan pasca pemilihan kepala

daerah Kabupaten Gowa, Adnan dan pasangannya dapat keluar sebagai pemenang, dengan menggunakan metode membangun komunikasi langsung dengan warga selain itu, dukungan keluarga, kekuatan modal beserta jaringan yang kuat dalam mengemas pesan-pesan politik secara lebih apik menjadi investasi politik tersendiri bagi pasangan Adnan Dan H Abd Rauf dalam meraih kemenangannya.⁵

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Fadly dengan saya adalah sama-sama meneliti strategi komunikasi politik. Sedangkan perbedaannya adalah Fadly menggunakan Pilkada Gowa 2015 di Gowa sebagai subjek penelitian sedangkan saya menggunakan Pemilu Legislatif 2014 di Kota Serang sebagai subjek penelitian.

Kedua, Mochammad Rifqi Ridho, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, dengan judul penelitian “*Strategi Komunikasi Politik Dalam Perolehan*

⁵ Fadly Jamil, *Strategi Komunikasi Politik Pilkada Gowa 2015 (Studi Kasus Kemenangan Adnan Purichta Ichsan Yasin Limpo S.H Dan H Abd Rauf Malaganni, S.Sos.,M.Si*, (Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Alauddin Makassar, 2016), h 10.

Suara Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Pada Pemilu Legislatif 2009 di Kabupaten Tegal". Salah satu hasil penelitiannya adalah ketidak maksimalnya strategi komunikasi politik yang digunakan PPP Kabupaten Tegal mengakibatkan penurunan perolehan suara PPP Kabupaten Tegal pada Pemilu Legislatif 2009.⁶

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rifqi dengan saya adalah sama-sama meneliti strategi komunikasi politik dan Partai Persatuan Pembangunan sebagai subjek penelitian. Sedangkan perbedaannya adalah Rifqi menggunakan Pemilu Legislatif 2009 di Kabupaten Tegal sebagai subjek penelitian sedangkan saya menggunakan Pemilu Legislatif 2014 di Kota Serang sebagai subjek penelitian.

Ketiga, Nur Ahmad El Aufa, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan judul penelitian "Strategi Komunikasi Politik Dewan Pimpinan Wilayah Partai

⁶ Mochammad Rifqi Ridho, *Strategi Komunikasi Politik Dalam Perolehan Suara Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Pada Pemilu Legislatif 2009 di Kabupaten Tegal*, (Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), h 92.

Persatuan Pembangunan Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Pemilu 2014”. Salah satu hasil penelitiannya adalah PPP DIY dalam strategi komunikasi politiknya menggunakan teori *political marketing strategy* atau strategi marketing politik yang meliputi segmentasi, *targetting*, dan *positioning*. Selain itu, teori komunikasi politik yang meliputi komponen-komponen komunikasi politik untuk menganalisis komunikator politik, khalayak politik, pesan politik, saluran politik, dan efek politik juga digunakan oleh PPP DIY dalam menunjang strategi komunikasi politiknya.⁷

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Aufa dengan saya adalah sama-sama meneliti strategi komunikasi politik dan Partai Persatuan Pembangunan sebagai subjek penelitian. Sedangkan perbedaannya adalah Aufa menggunakan Pemilu 2014 di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai subjek penelitian sedangkan saya menggunakan Pemilu Legislatif 2014 di Kota Serang sebagai subjek penelitian.

⁷ Nur Ahmad El Aufa, *Strategi Komunikasi Politik Dewan Pimpinan Wilayah Partai Persatuan Pembangunan Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Pemilu 2014*, (Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015), h vii.

F. Kerangka Teori

1. Definisi Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang memberikan arah saja, tetapi harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.⁸

Strategi Komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.⁹

Strategi Komunikasi juga merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi ini harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan

⁸ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), h 29.

⁹ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h 64.

(*approach*) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu, tergantung pada suatu situasi dan kondisi.¹⁰

Strategi komunikasi perlu disusun secara luwes, sehingga taktik operasional komunikasi dapat segera disesuaikan dengan faktor-faktor yang berpengaruh. Untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif, seorang strategis komunikasi perlu memahami sifat-sifat komunikasi dan pesan, guna dapat menentukan jenis media yang diambil dan teknik komunikasi yang ditetapkan.¹¹

2. Konseptualisasi Komunikasi Politik

Pengertian komunikasi politik dapat dimengerti dengan menandingkan makna dua konsep komunikasi dan politik. Jadi komunikasi politik merupakan proses pengalihan pesan, (berupa data, fakta, informasi, atau citra), yang mengandung suatu maksud atau arti, dari pengirim kepada penerima yang melibatkan proses pemaknaan terhadap kekuasaan (*power*), kewenangan (*authority*), kehidupan publik (*public life*), pemerintahan (*government*), negara (*state*), konflik dan resolusi

¹⁰ Effendy, *Dinamika Komunikasi*, ..., h 29

¹¹ Effendy, *Dinamika Komunikasi*, ..., h 33.

konflik (*conflict* dan *conflict resolution*), kebijakan (*policy*), pengambilan keputusan (*decision making*), dan pembagian (*distribution*), atau alokasi (*allocation*).¹²

Definisi komunikasi politik menurut istilah banyak dikemukakan oleh para ahli, seperti yang dikutip oleh Damsar, antara lain:

a. Michael Rush dan Philip Althoff

Dalam buku Sosiologi Politik-nya, Rush dan Althoff (2003) memberi pengertian komunikasi politik sebagai suatu proses dimana informasi politik yang relevan diteruskan dari satu bagian sistem politik kepada bagian lainnya, dan diantara sistem sosial dan sistem politik.

b. Karl W. Deutsch

Deutsch memberi batasan komunikasi politik sebagai transmisi informasi yang relevan secara politis dari satu bagian sistem politik kepada bagian sistem politik yang lain, dan antara sistem sosial dan sistem politik.

¹² Damsar, *Pengantar Sosiologi Politik*, (Jakarta: Kencana, 2010), h 207.

c. Hafied Cangara

Cangara (2009) merumuskan batasan komunikasi politik sebagai suatu proses komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap aktivitas politik. Jadi, menurut Cangara, perbedaan komunikasi politik dengan komunikasi lainnya adalah pada sifat dan isi pesannya.

d. Miriam Budiardjo, dkk

Dalam buku Pengantar Ilmu Politik, Miriam Budiardjo dkk. (2005) memberikan pengertian bahwa “komunikasi politik merupakan fungsi sosialisasi dan budaya politik. Komunikasi yang berjalan baik menjadi prasyarat sosialisasi politik untuk dapat berjalan dengan baik pula, sehingga budaya politik untuk dapat dilangsungkan dengan baik.”¹³

Dari empat definisi para ahli tentang komunikasi politik diatas tampak bahwa definisi yang diajukan Rush dan Althoff relatif tidak berbeda dengan apa yang dikemukakan oleh Deutsch. Perbedaan antara para ahli tersebut terletak pada penggunaan konsep “suatu proses” oleh Rush dan Althoff dan konsep

¹³ Damsar, *Pengantar Sosiologi Politik, ...*, h 208.

“transmisi” oleh Deutsch. Kedua konsep tersebut, baik proses maupun transmisi menunjukkan suatu dinamika yang terjadi dari suatu interaksi. Sedangkan Cangara menekankan pada semua proses komunikasi yang memiliki sifat dan isi pesan politik. Antara Deutsch dan Cangara memiliki kedekatan pemikiran dimana segala sesuatu yang mengandung sifat dan isi yang politis maka komunikasi seperti itu disebut komunikasi politik. Berbeda dengan tiga definisi sebelumnya, Miriam Budiardjo tidak memaparkan secara tegas batasan dari komunikasi politik, namun dia melihat komunikasi sebagai fungsi sosialisasi dan budaya politik.

3. Konseptualisasi Strategi Komunikasi Politik

Strategi komunikasi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan saat ini, guna mencapai tujuan politik pada masa depan. Merawat ketokohan, memantapkan kelembagaan politik, menciptakan kebersamaan dan membangun konsensus merupakan keputusan strategis yang tepat bagi komunikator politik.¹⁴

¹⁴ Anwar Arifin, *Komunikasi Politik; Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi-dan Komunikasi Politik Indonesia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h 235.

a. Ketokohan dan Kelembagaan

Langkah pertama dalam strategi komunikasi politik, ialah merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan. Artinya, ketokohan seseorang politikus dan kemantapan lembaga politiknya dalam masyarakat akan memiliki pengaruh tersendiri dalam komunikasi politik. Selain itu, juga diperlukan kemampuan dan dukungan lembaga dalam menyusun pesan politik, menetapkan metode, dan memilih media politik yang tepat.

Pada hakikatnya, suatu strategi dalam komunikasi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan saat ini, guna mencapai tujuan politik pada masa depan. Justru itu, merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan politiknya akan merupakan keputusan strategis yang paling tepat bagi komunikator politik untuk mencapai tujuan politik ke depan, terutama memenangkan pemilihan umum.

Ketika komunikasi politik berlangsung, justru yang berpengaruh bukan pesan politik saja, melainkan terutama siapa tokoh politik (politikus) atau tokoh aktivis dan profesional dan dari lembaga mana yang menyampaikan pesan politik itu.

Dengan kata lain, ketokohan seseorang komunikator politik dan lembaga politik yang mendukungnya sangat menentukan berhasil atau tidaknya komunikasi politik dalam mencapai sasaran dan tujuannya.¹⁵

4. Konseptualisasi Partai Politik

Mengenai pengertian partai politik cukup banyak sarjana telah mengemukakan pendapatnya, salah satunya, Carr (1965), “*political party is an organization that attempts to achieve and maintain control of government*” (Partai politik adalah suatu organisasi yang berusaha untuk mencapai dan memelihara pengawasan terhadap pemerintah).¹⁶

Pengertian yang hampir sama juga dikemukakan oleh Budiardjo (2002: 161) bahwa partai politik adalah suatu kelompok yang terorganisasi yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang sama. Tujuan kelompok ini ialah untuk memperoleh kekuasaan politik atau merebut kedudukan politik dengan cara konstitusional untuk

¹⁵ Anwar Arifin, *Komunikasi Politik, ...*, h 236.

¹⁶ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik; Konsep, Teori, dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h 166.

melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan umum. Sedangkan pengertian partai politik menurut Undang-Undang No. 31 tahun 2002 Republik Indonesia dinyatakan bahwa “Partai Politik adalah organisasi politik yang dibentuk oleh sekelompok warga negara Republik Indonesia secara sukarela atas dasar persamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan kepentingan anggota, masyarakat, bangsa, dan negara melalui pemilihan umum.”

Dari berbagai pengertian partai politik yang telah dikemukakan, ada tiga prinsip dasar dari partai politik, yakni:¹⁷

- 1) *Partai sebagai koalisi*, yakni membentuk koalisi dari berbagai kepentingan untuk membangun kekuatan mayoritas. Partai yang dibentuk atas dasar koalisi di dalamnya terdapat faksi-faksi. Dalam tubuh Partai Golkar misalnya ada faksi Kosgoro, MKGR, dan Korpri (sebelum tahun 1999), demikian pula dalam tubuh Partai Persatuan Pembangunan (PPP) terdapat faksi NU, Parmusi, Perti, dan PSII. Kehadiran faksi-faksi dalam partai besar sering mengacaukan kesatuan

¹⁷ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik*, ..., h 166-167.

partai karena satu sama lain berusaha menjadi dominan dalam partai. Ketidakcocokan dalam partai terutama muncul dalam hal penetapan asas perjuangan, program, kepengurusan organisasi, dan pencalonan kandidat.

- 2) *Partai sebagai organisasi*, untuk menjadi institusi yang eksis, dinamis, dan berkelanjutan partai politik harus diorganisasi. Partai harus dibina dan dibesarkan sehingga mampu menarik dan menjadi wadah perjuangan, dan representasi dari sejumlah orang atau kelompok. Tugasnya mencalonkan anggota untuk pemilu dengan label partai. Mengambil bagian dalam pemilu, mengajukan calon yang disepakati, mengumpul dana, dan membuat isu propaganda dalam kampanye. Untuk itu partai politik melakukan mobilisasi kepada anggota-anggotanya untuk loyal kepada partai.
- 3) *Partai sebagai pembuat kebijakan (policymaking)*. Partai politik juga berbeda dari kelompok sosial lainnya dalam hal pengambilan kebijakan. Partai politik mendukung secara konkret para calon yang mereka ajukan untuk menduduki

jabatan-jabatan publik. Dari posisi ini mereka memiliki kekuasaan untuk memengaruhi atau mengangkat petugas atau karyawan dalam lingkup kekuasaannya, bahkan turut memberi pengaruh dalam pengambilan kebijakan di kementerian dimana kader partai menduduki posisi yang sama melalui kolektif partai.

Dari tiga prinsip dasar partai politik di atas, maka bisa dibedakan antara partai politik, gerakan (*movement*), dan kelompok penekan. Gerakan adalah kelompok atau golongan yang ingin mengadakan perubahan, atau menciptakan suatu lembaga masyarakat baru dengan memakai cara-cara politik.

Gerakannya lebih terbatas dan sifatnya fundamental, dan kadang-kadang bersifat ideologi. Mengikat para anggotanya sehingga mampu menumbuhkan suatu identitas kelompok (*group identity*) yang kuat. Sebuah gerakan memiliki organisasi yang kurang kuat dibandingkan dengan partai politik, dan boleh dikatakan tidak pernah mengorganisasi diri untuk ikut bertarung dalam pemilu.

Kelompok Penekan (*pressure group*) biasanya lebih banyak digunakan dengan istilah kelompok kepentingan (*interest group*). Kelompok ini memperjuangkan suatu kepentingan dan memberi pengaruh terhadap kekuatan-kekuatan politik yang ada di parlemen untuk mendapatkan keputusan yang menguntungkan dan menghindari keputusan yang merugikan. Kelompok penekan berusaha memengaruhi pemegang posisi pada jabatan pemerintahan dan memberi dukungan kepada calon yang diajukan oleh partai karena ada kepentingan. Kelompok penekan tidak menempatkan wakil dalam parlemen, tetapi berusaha memengaruhi 1-2 partai atau fraksi yang ada di dalam parlemen. Kelompok ini mewakili berbagai golongan dan lebih banyak memperjuangkan kepentingan umum, misalnya kelompok pencinta alam (*green peace*), kelompok peduli satwa langka, dan semacamnya.¹⁸

5. Konseptualisasi Pemilu

Pemilu atau pemilihan umum diartikan sebagai proses, cara perbuatan memilih yang dilakukan serentak oleh seluruh

¹⁸ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik, ...*, h 168.

rakyat atau negara.¹⁹ Menurut Umarudin Masdar yang dikutip oleh Khairul Fahmi mendefinisikan pemilihan umum (pemilu) dari sudut pandang teknis pelaksanaan, sehingga muncullah definisi bahwa pemilihan umum adalah pemberian suara oleh rakyat melalui pencoblosan tanda gambar untuk memilih wakil-wakil rakyat. Agak lebih luas dari definisi yang disampaikan Umarudin Masdar, Rumidan Rabi'ah mendefinisikan pemilu sebagai suatu proses dimana para pemilih memilih orang-orang untuk mengisi jabatan-jabatan politik tertentu.²⁰

G. Metode Penelitian

Agar penelitian lebih terarah maka diperlukan metode sesuai dengan objek penelitian. Karena, metode disini berfungsi sebagai acuan dalam mengerjakan suatu penelitian untuk mendapatkan hasil yang optimal dan dipertanggungjawabkan nantinya.

¹⁹ Khairul Fahmi, *Pemilihan Umum & Kedaulatan Rakyat*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h 51.

²⁰ Khairul Fahmi, *Pemilihan Umum & Kedaulatan Rakyat*, ..., h 53.

a. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan format desain deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam. Metode ini bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Ia tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Dalam proses pengumpulan datanya ia lebih menitikberatkan pada observasi lapangan dan suasana alamiah (*naturalistic setting*), dengan mengamati gejala-gejala, mencatat, mengategorikan, dan sedapat mungkin menghindari pengaruh kehadirannya untuk menjaga keaslian gejala yang diamati.²¹ Penelitian kualitatif bertujuan memahami subjek penelitian secara mendalam dan bersifat interpretative, artinya menemukan makna.

²¹ Dewi Sadiyah, *Metode Penelitian Dakwah; Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Bandung: PT Remaja Roesdakarya, 2015) h 19.

b. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian di Kantor Dewan Pimpinan Cabang Partai Persatuan Pembangunan Kota Serang. Saya memilih lokasi tersebut karena tempat tersebut saya dapat memperoleh data, dan saya mewawancarai Ketua DPC PPP Kota Serang, Ketua Lajnah Pemenangan Pemilu Legislatif (LP2L) PPP Kota Serang, Wakil Ketua DPW PPP Provinsi Banten dan salah satu tokoh DPC PPP Kota Serang. Sedangkan waktu penelitian dimulai dari bulan 6 November 2018 sampai 20 Februari 2019.

c. Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data primer diperoleh langsung dari subyek penelitian yang berhubungan langsung dengan penelitian yang diangkat. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang diperoleh dari responden yaitu ketua DPC PPP Kota Serang, Ketua Lajnah Pemenangan Pemilu Legislatif (LP2L) PPP Kota Serang, Wakil Ketua DPW PPP Provinsi Banten dan salah satu tokoh DPC PPP Kota Serang.

2. Data Sekunder

Penulis mengutip dari sumber lain dengan tujuan untuk melengkapi data primer seperti literatur, data perolehan suara dari KPU Kota Serang, data kependudukan dari Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Serang, dokumen PPP serta sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan gambaran umum partai dan struktur partai. Data tersebut digunakan untuk mendukung koherensi data yang diperoleh dengan mengutip dari sumber lain yang bertujuan untuk melengkapi data primer.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam²² yaitu tentang strategi komunikasi politik PPP di Kota Serang pada Pemilu 2014, dalam hal ini saya mewawancarai Ketua DPC PPP Kota Serang dan Ketua Lajnah Pemenangan Pemilu Legislatif (LP2L) PPP Kota Serang. Saya mewawancarai beberapa

²² Rachmat Kriyantoro, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2009), h 100.

responden tersebut karena menurut saya, mereka dapat memberikan informasi ataupun data yang dibutuhkan oleh saya.

b. Dokumentasi

Dalam hal ini saya mengumpulkan data-data yang diperoleh dari buku-buku arsip partai berupa Laporan Pertanggung Jawaban DPC PPP Kota Serang Masa Bakti 2016-2021, AD/ART PPP serta foto-foto yang berkaitan dengan penelitian, dan hasil rekaman dengan narasumber.

4. Teknik Analisis Data

Saya menggunakan langkah-langkah seperti Panduan Penyusunan Skripsi yang dikutip oleh Dewi Sadiyah, langkah-langkah tersebut saya uraikan sebagai berikut:

- 1) Memeriksa semua data yang terkumpul, baik melalui observasi, wawancara, angket, atau dokumentasi, termasuk dilakukan editing dan penyortiran terhadap data yang tidak diperlukan. Hal ini, dilakukan untuk memastikan bahwa data yang akan dianalisis benar-benar sesuai dengan kebutuhan
- 2) Membuat kategori-kategori data sesuai dengan jenis masalah yang akan dijawab dalam penelitian

- 3) Membuat kode terhadap pertanyaan yang diajukan untuk mempermudah proses pembuatan tabulasi data
- 4) Membuat tabulasi data, yakni membuat tabel-tabel dan memasukkan data ke dalam tabel-tabel tersebut sesuai dengan variabel-variabel pertanyaan dan item-itemnya
- 5) Pembahasan data (hasil penelitian) sesuai dengan pendekatan penelitian yang dilakukan, kuantitatif, atau kualitatif. Penelitian kuantitatif tentu pembahasan hasil penelitiannya dilakukan dengan menggunakan tes-tes uji statistik, dan penelitian kualitatif pembahasan hasil penelitian dengan menggunakan prosedur kerja analisis kualitatif
- 6) Penafsiran terhadap hasil pembahasan data penelitian, sehingga dapat diperoleh jawaban terhadap masalah-masalah penelitian yang diajukan.²³

H. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui gambaran yang jelas tentang hal-hal yang diuraikan dalam penulisan ini, maka saya membagi

²³ Dewi Sadiyah, *Metode Penelitian Dakwah, ...*, h 139.

sistematika penulisan kedalam empat bab dibagi dalam sub dengan perincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI meliputi: definisi strategi komunikasi, konseptualisasi komunikasi politik, konseptualisasi strategi komunikasi politik, konseptualisasi partai politik, dan konseptualisasi pemilu.

BAB III GAMBARAN UMUM DEWAN PIMPINAN CABANG (DPC) PARTAI PERSATUAN PEMBANGUNAN KOTA SERANG meliputi: sejarah dan pembentukan DPC PPP Kota Serang, asas, sifat, dan prinsip perjuangan PPP, visi dan misi DPC PPP Kota Serang, struktur organisasi Partai Persatuan Pembangunan, susunan pengurusan DPC PPP Kota Serang, tugas dan wewenang pengurus harian Dewan Pimpinan Cabang.

**BAB IV STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK DPC PPP
KOTA SERANG PADA PILEG 2014 DI KOTA SERANG**

meliputi: strategi komunikasi politik PPP Kota Serang pada Pemilu Legislatif 2014, komparasi perolehan suara PPP dengan Partai Islam, Nasionalis dan Partai yang perolehan suara dibawah PPP, hambatan dan progres perolehan suara PPP pada Pileg 2014 di Kota Serang.

BAB V PENUTUP meliputi: kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Definisi Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang memberikan arah saja, tetapi harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹

Strategi Komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.²

Strategi Komunikasi juga merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi

¹ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), h 29.

² Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h 64.

ini harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu, tergantung pada suatu situasi dan kondisi.³

Strategi komunikasi perlu disusun secara luwes, sehingga taktik operasional komunikasi dapat segera disesuaikan dengan faktor-faktor yang berpengaruh. Untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif, seorang strategis komunikasi perlu memahami sifat-sifat komunikasi dan pesan, guna dapat menentukan jenis media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan.⁴

B. Konseptualisasi Komunikasi Politik

1. Pengertian Komunikasi Politik

Pengertian komunikasi politik dapat dimengerti dengan menandingkan makna dua konsep komunikasi dan politik. Jadi komunikasi politik merupakan proses pengalihan pesan, (berupa data, fakta, informasi, atau citra), yang mengandung suatu

³ Effendy, *Dinamika Komunikasi*, ..., h 29

⁴ Effendy, *Dinamika Komunikasi*, ..., h 33.

maksud atau arti, dari pengirim kepada penerima yang melibatkan proses pemaknaan terhadap kekuasaan (*power*), kewenangan (*authority*), kehidupan publik (*public life*), pemerintahan (*government*), negara (*state*), konflik dan resolusi konflik (*conflict* dan *conflict resolution*), kebijakan (*policy*), pengambilan keputusan (*decision making*), dan pembagian (*distribution*), atau alokasi (*allocation*).⁵

Definisi komunikasi politik menurut istilah banyak dikemukakan oleh para ahli, seperti yang dikutip oleh Damsar, antara lain:

a. Michael Rush dan Philip Althoff

Dalam buku Sosiologi Politik-nya, Rush dan Althoff (2003) memberi pengertian komunikasi politik sebagai suatu proses dimana informasi politik yang relevan diteruskan dari satu bagian sistem politik kepada bagian lainnya, dan diantara sistem sosial dan sistem politik.

⁵ Damsar, *Pengantar Sosiologi Politik*, (Jakarta: Kencana, 2010), h 207.

b. Karl W. Deutsch

Deutsch memberi batasan komunikasi politik sebagai transmisi informasi yang relevan secara politis dari satu bagian sistem politik kepada bagian sistem politik yang lain, dan antara sistem sosial dan sistem politik.

c. Hafied Cangara

Cangara (2009) merumuskan batasan komunikasi politik sebagai suatu proses komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap aktivitas politik. Jadi, menurut Cangara, perbedaan komunikasi politik dengan komunikasi lainnya adalah pada sifat dan isi pesannya.

d. Miriam Budiardjo, dkk

Dalam buku Pengantar Ilmu Politik, Miriam Budiardjo dkk. (2005) memberikan pengertian bahwa “komunikasi politik merupakan fungsi sosialisasi dan budaya politik. Komunikasi yang berjalan baik menjadi prasyarat sosialisasi politik untuk dapat berjalan dengan baik pula, sehingga budaya politik untuk dapat dilangsungkan dengan baik.”⁶

⁶ Damsar, *Pengantar Sosiologi Politik, ...*, h 208.

Dari empat definisi para ahli tentang komunikasi politik diatas tampak bahwa definisi yang diajukan Rush dan Althoff relatif tidak berbeda dengan apa yang dikemukakan oleh Deutsch. Perbedaan antara para ahli tersebut terletak pada penggunaan konsep “suatu proses” oleh Rush dan Althoff dan konsep “transmisi” oleh Deutsch. Kedua konsep tersebut, baik proses maupun transmisi menunjukkan suatu dinamika yang terjadi dari suatu interaksi. Sedangkan Cangara menekankan pada semua proses komunikasi yang memiliki sifat dan isi pesan politik. Antara Deutsch dan Cangara memiliki kedekatan pemikiran dimana segala sesuatu yang mengandung sifat dan isi yang politis maka komunikasi seperti itu disebut komunikasi politik. Berbeda dengan tiga definisi sebelumnya, Miriam Budiardjo tidak memaparkan secara tegas batasan dari komunikasi politik, namun dia melihat komunikasi sebagai fungsi sosialisasi dan budaya politik.

2. Unsur - unsur Komunikasi Politik

Proses komunikasi politik sama dengan proses komunikasi pada umumnya (komunikasi tatap muka dan komunikasi

bermedia) komunikasi politik sebagai *body of knowledge* juga terdiri atas berbagai unsur, yakni:

a. Komunikator Politik

Komunikator politik tidak hanya menyangkut partai politik, melainkan juga lembaga pemerintahan legislatif dan eksekutif. Dengan demikian, sumber atau komunikator politik adalah mereka-mereka yang dapat memberi informasi tentang hal-hal yang mengandung makna atau bobot politik, misalnya Presiden, Menteri, anggota DPR, MPR, KPU, Gubernur, Bupati/Walikota, DPRD, politisi, fungsionaris partai politik, fungsionaris Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), dan kelompok-kelompok penekan dalam masyarakat yang bisa memengaruhi jalannya pemerintahan.⁷

b. Pesan Politik

Ialah pernyataan yang disampaikan baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun nonverbal, tersembunyi maupun terang-terangan, baik yang disadari maupun tidak disadari yang isinya mengandung bobot politik. Misalnya

⁷ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik; Konsep, Teori, dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h 31.

pidato politik, undang-undang kepartaian, undang-undang Pemilu, pernyataan politik, artikel atau isi buku/brosur dan berita surat kabar, radio, televisi, dan internet yang berisi ulasan politik dan pemerintahan, spanduk atau baliho, iklan politik, propaganda, makna logo, warna baju atau bendera, bahasa badan (*body language*), dan sebagainya.

c. Komunikasikan Politik

Komunikasikan politik tentu berkaitan dengan proses komunikasi politik, yakni menerima pesan politik dari komunikator politik. Komunikasikan politik dapat berupa perseorangan (individu) atau kelompok (group) dalam bentuk institusi, organisasi, negara, atau seluruh rakyat suatu negara atau daerah.

Keberadaan komunikasikan politik dalam komunikasi politik sangat penting. Penempatan komunikasikan dan komunikator politik dalam berkomunikasi dapat menjadi tolak ukur untuk menilai sistem politik yang dianut oleh suatu negara. Apabila komunikasikan dijadikan objek politik dengan berbagai piranti peraturan yang mengikatnya, sistem politik yang berlaku dalam negara tersebut

dapat dipastikan sistem politik totaliter. Apabila komunikasi politik menjadi partner politik bagi komunikator politik sehingga komunikasi politik yang terjadi dilandasi oleh komunikasi yang egaliter, dapat dipastikan sistem politik yang dianut negara tersebut adalah sistem demokrasi.

Bagi sistem politik demokrasi, umpan balik (*feedback*) dari komunikasi politik pun merupakan isi pesan yang dianggap sebagai masukan yang berharga. Namun, bagi sistem politik totaliter, dapat saja *feedback* itu dianggap sebagai ancaman.⁸

d. Saluran atau Media Politik

Ialah alat atau sarana yang digunakan oleh pakar komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya. Misalnya *Media Cetak*; Surat kabar, tabloid, majalah, buku. *Media Elektronik*; film, radio, televisi, video, komputer, internet. *Media Format Kecil*; leaflet, brosur, selebaran, stiker, bulletin. Media luar ruang (*outdoor media*); baliho, spanduk, reklame, *electronic board*, bendera, jumbai, pin, logo, topi, rompi, kaos

⁸ Mahi M. Hikmat, *Komunikasi Politik; Teori dan Praktik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011), h 50.

oblong, iklan mobil, gerbong kereta api, kalender, kulit buku, block note, pulpen, gantungan kunci, payung, dos jinjingan dan segala sesuatunya yang bisa digunakan untuk membangun citra (*image building*).⁹

Pada praktiknya komunikasi politik membutuhkan sebuah saluran untuk menyampaikan pesannya. Adapun saluran komunikasi politik diantaranya melalui:¹⁰

- 1) Komunikasi massa (komunikasi satu kepada semua);
- 2) Komunikasi interpersonal (komunikasi satu kepada satu);
- 3) Komunikasi organisasi (menggabungkan komunikasi satu kepada satu dan satu kepada banyak).

Adapun saluran komunikasi khususnya komunikasi massa yang paling efektif adalah media massa, baik cetak, elektronik, maupun internet. Banyak politisi yang mempunyai kepentingan menggunakan media massa untuk menyampaikan pesannya, dan memengaruhi publik.

⁹ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik, ...*, h 32

¹⁰ Zaenal Mukarom, *Komunikasi Politik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2016), h 57.

Hal ini dapat diperkuat oleh pendapat Sumarno (1993) yang dikutip oleh Zaenal Mukarom bahwa yang mengajukan formulasi komunikasi politik sebagai suatu proses, prosedur, dan kegiatan membentuk sikap dan perilaku politik yang terintegrasi dalam sistem politik. Dalam ungkapan yang lebih terbuka, komunikasi politik menyangkut hal-hal berikut:¹¹

- 1) Disampaikan oleh komunikator politik
 - 2) Pesannya berbobot politik yang menyangkut kekuasaan dan negara
 - 3) Terintegrasi dalam sistem politik.
- e. Sasaran atau Target Politik

Sasaran adalah anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara (*vote*) kepada partai atau kandidat dalam pemilihan umum. Mereka adalah pengusaha, pegawai negeri (mestinya tidak memilih jika tidak punya hak untuk dipilih), buruh, pemuda, perempuan, ibu rumah tangga, pensiunan, veteran, pedagang kaki lima, para tukang (kayu, batu, cukur, becak) orang cacat, mahasiswa, sopir

¹¹ Zaenal Mukarom, *Komunikasi Politik*, ..., h 58.

angkutan, nelayan, petani yang berhak memilih maupun pelajar dan siswa yang akan memilih setelah cukup usia.

f. Pengaruh atau Efek Komunikasi Politik

Efek komunikasi politik yang diharapkan adalah terciptanya pemahaman terhadap sistem pemerintahan dan partai-partai politik, dimana nuansanya akan bermuara pada pemberian suara dalam pemilihan umum. Pemberian suara ini sangat menentukan terpilih atau tidaknya seorang kandidat untuk posisi mulai tingkat Presiden dan Wakil Presiden, Anggota DPR, MPR, Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, Walikota dan Wakil Walikota sampai pada tingkat DPRD.¹²

3. Fungsi Komunikasi Politik

Dalam perspektif teori struktural fungsional Gabriel A. Almond, bahwa konsep komunikasi politik dikategorikannya sebagai salah satu fungsi input dalam sistem politik. Atau komunikasi politik sebagai salah satu unsur dalam sistem politik yang dapat digerakkan oleh partai politik ataupun aktor politik lainnya. Dari berbagai literatur, menunjukkan bahwa fungsi

¹² Hafied Cangara, *Komunikasi Politik*, ..., h 33.

komunikasi politik dapat meliputi: fungsi informasi, fungsi pendidikan, fungsi instruksi, fungsi persuasi, dan fungsi hiburan. Atau dengan ungkapan lain, bahwa fungsi komunikasi politik itu kalau kita menggunakannya sebagai pendekatan (*approach*) dalam analisis sistem politik, komunikasi politik sebagai penyebab bekerjanya semua fungsi dalam sistem politik. Ia diibaratkan sebagai sirkulasi darah dalam tubuh manusia. Komunikasi politik, ibaratnya darah yang mengalirkan pesan-pesan politik berupa tuntutan (*demand*) dan aspirasi (*interest*) maupun sebagai dukungan (*support*) menubuh ke dalam proses perubahan (*convension*) ke jantung sistem politik, yang akan menghasilkan output sebagai hasil akhir berupa kebijakan-kebijakan.

a. Fungsi Informasi

Seperti halnya komunikasi pada umumnya, komunikasi politik juga memiliki fungsi informasi politik yaitu penyampaian pesan-pesan yang berkaitan dengan politik seperti, visi, misionis, tujuan, atau arah kebijakan, baik dari partai politik maupun dari aktor politik lainnya. Dengan melalui komunikasi

politik, informasi, atau pesan yang disampaikan oleh sumber atau pengirim (baik partai politik atau aktor-aktor lainnya) dapat diketahui dikenai atau diserap oleh penerima (konstituen).

b. Fungsi Pendidikan

Informasi utama yang disalurkan dari sumber (komunikator) kepada penerima (komunikan) adalah tentang pendidikan. Dengan melalui komunikasi politik ini, transmisi pendidikan politik dari partai politik dan/atau aktor-aktor politik lainnya.

Ada banyak isi pendidikan yang dapat disampaikan atau dapat dikomunikasikan dalam kehidupan politik, yakni antara lain seperti ideologi (negara, partai politik, gerakan sosial, nilai kebangsaan, patriotisme, demokrasi, kebebasan, dan sebagainya), praksis (visi, misi, tujuan, sasaran, program, strategi partai politik atau aktor lainnya), keterampilan (pidato, lobi, resolusi konflik, dan sebagainya). Singkatnya dengan melalui pendidikan politik (sosialisasi politik).

c. Fungsi Instruksi

Fungsi instruksi merupakan fungsi komunikasi politik yang berkaitan erat dengan pemberian pemerintah berupa kewajiban, larangan, ataupun dengan anjuran. Perintah kewajiban berhubungan dengan sesuatu yang mau atau tidak mau, suka, atau tidak suka, sukarela, atau terpaksa harus dilaksanakan atau dilakukan. Sedangkan instruksi larangan merupakan suatu perintah yang harus dilakukan dalam kondisi apapun juga. Sedangkan instruksi anjuran, merupakan suatu perintah untuk melakukan atau menghindari sesuatu secara sukarela.

d. Fungsi Persuasi

Adalah fungsi persuasi dalam komunikasi politik, yang berhubungan dengan kemampuan untuk mempengaruhi orang lain sehingga melakukan atau mengubah sesuatu seperti yang diharapkan oleh si pemberi pesan (komunikator) atau sebagai sumber. Melakukan atau melaksanakan atau mengubah sesuatu terkait dengan aspek kognisi, afeksi, dan sikap serta perilaku. Fungsi persuasi politik dari komunikasi politik berlangsung intens ketika pada musim pemilihan umum dengan melalui

berbagai media, agar dengan demikian, konstituen, simpatisan, atau anggota, melakukan, melaksanakan, atau mengubah sesuatu dengan keinginan atau kehendak si pengirim pesan (partai politik, atau aktor politik lainnya).

e. Fungsi Hiburan

Fungsi hiburan merupakan fungsi komunikasi politik yang menyampaikan pesan-pesan hiburan diantara berbagai rangkaian isi pesan yang dikomunikasikan. Dalam rangkaian isi pesan yang dikomunikasikan. Dalam rangkaian acara rapat atau pertemuan politik, misalnya terdapat acara hiburannya seperti penampilan lawak, band.¹³

Sejalan dengan munculnya perubahan baru, maka terbit pula kajian-kajian politik yang mendudukan komunikasi sebagai faktor penting dalam politik. Dengan kata lain, komunikasi politik didudukan sebagai salah satu fungsi yang sangat penting diantara fungsi-fungsi yang lain dalam sistem politik. Berkaitan dengan perkembangan media dan teknologi, kajian komunikasi politik pun menjadi makin kompleks dan menarik. Kalau awalnya

¹³ Jacobus Ranjabar, *Pengantar Ilmu Politik; Dari Ilmu Politik sampai Politik di Era Globalisasi*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016), h 338.

kehadiran media televisi memunculkan studi komunikasi politik sebagai bidang studi baru, sekarang kehadiran internet dengan sosial medianya, telah menjadikan perubahan yang luar biasa dalam *study voting behavior* maupun opini publik.

4. Bentuk-bentuk Komunikasi Politik

Secara umum, bentuk-bentuk komunikasi yang disodorkan oleh para ilmuwan berbeda-beda, tetapi secara substansial sebetulnya sama. Terdapat beberapa bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh komunikator infrastruktur politik untuk mencapai tujuan politiknya, yaitu:¹⁴

- a. Retorika. Berasal dari bahasa Yunani- *rhetorica*, yang berarti seni berbicara. Asalnya digunakan dalam perdebatan-perdebatan di ruang sidang pengadilan untuk saling memengaruhi sehingga bersifat kegiatan antarpesona. Kemudian berkembang menjadi kegiatan komunikasi massa, yaitu berpidato kepada orang banyak (khalayak). Menurut Aristoteles dalam karyanya *Retorika*, ada tiga jenis retorika, yakni (1) retorika diliberitif, yaitu retorika yang dirancang

¹⁴ Mahi M. Hikmat, *Komunikasi Politik*, ..., h 37.

untuk memengaruhi khalayak dalam kebijakan pemerintah, yang difokuskan pada keuntungan atau kerugian jika suatu kebijakan diputuskan atau dilaksanakan; (2) retorika forensik, yaitu retorika yang berkaitan dengan putusan pengadilan; (3) retorika demonstratif, yaitu retorika yang mengembangkan wacana yang dapat memuji atau menghujat.

- b. Agitasi Politik. Berasal dari bahasa Latin, *agitare*. Artinya, bergerak atau menggerakkan, dalam bahasa Inggris, *agitation*. Menurut Harbert Blumer, agitasi dilakukan untuk membangkitkan rakyat kepada suatu gerakan politik, baik lisan maupun tulisan, dengan merangsang dan membangkitkan emosi khalayak. Dimulai dengan cara membuat kontradiksi dalam masyarakat, kemudian menggerakkan khalayak untuk menentang kenyataan hidup yang dialami selama ini (penuh ketidakpastian dan penuh penderitaan) dengan tujuan menimbulkan kegelisahan di kalangan massa. Orang yang melakukan agitasi disebut agitator yang oleh Nepheus Smith disebut sebagai orang yang berusaha menimbulkan ketidakpuasan, kegelisahan,

- atau pemberontakan orang lain. Ada agitator yang sikapnya selalu gelisah dan agresif, ada juga yang lebih tenang, cenderung pendiam, tetapi mampu menggerakkan khalayak dengan ucapan dan tulisannya.
- c. Propaganda. Berasal dari bahasa Latin, *propagare* (menanamkan tunas suatu tanaman) yang pada awalnya sebagai bentuk kegiatan penyebaran agama Katholik. Pada tahun 1822, Paus Gregorius XV membentuk suatu komisi kardinal yang bernama *Congregatio de Propaganda Fide* untuk menumbuhkan keimanan kristiani di antara bangsa-bangsa. Propagandis adalah orang yang melakukan propaganda, yang mampu menjangkau khalayak kolektif lebih besar. Biasanya, dilakukan oleh politikus atau kader partai politik yang memiliki kemampuan dalam memberikan sugesti kepada khalayak dan menciptakan suasana yang mudah terkena sugesti (sugesti vitas). Menurut W. Dobb, di negara demokrasi propaganda dipahami sebagai suatu usaha individu atau kelompok yang berkepentingan untuk mengontrol sikap kelompok individu lainnya dengan

menggunakan sugesti, sedangkan menurut Herbert Blumer, suatu kampanye politik dengan sengaja mengajak, memengaruhi guna menerima suatu pandangan, sentimen, atau nilai.

- d. *Public Relations (PR) Politic*. Tumbuh pesat di Amerika Serikat setelah Perang Dunia II, sebagai suatu upaya alternatif dalam mengimbangi propaganda yang dianggap membahayakan kehidupan sosial dan politik. Presiden Theodore Roosevelt (1945) mendeklarasikan pemerintah sebagai *square deals* (jujur dan terbuka) dalam melakukan hubungan timbal balik (dua arah) secara rasional. Tujuan PR politik adalah menciptakan hubungan saling percaya, harmonis, terbuka, atau akomodatif antara politikus, profesional, atau aktivis (komunikator) dan khalayak (kader, simpatisan, masyarakat umum).
- e. Kampanye Politik. Bentuk komunikasi politik yang dilakukan orang atau kelompok (organisasi) dalam waktu tertentu untuk memperoleh dan memperkuat dukungan politik dari rakyat atau pemilih. Menurut Rogers dan Storey

- (1987) (dalam Venus, 2004:7), kampanye politik merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Kampanye politik berbeda dengan propaganda. Kampanye politik memiliki ciri-ciri: sumber melakukannya selalu jelas, waktu pelaksanaan terikat dan dibatasi, sifat gagasan terbuka untuk diperdebatkan khalayak, tujuannya tegas, variatif serta spesifik, modus penerimaan pesan sukarela dan persuasi, modus tindakannya diatur kaidah dan kode etik, mempertimbangkan kepentingan kedua belah pihak.
- f. Lobi Politik. Istilah lobi sendiri sesungguhnya tempat para tamu menunggu untuk berbincang-bincang di hotel karena yang hadir para politikus yang berbincangan politik (*political lobbying*) terjadi dialog (komunikasi antarpersona) secara informal namun penting. Dalam hasil lobi itu biasanya ada kesepakatan dan kesepahaman bersama yang akan diperkuat melalui pembicaraan formal dalam rapat atau sidang politik

yang akan menghasilkan keputusan dan sikap politik tertentu. Dalam lobi politik, pengaruh dari pribadi seorang politikus sangat berpengaruh, seperti kompetensinya, penguasaan masalah, dan karisma. Lobi politik adalah gelanggang terpenting bagi pembicaraan para politikus atau kader politik tentang kekuasaan, pengaruh, otoritas, konflik, atau konsensus.

- g. Lewat Media Massa. Menurut Mc Luhan, sebagai perluasan pancaindra manusia (*sense extention theory*) dan sebagai media pesan (*the medium in the message*) dalam hal ini pesan politik, untuk mendapatkan pengaruh, kekuasaan otoritas, membentuk dan mengubah opini publik atau dukungan serta citra politik, untuk khalayak yang lebih luas yang tidak bisa terjangkau oleh bentuk komunikasi yang lain.

5. Tujuan Komunikasi Politik

Secara umum, tujuan komunikasi politik adalah penyampaian pesan-pesan politik dalam sebuah sistem politik tertentu oleh komunikator politik kepada komunikan politik.

Namun, secara khusus para ilmuwan memberikan batasan yang eksplisit tentang tujuan komunikasi politik ini sebagai berikut.¹⁵

a) Citra Politik

Menurut Robert (1977), komunikasi tidak secara langsung menimbulkan pendapat dan perilaku tertentu, tetapi cenderung memengaruhi cara khalayak mengorganisasikan citranya tentang lingkungan. Citra (*image*) adalah gambaran seseorang (figur) yang tersusun melalui persepsi yang bermakna melalui kepercayaan, nilai, dan pengharapan. Menurut Dan Nimmo, citra politik terjalin melalui pikiran dan perasaan secara subjektif yang akan memberikan penilaian serta pemahaman terhadap peristiwa politik tertentu. Berbeda dengan citra partai yang terdiri atas apa yang dipercaya dan diharapkan rakyat tentang apa yang dilakukan partai.¹⁶

b) Pendapat Umum

Pendapat umum diterjemahkan dari bahasa Inggris, *public opinion*. *Public opinion* dikenal pada awal abad ke-18. Alquin

¹⁵ Mahi M. Hikmat, *Komunikasi Politik, ...*, h 39.

¹⁶ Dan Nimmo, *Komunikasi Politik; Khalayak dan Efek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset), 2010, h 184.

menganggap bahwa suara rakyat adalah suara Tuhan “*Vox populi, vox die*”. Menurut William Albig, pendapat umum adalah hasil interaksi orang-orang dalam suatu kelompok, sedangkan Whyte menyebut pendapat umum sebagai suatu sikap rakyat terhadap suatu masalah yang menyangkut kepentingan umum. Maka itu, pendapat umum bisa diperincikan sebagai (1) pendapat, sikap, perasaan, ramalan, pendirian, dan harapan-harapan dari individu kelompok dalam masyarakat tentang masalah yang berhubungan dengan kepentingan umum atau persoalan sosial, (2) hasil interaksi diskusi, atau penilaian sosial antarindividu berdasarkan pertukaran pikiran secara sadar dan rasional, (3) pendapat umum akan dapat dikembangkan, diubah, dan dibentuk oleh media massa, (4) bisa dilakukan pada penganut demokratis (keterbukaan).

c) Partisipasi Politik

Menurut Kevin R. Hardwick, partisipasi politik sebagai perhatian dari warga negara yang berupaya menyampaikan kepentingan-kepentingan terhadap pejabat publik. Miriam Budiardjo mengartikan partisipasi politik sebagai kegiatan

seseorang/kelompok untuk ikut serta aktif dalam memilih pemimpin negara dan secara langsung/tidak langsung memengaruhi kebijakan pemerintah (*public policy*). Menurut Samuel P. Huntington, partisipasi politik sebagai kegiatan warga negara yang bertindak secara pribadi atau kolektif untuk memengaruhi pembuatan keputusan oleh pemerintah, secara spontan, atau terorganisasi, mantap atau sporadis, damai/kekerasan, legal (pemilu) atau ilegal, dan efektif atau tidak efektif. Bisa berupa (1) fungsi 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 berwenang (*authority atau legalized power*) untuk dijadikan kebijakan-kebijakan public (*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.

d) Sosialisasi Politik

Menurut David Easton dan Jack Denis, sosialisasi politik sebagai suatu proses perkembangan seseorang untuk mendapat orientasi-orientasi politik dan pola-pola tingkah laku. Robinson oleh Alexis S. Tan mendefinisikan sosialisasi politik sebagai proses perubahan perilaku yang berhubungan erat dengan proses belajar memahami peristiwa politik.

e) Pendidikan Politik

Pendidikan politik adalah usaha menanamkan, mengubah, atau mempertahankan sistem nilai atau orientasi politik dengan mengaktifkan proses sikap, perilaku, sistem berpikir, serta pandangan seseorang atau kelompok, baik kader, simpatisan maupun masyarakat umum, yang dilakukan oleh politikus, profesional, dan aktivis (sebagai komunikator politik) atau lembaga (organisasi) sebagai partai politik.

f) Rekrutmen Politik

Rekrutmen politik adalah suatu usaha untuk mengajak individu-individu masuk ke dalam orientasi dan nilai politik yang pada akhirnya menjadikan anggota politik, baik sebagai

simpatisan sampai menjadi kader politik dan pengurus organisasi politik.¹⁷

6. Opini Publik

Sebuah opini pada akhirnya akan dimanifestasikan dalam bentuk sikap, pilihan, dan tindakan dari individu secara perseorangan maupun berkelompok. Menurut Cultip dan Center, opini adalah suatu ekspresi tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat kontroversial. Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial, yang menimbulkan pendapat yang berbeda-beda, di mana opini tersebut berasal dari opini-opini individual yang diungkapkan oleh para anggota sebuah kelompok yang pandangannya bergantung pada pengaruh-pengaruh yang dilancarkan kelompok tersebut.

Opini individu muncul sebagai akibat persepsi-persepsi yang timbul terhadap suatu permasalahan yang terjadi di masyarakat. Opini berdasarkan penafsiran setiap individu atau setiap orang akan berbeda pandangannya terhadap suatu masalah.

¹⁷ Mahi M. Hikmat, *Komunikasi Politik, ...*, h 41.

Opini tersebut bisa setuju dan tidak setuju, atau menimbulkan pro dan kontra. Dengan demikian, akan diketahui bahwa ada orang lain yang sependapat dan ada yang tidak sependapat dengannya setelah ia memperbincangkannya dengan orang lain. Jadi, opini publik merupakan perpaduan dari opini-opini individu.¹⁸

Ilmu komunikasi mendefinisikan opini publik sebagai pertukaran informasi yang membentuk sikap, menentukan isu dalam masyarakat, dan dinyatakan secara terbuka. Opini publik sebagai komunikasi mengenai soal-soal tertentu yang jika dibawakan dalam bentuk atau cara tertentu kepada orang tertentu akan membawa efek tertentu pula. Sementara ilmu psikologi mendefinisikan opini publik sebagai hasil dari sikap sekumpulan orang yang memperlihatkan reaksi yang sama terhadap rangsangan yang sama dari luar.

Opini publik dapat didefinisikan sebagai kumpulan pendapat orang yang berbeda dan kompleks. Selain itu, opini publik juga merupakan jawaban terbuka terhadap suatu persoalan atau isu ataupun jawaban yang dinyatakan berdasarkan kata-kata

¹⁸ Iswandi Syahputra, *Opini Publik; Konsep, Pembentukan, dan Pengukuran*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), h 7.

yang diajukan secara tertulis maupun lisan. Dari situlah publik yang membentuk opini memiliki kepentingan-kepentingan umum yang mempersatukan anggota-anggotanya, menciptakan suatu kesamaan pandangan, dan mengarah pada kebulatan pendapat tentang persoalan sehingga terbentuklah opini publik.¹⁹

Secara sederhana, opini publik merupakan kegiatan untuk mengungkapkan atau menyampaikan apa yang oleh masyarakat tertentu diyakini, dinilai, dan diharapkan oleh seseorang untuk kepentingan mereka dari situasi tertentu (isu diharapkan dapat menguntungkan pribadi atau kelompok).

Opini publik dilukiskan sebagai proses yang menggabungkan pikiran, perasaan, dan usul yang diungkapkan oleh warga negara secara pribadi terhadap pilihan kebijakan yang dibuat oleh pejabat pemerintah yang bertanggung jawab atas dicapainya ketertiban sosial dalam situasi yang mengandung konflik perbantahan dan perselisihan pendapat tentang apa yang akan dilakukan serta bagaimana melakukannya. Opini publik akan memunculkan citra personal seseorang tentang politik

¹⁹ Iswandi Syahputra, *Opini Publik, ...*, h 8.

melalui suatu interpretasi yang akan menghasilkan opini pribadi, Setiap opini merefleksikan organisasi yang kompleks yang terdiri atas tiga komponen, yaitu kepercayaan, nilai, dan pengharapan.

a. Karakteristik Opini publik

Sebuah opini memiliki karakteristik. Karakteristik utama opini pribadi, yaitu mempunyai isu (opini adalah tentang sesuatu), arah (percaya, tidak percaya, mendukung, menantang), dan intensitas (kuat, sedang, atau lemah). Kedua, opini publik memiliki tiga unsur utama, yaitu:

1) Belief/keyakinan

Kepercayaan terhadap sesuatu. Misalnya, masyarakat akan percaya terhadap berita yang disampaikan oleh media massa atau oleh para pemimpin opini (*opinion leader*) yang dipercayainya.

2) Attitude/sikap

Apa yang sebenarnya dirasakan oleh seseorang. Misalnya, masyarakat bersikap ingin tahu atau sebaliknya terhadap berita yang disampaikan oleh media massa.

3) Persepsi

Proses memberi makna pada sensasi (apa yang ditangkap oleh alat indra) sehingga manusia mendapatkan pengetahuan yang baru.

Dapat dikemukakan bahwa opini publik memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Peristiwa-peristiwa yang bersifat luar biasa dapat mengubah opini publik seketika. Opini publik tidak akan stabil sebelum peristiwa yang luar biasa tersebut menunjukkan perkembangan yang jelas.
- b. Opini publik sangat peka terhadap berbagai peristiwa penting.
- c. Opini pada umumnya lebih banyak ditentukan oleh peristiwanya daripada kata-kata, kecuali jika kata-kata itu sendiri merupakan suatu peristiwa.
- d. Pernyataan lisan dan tindakan penanggulangan hanya bisa dilakukan pada saat opini belum terbentuk dan pada orang-orang masih dalam keadaan bimbang serta mencari keterangan dari sumber yang dapat dipercaya.

- e. Pada umumnya, opini publik tidak mendahului kejadian, tetapi hanya bereaksi terhadap kejadian atau keadaan.
- f. Opini mudah berubah, kecuali jika orang-orang merasa bahwa kepentingan pribadinya benar-benar bersangkutan atau jika opini yang dibangkitkan oleh kata-kata diperkuat oleh peristiwa nyata.
- g. Secara psikologis, opini pada dasarnya ditentukan oleh kepentingan pribadi. Berbagai peristiwa, kata-kata, dan hal-hal lain memengaruhi opini bila ada hubungannya dengan kepentingan pribadi dan sebagainya.
- h. Jika kepentingan pribadi sudah tersangkut, tidaklah mudah untuk mengubah opini publik.
- i. Bila kepentingan pribadi sudah tersangkut, opini publik dalam negara demokrasi cenderung untuk mendahului atau bahkan mendikte kebijakan pemerintah atau pihak lain yang berwenang.
- j. Jika suatu opini didukung oleh mayoritas yang tidak begitu kuat, atau jika opini tidak mempunyai dasar-dasar

yang kuat, peristiwa berikutnya mudah mengubah opini dan arah penerimanya.

- k. Pada saat-saat kritis, setiap orang menjadi lebih peka terhadap kemampuan pemimpinnya dan apabila mereka mempunyai kepercayaan terhadapnya, mereka bersedia untuk memberikan lebih banyak tanggung jawab kepadanya daripada biasanya. Tetapi apabila kepercayaan mereka itu berkurang, toleransi mereka pun akan berkurang dari biasanya.
- l. Masyarakat biasanya segan untuk menentang keputusan yang telah diambil oleh pemimpinnya dalam keadaan kritis, apalagi bila mereka merasa diikutsertakan dalam pengambilan keputusan tersebut.
- m. Membentuk opini tentang sesuatu yang ada hubungannya dengan suatu tujuan tertentu lebih mudah daripada membentuk opini mengenai metode-metode yang diperlukan untuk mencapai tujuan itu.
- n. Opini publik, sama halnya dengan opini pribadi, mengandung suatu keinginan. Apabila opini itu hanya

didasarkan pada keinginan, bukan pada suatu penerangan, hal itu cenderung untuk menunjukkan perhatian yang sangat besar pada suatu peristiwa.

- o. Semakin luas pengetahuan masyarakat tentang perkembangan kejadian dan gagasan mengenai kepentingannya sendiri, semakin cenderung untuk melontarkan opini yang lebih objektif.²⁰

7. Manajemen Kampanye

Kampanye pada hakikatnya adalah tindakan komunikasi yang terencana (*planned communication*) dan diarahkan pada tujuan tertentu (*goal oriented*). Pencapaian tujuan tersebut tentu saja tidak dapat dilakukan melalui tindakan secara sistematis dan strategis. Dalam kaitan ini Johnson-Cartee dan Copeland menyebut kampanye sebagai *an organized behavior* yang harus direncanakan dan diterapkan secara sistematis serta berhati-hati. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan kampanye membutuhkan sentuhan manajemen, yakni kemampuan merancang,

²⁰ Iswandi Syahputra, *Opini Publik, ...*, h 37-39.

melaksanakan, mengendalikan, dan mengavaluasi suatu program kegiatan secara rasional, realistis, efisien, serta efektif.

Praktik manajemen dalam lingkungan kampanye bukanlah hal baru. Sejak awal, kegiatan kampanye selalu meliputi tahapan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Perbedaannya, pada masa kini, berbagai tahapan tersebut dibakukan dan diformalkan dengan istilah manajemen kampanye, yakni proses pengelolaan kegiatan kampanye secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan dimasukkannya unsur manajerial dalam pengelolaan kampanye, diharapkan peluang keberhasilan pencapaian tujuan kampanye menjadi lebih terbuka dan lebih besar.²¹

a) Strategi dan Taktik Kampanye

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye, atau untuk lebih mudahnya dapat disebut sebagai *guiding principle* atau *the big idea*. Keduanya

²¹ Antar Venus, *Manajemen Kampanye; Panduan Teoretis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), h 21.

dapat diartikan sebagai pendekatan yang diambil untuk menuju ke suatu kondisi tertentu dari posisi saat ini. Ia dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini kemudian dituangkan secara lebih konkret dalam bentuk taktik. Untuk lebih mudah memahaminya perhatikan contoh berikut:²²

	Kasus 1	Kasus 2
Tujuan	Membawa partai untuk memenangi pemilu dua periode mendatang	Mengajak <i>target market</i> untuk beralih menggunakan produk baru yang akan dikampanyekan
Strategi	Merekrut kader yang loyal dan tetap bertahan hingga pemilu dua periode mendatang	Mengajak audiens untuk mencoba produk yang kampanyekan dengan menggunakan iklan lini bawah
Taktik	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan lini bawah berupa stiker, kalender, kaos, dll. • Persuasi personal dan direct selling 	<ul style="list-style-type: none"> • Pamflet dan poster • Membuka stan ujicoba di <i>mall</i> dan supermarket • Menyebarkan sampel

²² Antar Venus, *Manajemen Kampanye*, ..., h 238.

	<ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan politik • Pembuatan kartu anggota partai • Melibatkan simpatisan dan kader dalam berbagai kegiatan partai • Selalu menyiarkan laporan transparan kepada publik mengenai kebijakan dan keuangan 	<p>atau <i>tester</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengadakan kegiatan promosi di berbagai kota
--	--	--

Taktik sangat bergantung kepada tujuan dan sasaran yang akan dibidik program kampanye. Semakin kompleks tujuan dan sasaran bidik, semakin kreatif serta variatif taktik yang digunakan. Jangan berpikir bahwa pemilihan taktik adalah suatu hal yang rumit. Pemilihan taktik sebenarnya hanya didasarkan pada dua fungsi, yaitu menghubungkan dan meyakinkan. *Pertama*, taktik mengidentifikasi dan menghubungkan program kampanye dengan sasaran melalui media komunikasi tertentu. *Kedua*, taktik meyakinkan sasaran melalui kekuatan pesan

komunikasi hingga membuat sasaran berfikir, percaya, dan bertindak sesuai dengan tujuan program kampanye.²³

C. Konseptualisasi Strategi Komunikasi Politik

Strategi komunikasi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan saat ini, guna mencapai tujuan politik pada masa depan. Merawat ketokohan, memantapkan kelembagaan politik, menciptakan kebersamaan dan membangun konsensus merupakan keputusan strategis yang tepat bagi komunikator politik.²⁴

1. Ketokohan dan Kelembagaan

Langkah pertama dalam strategi komunikasi politik, ialah merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan. Artinya, ketokohan seseorang politikus dan kemandirian lembaga politiknya dalam masyarakat akan memiliki pengaruh tersendiri dalam komunikasi politik. Selain itu, juga diperlukan kemampuan

²³ Antar Venus, *Manajemen Kampanye*, ..., h 239.

²⁴ Anwar Arifin, *Komunikasi Politik; Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi-dan Komunikasi Politik Indonesia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h 235.

dan dukungan lembaga dalam menyusun pesan politik, menetapkan metode, dan memilih media politik yang tepat.

Pada hakikatnya, suatu strategi dalam komunikasi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan saat ini, guna mencapai tujuan politik pada masa depan. Justru itu, merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan politiknya akan merupakan keputusan strategis yang paling tepat bagi komunikator politik untuk mencapai tujuan politik ke depan, terutama memenangkan pemilihan umum.

Ketika komunikasi politik berlangsung, justru yang berpengaruh bukan pesan politik saja, melainkan terutama siapa tokoh politik (politikus) atau tokoh aktivis dan profesional dan dari lembaga mana yang menyampaikan pesan politik itu. Dengan kata lain, ketokohan seseorang komunikator politik dan lembaga politik yang mendukungnya sangat menentukan berhasil atau tidaknya komunikasi politik dalam mencapai sasaran dan tujuannya.²⁵

²⁵ Anwar Arifin, *Komunikasi Politik, ...*, h 236.

D. Konseptualisasi Partai Politik

1. Definisi Partai Politik

Mengenai pengertian partai politik cukup banyak sarjana telah mengemukakan pendapatnya, salah satunya, Carr (1965), “*political party is an organization that attempts to achieve and maintain control of government*” (Partai politik adalah suatu organisasi yang berusaha untuk mencapai dan memelihara pengawasan terhadap pemerintah).²⁶

Pengertian yang hampir sama juga dikemukakan oleh Budiardjo (2002: 161) bahwa partai politik adalah suatu kelompok yang terorganisasi yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang sama. Tujuan kelompok ini ialah untuk memperoleh kekuasaan politik atau merebut kedudukan politik dengan cara konstitusional untuk melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan umum. Sedangkan pengertian partai politik menurut Undang-Undang No. 31 tahun 2002 Republik Indonesia dinyatakan bahwa “Partai Politik adalah organisasi politik yang dibentuk oleh sekelompok warga negara

²⁶ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik; Konsep, Teori, dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h 166.

Republik Indonesia secara sukarela atas dasar persamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan kepentingan anggota, masyarakat, bangsa, dan negara melalui pemilihan umum.”

Dari berbagai pengertian partai politik yang telah dikemukakan, ada tiga prinsip dasar dari partai politik, yakni:²⁷

- a. *Partai sebagai koalisi*, yakni membentuk koalisi dari berbagai kepentingan untuk membangun kekuatan mayoritas. Partai yang dibentuk atas dasar koalisi di dalamnya terdapat faksi-faksi. Dalam tubuh Partai Golkar misalnya ada faksi Kosgoro, MKGR, dan Korpri (sebelum tahun 1999), demikian pula dalam tubuh Partai Persatuan Pembangunan (PPP) terdapat faksi NU, Parmusi, Perti, dan PSII. Kehadiran faksi-faksi dalam partai besar sering mengacaukan kesatuan partai karena satu sama lain berusaha menjadi dominan dalam partai. Ketidakcocokan dalam partai terutama muncul dalam hal penetapan asas perjuangan, program, kepengurusan organisasi, dan pencalonan kandidat.

²⁷ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik*, ..., h 166-167.

- b. *Partai sebagai organisasi*, untuk menjadi institusi yang eksis, dinamis, dan berkelanjutan partai politik harus diorganisasi. Partai harus dibina dan dibesarkan sehingga mampu menarik dan menjadi wadah perjuangan, dan representasi dari sejumlah orang atau kelompok. Tugasnya mencalonkan anggota untuk pemilu dengan label partai. Mengambil bagian dalam pemilu, mengajukan calon yang disepakati, mengumpul dana, dan membuat isu propaganda dalam kampanye. Untuk itu partai politik melakukan mobilisasi kepada anggota-anggotanya untuk loyal kepada partai.
- c. *Partai sebagai pembuat kebijakan (policymaking)*. Partai politik juga berbeda dari kelompok sosial lainnya dalam hal pengambilan kebijakan. Partai politik mendukung secara konkret para calon yang mereka ajukan untuk menduduki jabatan-jabatan publik. Dari posisi ini mereka memiliki kekuasaan untuk memengaruhi atau mengangkat petugas atau karyawan dalam lingkup kekuasaannya, bahkan turut memberi pengaruh dalam pengambilan kebijakan di

kementerian dimana kader partai menduduki posisi yang sama melalui kolegitas partai.

Dari tiga prinsip dasar partai politik di atas, maka bisa dibedakan antara partai politik, gerakan (*movement*), dan kelompok penekan. Gerakan adalah kelompok atau golongan yang ingin mengadakan perubahan, atau menciptakan suatu lembaga masyarakat baru dengan memakai cara-cara politik.

Gerakannya lebih terbatas dan sifatnya fundamental, dan kadang-kadang bersifat ideologi. Mengikat para anggotanya sehingga mampu menumbuhkan suatu identitas kelompok (*group identity*) yang kuat. Sebuah gerakan memiliki organisasi yang kurang kuat dibandingkan dengan partai politik, dan boleh dikata tidak pernah mengorganisasi diri untuk ikut bertarung dalam pemilu.

Kelompok Penekan (*pressure group*) biasanya lebih banyak digunakan dengan istilah kelompok kepentingan (*interest group*). Kelompok ini memperjuangkan suatu kepentingan dan memberi pengaruh terhadap kekuatan-kekuatan politik yang ada di parlemen untuk mendapatkan keputusan yang menguntungkan

dan menghindari keputusan yang merugikan. Kelompok penekan berusaha memengaruhi pemegang posisi pada jabatan pemerintahan dan memberi dukungan kepada calon yang diajukan oleh partai karena ada kepentingan. Kelompok penekan tidak menempatkan wakil dalam parlemen, tetapi berusaha memengaruhi 1-2 partai atau fraksi yang ada di dalam parlemen. Kelompok ini mewakili berbagai golongan dan lebih banyak memperjuangkan kepentingan umum, misalnya kelompok pencinta alam (*green peace*), kelompok peduli satwa langka, dan semacamnya.²⁸

2. Syarat Pembentukan Partai Politik

Dalam Undang-Undang No. 2 Tahun 2008 Pasal 2 dinyatakan bahwa syarat pembentukan partai politik di Indonesia adalah sebagai berikut:

Pasal 2

- 1) Partai politik didirikan dan dibentuk oleh paling sedikit 50 (lima puluh) orang warga negara Indonesia yang telah berusia 21 (dua puluh satu) tahun dengan akta notaris.

²⁸ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik*, ..., h 168.

- 2) Pendirian dan pembentukan Partai Politik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) menyertakan 30% (tiga puluh perseratus) keterwakilan perempuan.
- 3) Akta notaris sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus memuat Anggaran Dasar dan Anggaran rumah Tangga serta kepengurusan Partai Politik tingkat pusat.
- 4) Anggaran Dasar sebagaimana dimaksud pada ayat (3) memuat paling sedikit:
 - a. Asas dan ciri Partai Politik
 - b. Visi dan Misi Partai Politik
 - c. Nama, lambang, dan tanda gambar Partai Politik
 - d. Tujuan dan Fungsi Partai Politik
 - e. Organisasi, tempat kedudukan, dan pengambilan keputusan
 - f. Kepengurusan Partai Politik
 - g. Peraturan dan Keputusan Partai Politik
 - h. Pendidikan Politik, dan
 - i. Keuangan Partai Politik

- 5) Kepengurusan Partai Politik tingkat pusat sebagaimana dimaksud pada ayat 3 disusun dengan menyertakan paling rendah 30% (tiga puluh perseratus) keterwakilan perempuan.

Pasal 3

- 1) Partai politik harus didaftarkan ke Departemen untuk menjadi badan hukum.
- 2) Untuk menjadi badan hukum sebagaimana dimaksud pada ayat (1), partai politik harus mempunyai:
 - a. Akta notaris pendirian Partai Politik
 - b. Nama, lambang, atau tanda gambar yang tidak mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan nama, lambang, atau tanda gambar yang telah dipakai secara sah oleh Partai Politik lain sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
 - c. Kantor tetap
 - d. Kepengurusan paling sedikit 60% (enam puluh perseratus) dari jumlah provinsi, 50% (lima puluh perseratus) dari jumlah kabupaten./kota pada setiap

provinsi yang bersangkutan, dan 25% (dua puluh lima perseratus) dari jumlah kecamatan pada setiap kabupaten/kota yang bersangkutan, dan

- e. Memiliki rekening atas nama Partai Politik.

3. Tujuan Partai Politik

Dalam Undang-Undang No. 2 Tahun 2008 Pasal 10 dinyatakan bahwa tujuan partai politik di Indonesia adalah sebagai berikut:

Pasal 10

- 1) Tujuan umum partai politik adalah:
 - a. Mewujudkan cita-cita nasional bangsa Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
 - b. Menjaga dan memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia.
 - c. Mengembangkan kehidupan demokrasi berdasarkan Pancasila dengan menjunjung tinggi kedaulatan rakyat dalam Negara Kesatuan republik Indonesia, dan
 - d. Mewujudkan kesejahteraan bagi seluruh rakyat Indonesia.

- 2) Tujuan khusus partai politik adalah:
 - a. Meningkatkan partisipasi politik anggota dan masyarakat dalam rangka penyelenggaraan kegiatan politik dan pemerintahan.
 - b. Memperjuangkan cita-cita partai politik dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.
 - c. Membangun etika dan budaya politik dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.

4. Fungsi, Hak, dan Kewajiban Partai Politik

Di Indonesia mengenai fungsi, hak, dan kewajiban partai politik telah diatur dalam Undang-Undang No. 2 Tahun 2008, Pasal 11, 12, dan 13 sebagai berikut.

Fungsi partai politik (Pasal 12) yakni menjadi saran untuk:

- 1) Pendidikan politik bagi anggotanya dan masyarakat luas agar menjadi warga negara Republik Indonesia yang sadar akan hak dan kewajibannya dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.

- 2) Penciptaan iklim yang kondusif serta sebagai perekat persatuan dan kesatuan bangsa untuk menyejahterakan masyarakat.
- 3) Penyerap, penghimpun, dan penyalur aspirasi politik masyarakat secara konstitusional dalam merumuskan dan menetapkan kebijakan negara.
- 4) Partisipasi politik warga negara Indonesia, dan
- 5) Rekrutmen politik dalam proses pengisian jabatan politik melalui mekanisme demokrasi dengan memerhatikan kesetaraan dan keadilan gender.

Partai Politik (Pasal 12) berhak:

- a) Memperoleh perlakuan yang sama, sederajat, dan adil dari negara.
- b) Mengatur dan mengurus rumah tangga organisasi secara mandiri.
- c) Memperoleh hak cipta atas nama, lambang, dan tanda gambar partai politik sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

- d) Ikut serta dalam pemilihan umum untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, Presiden dan Wakil Presiden, serta Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
- e) Membentuk fraksi di tingkat Majelis Permusyawaratan Rakyat, Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
- f) Mengajukan calon untuk mengisi keanggotaan Dewan Perwakilan Rakyat dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
- g) Mengusulkan pemberhentian antarwaktu anggotanya di Dewan Perwakilan Rakyat dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
- h) Mengusulkan pasangan calon presiden dan wakil presiden, calon gubernur dan wakil gubernur, calon bupati dan wakil bupati, serta calon walikota dan wakil walikota sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

- i) Membentuk dan memiliki organisasi sayap partai politik.
- j) Memperoleh bantuan keuangan dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara/ Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Partai Politik berkewajiban (Pasal 13):

- a) Mengamalkan Pancasila, melaksanakan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dan peraturan perundang-undangan lainnya.
- b) Memelihara dan mempertahankan keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia.
- c) Berpartisipasi dalam pembangunan nasional.
- d) Menjunjung tinggi supremasi hukum, demokrasi, dan hak asasi manusia.
- e) Melakukan pendidikan politik dan menyalurkan aspirasi politik.
- f) Menyukseskan penyelenggaraan pemilihan umum.
- g) Melakukan pendaftaran dan memelihara ketertiban data anggota.

- h) Membuat pembukuan, memelihara daftar penyumbang, dan jumlah sumbangan yang diterima serta terbuka kepada masyarakat.
- i) Membuat laporan pertanggungjawaban penerimaan dan pengeluaran keuangan yang bersumber dari dana bantuan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah secara berkala 1 (satu) tahun sekali kepada Pemerintah setelah diperiksa oleh Badan Pemeriksa Keuangan.
- j) Memiliki rekening khusus dana kampanye pemilihan umum.
- k) Menyosialisasikan program Partai Politik kepada masyarakat.

E. Konseptualisasi Pemilu

1. Pengertian Pemilu

Pemilu atau pemilihan umum diartikan sebagai proses, cara perbuatan memilih yang dilakukan serentak oleh seluruh rakyat

atau negara.²⁹ Menurut Umarudin Masdar yang dikutip oleh Khairul Fahmi mendefinisikan pemilihan umum (pemilu) dari sudut pandang teknis pelaksanaan, sehingga muncullah definisi bahwa pemilihan umum adalah pemberian suara oleh rakyat melalui pencoblosan tanda gambar untuk memilih wakil-wakil rakyat. Agak lebih luas dari definisi yang disampaikan Umarudin Masdar, Rumidan Rabi'ah mendefinisikan pemilu sebagai suatu proses dimana para pemilih memilih orang-orang untuk mengisi jabatan-jabatan politik tertentu.³⁰

2. Tujuan Pemilihan Umum

Pemilihan umum merupakan sarana untuk memfasilitasi proses perebutan mandat rakyat untuk memperoleh kekuasaan. Dalam pemilu, rakyat sebagai pemegang kedaulatan negara memilih pemimpin yang akan menentukan nasibnya untuk lima tahun ke depan. Menurut Jimly Asshiddiqie yang dikutip oleh

²⁹ Khairul Fahmi, *Pemilihan Umum & Kedaulatan Rakyat*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h 51.

³⁰ Khairul Fahmi, *Pemilihan Umum & Kedaulatan Rakyat*, ..., h 53.

Khairul Fahmi, tujuan penyelenggaraan pemilihan umum itu ada empat, yaitu:³¹

- 1) Untuk memungkinkan terjadinya peralihan kepemimpinan pemerintahan secara tertib dan damai
- 2) Untuk memungkinkan terjadinya pergantian pejabat yang akan mewakili kepentingan rakyat di lembaga perwakilan
- 3) Untuk melaksanakan prinsip kedaulatan rakyat di lembaga perwakilan
- 4) Untuk melaksanakan prinsip hak-hak asasi warga negara.

³¹ Khairul Fahmi, *Pemilihan Umum & Kedaulatan Rakyat*, ..., h 276.

BAB III

GAMBARAN UMUM DEWAN PIMPINAN CABANG (DPC) PARTAI PERSATUAN PEMBANGUNAN (PPP) KOTA SERANG

A. Sejarah dan Pembentukan DPC PPP Kota Serang

Partai Persatuan Pembangunan (PPP) secara nasional didirikan pada tanggal 5 Januari 1973, sebagai hasil fusi politik empat partai Islam, Partai Nahdhlatul Ulama, Partai Muslimin Indonesia (Parmusi), Partai Syarikat Islam Indonesia (PSII), Partai Islam Perti.

PPP didirikan oleh lima deklaratör yang merupakan pimpinan empat Partai Islam peserta Pemilu 1971 dan seorang ketua kelompok Persatuan Pembangunan, semacam fraksi empat partai Islam di DPR. Para deklaratör itu adalah KH Idham Chalid, Ketua Umum PB Nahdlatul Ulama, H.Mohammad Syafaat Mintaredja, SH Ketua Umum Partai Muslimin Indonesia (Parmusi), H. Anwar Tjokroaminoto, Ketua Umum PSII, H. Rusli Halil Ketua Umum Partai Islam Perti dan H. Mayskur, Ketua Kelompok Persatuan Pembangunan di Fraksi DPR.

Sedangkan di Kota Serang, PPP berdiri setelah adanya pemekaran atau pecahan dari DPC PPP Kabupaten Serang yang waktu itu ketuanya adalah H. Ubaidillah. Ketua Umum pertama DPC PPP Kota Serang adalah Kirtam Sanjaya dan wakilnya Ahmad Sehu, S.Ag. Lalu disusul pada tahun 2009 digantikan oleh Samsul Bakhri dengan wakil Rahmat Suryadi. Pada pertengahan masa jabatannya, Samsul Bakhri diberhentikan dengan keluarnya SK pemberhentian dan digantikan oleh Agus Setiawan (PLT). Dan saat Agus Setiawan diangkat menjadi Ketua DPW PPP Provinsi Banten, maka kepemimpinan DPC PPP Kota Serang digantikan oleh Uhen Zuhaeni (PLT). Kemudian pada tahun 2016, Uhen Zuhaeni (PLT) resmi menjadi ketua DPC PPP Kota Serang dengan masa jabatan sampai 2021.¹

B. Asas, Sifat, dan Prinsip Perjuangan PPP

Dalam penjelasan AD/ART PPP Bab II tentang Asas, Sifat, dan Prinsip Perjuangan PPP, yaitu:

¹ Uhen Zuhaeni (Ketua DPC PPP Kota Serang), diwawancarai oleh penulis, *Recording*, di Kantornya, 07 Desember 2018, pukul 16.00 WIB.

Pasal 2

PPP berasaskan Islam, dengan bercirikan Ahlussunnah Wal Jama'ah.

Pasal 3

PPP bersifat nasional

Pasal 4

Prinsip-prinsip perjuangan PPP adalah:

- a) Prinsip ibadah
- b) Prinsip amar ma'ruf nahi munkar
- c) Prinsip kebenaran, kejujuran, dan keadilan
- d) Prinsip musyawarah
- e) Prinsip persamaan, kebersamaan, dan persatuan
- f) Prinsip istiqamah²

C. Visi dan misi DPC PPP Kota Serang

Secara umum dasar pemikiran visi dan misi DPC PPP Kota Serang sama dengan visi dan misi Dewan Pimpinan Pusat (DPP) PPP.

² Ketetapan Muktamar VIII Partai Persatuan Pembangunan 2016, h 59.

1. Visi PPP

Terwujudnya masyarakat yang bertaqwa kepada Allah SWT dan negara Indonesia yang adil, makmur, sejahtera, bermoral, demokratis, tegaknya supremasi hukum, penghormatan terhadap Hak Asasi Manusia (HAM), serta menjunjung tinggi harkat martabat kemanusiaan dan keadilan sosial yang berlandaskan kepada nilai-nilai keislaman.

PPP berkomitmen untuk meningkatkan kualitas kehidupan demokrasi di Indonesia, terutama pada aspek penguatan kelembagaan, mekanisme dan budaya politik yang demokratis dan berakhlaqul karimah.

2. Misi PPP

- 1) PPP berkhidmat untuk berjuang dalam mewujudkan dan membina manusia dan masyarakat yang beriman dan bertaqwa kepada Allah SWT, meningkatkan mutu kehidupan beragama, mengembangkan *ukhuwah Islamiyah* (persaudaraan sesama muslim). Dengan demikian PPP mencegah berkembangnya faham atheisme,

komunisme/marxisme/leninisme, serta sekularisme, dan pendangkalan agama dalam kehidupan bangsa Indonesia.

- 2) PPP berkhidmat untuk memperjuangkan hak-hak asasi manusia dan memenuhi kebutuhan dasar manusia sesuai harkat dan martabatnya dengan memerhatikan nilai-nilai agama terutama nilai-nilai ajaran Islam, dengan mengembangkan *ukhuwah insaniyah*. Dengan demikian PPP mencegah dan menentang berkembangnya neo-feodalisme, liberalisme, paham yang melecehkan martabat manusia, proses dehumanisasi, diskriminasi, dan budaya kekerasan.
- 3) PPP berkhidmat untuk berjuang memelihara rasa aman, mempertahankan serta memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa dengan mengembangkan *ukhuwah wathaniyah* (persaudaraan sebangsa). Dengan demikian PPP mencegah dan menentang proses disintegrasi, perpecahan dan konflik sosial yang membahayakan keutuhan bangsa Indonesia yang ber-bhineka tunggal ika.
- 4) PPP berkhidmat untuk berjuang melaksanakan dan mengembangkan kehidupan politik yang mencerminkan

- demokrasi dan kedaulatan rakyat yang sejati dengan prinsip musyawarah untuk mencapai mufakat. Dengan demikian PPP mencegah dan menentang setiap bentuk otoritarianisme, fasisme, kediktatoran, hegemoni, serta kesewenangan yang mendzalimi rakyat.
- 5) PPP berkhidmat untuk memperjuangkan berbagai upaya dalam rangka mewujudkan masyarakat adil dan makmur yang diridloi oleh Allah SWT, *baldatun thayyibatun wa rabbun ghofur*. Dengan demikian PPP mencegah berbagai bentuk kesenjangan sosial, kesenjangan ekonomi, kesenjangan budaya, pola kehidupan yang konsumeristis, materialistis, permisif, dan hedonistis di tengah-tengah kehidupan rakyat banyak yang masih hidup di bawah garis kemiskinan.³

D. Struktur Organisasi Partai Persatuan Pembangunan

Dalam penjelasan AD/ART PPP pasal 15 tentang Struktur Organisasi Kepemimpinan PPP, yaitu:

³ Ketetapan Muktamar VIII Partai Persatuan Pembangunan 2016, h 60-61.

- 1) Organisasi tingkat nasional dipimpin oleh Dewan Pimpinan Pusat Partai Persatuan Pembangunan, selanjutnya disingkat DPP PPP
- 2) Organisasi tingkat provinsi dipimpin oleh Dewan Pimpinan Wilayah Partai Persatuan Pembangunan, selanjutnya disingkat DPW PPP
- 3) Organisasi tingkat kabupaten/kota disebut Dewan Pimpinan Cabang Partai Persatuan Pembangunan, selanjutnya disingkat DPC PPP
- 4) Organisasi tingkat kecamatan dipimpin oleh Pimpinan Anak Cabang Partai Persatuan Pembangunan, selanjutnya disingkat PAC PPP
- 5) Organisasi tingkat desa/kelurahan atau sebutan lainnya dipimpin oleh Pimpinan Ranting Partai Persatuan Pembangunan, selanjutnya disingkat PR PPP
- 6) Organisasi ditingkat negara atau gabungan negara di luar Indonesia berkedudukan di wilayah negara tertentu di luar

Indonesia disebut Dewan Pimpinan Luar Negeri Partai Persatuan Pembangunan, selanjutnya disingkat DPLN PPP.⁴

E. Susunan Pengurusan DPC PPP Kota Serang

Tabel 3.1.

**DATA DAN SUSUNAN PERSONALIA PENGURUS HARIAN
DEWAN PIMPINAN CABANG PARTAI PERSATUAN
PEMBANGUNAN KOTA SERANG**

No	Nama	Jabatan	Alamat	No Telp
1	H. Uhen Zuhaeni,HZ, S.E.	Ketua	Jl.Dahlia A/116 Komp P&K Kel.Sumur Pecung Kec Serang – Kota Serang	0811120846
2	Tb. Ismatullah Anis Fuad	Wakil Ketua	Perumnas Ciracas B/125 Rt.003/011 Kel Serang - Kota Serang	087889349536
3	Drs.H.Khaerul Saleh, MPKLH,MM	Wakil Ketua	Jl.Garuda Komp P&K B/245 Rt.004/009 Kel Penancangan Cipocok Jaya-Kota Serang	0818880363
4	Rt Ade Mafathiroh	Wakil Ketua	Kp.Kasunyatan Rt.009/003 Kel	089638025950

⁴ Ketetapan Muktamar VIII Partai Persatuan Pembangunan 2016, h
64.

			Kasunyatan Kec Kasemen Kota Serang	
5	Nurhasanah,SE	Wakil Ketua	Bukit Ciracas Permai C7 No.13 Rt.001/010 Kel Serang – Kec Serang	087771571166
6	H.Asep Ali Sobri	Wakil Ketua	Benggala - Kota Serang	087871102269
7	Asep Sulaiman	Wakil Ketua	Kota Serang	087771119843
8	Makmur	Wakil Ketua	Kota Serang	087809134556
9	Ela	Wakil Ketua	Kota Serang	0877772957
10	Sri Indrawartini	Wakil Ketua	Pegantungan - Serang	087774654559
11	Doni Firmansyah,S.S os	Wakil Ketua	Cipocok Jaya - Serang	08176672957
12	Didin Saprudin	Wakil Ketua	Kota Serang	
13	Umar	Wakil Ketua	Kota Serang	
			Kp.Cimoncor Rt.002/001 Kel Cigoong Kec	

14	Agus Efendi, S.I.P	Sekretaris	Walantaka Kota Serang	085920714327
15	Ahmad Suryadin,S.Pd	Wakil Sekretaris	Kp. Walantaka - Serang	087871216198
16	Sihabudin	Wakil Sekretaris	Kp Walantaka - Serang	087774558083
17	Tabrani	Wakil Sekretaris	Kp.Karang Dawa Barat Rt.001/002 Kel Pancur Kec Taktakan - Serang	081807137350
18	HJ. Hayatun Nufus	Wakil Sekretaris	Lopang Gede Rt 004/001 Kel Lopang Kec Serang – Kota Serang	087771113892
19	Huyun Hulwatul Uyun,S.Pd I	Wakil Sekretaris	Komp Tembong Indah Rt.002/001 Kel Tembong Kec Cipocok Jaya - Kota Serang	087888823876
20	Dra. Hj.Rt.Nurul Badiah	Wakil Sekretaris	Kaloran Baru No.7 Rt 003/007 Kel Lontar Baru Kec Serang Kota Serang	081906339559
21	Zaenul Arifin	Wakil Sekretaris	Bumi Agung Permai Blok G4 No.22 Kel Unyur – Kec Serang Kota Serang	081807224453
		Wakil Sekretaris		

22	Nurhasanah		Kota Serang	
23	Said Adi	Wakil Sekretaris	Kota Serang	
24	Saeful Bahri	Wakil Sekretaris	Kota Serang	
25	Mamay Maryamah	Wakil Sekretaris	Kota Serang	
26	Nur'aini,SE	Wakil Sekretaris	Kota Serang	
27	Ahmad Saefulloh	Wakil Sekretaris	Kota Serang	
28	Uun Sukma Pramukti	Bendahara	Komp Kidemang Blok B1 No.5 Rt.001/010 Kel Unyur Kec Serang	081911224663
29	Siti Khodijah,S.Pd I	Wakil Bendahara	Kota Serang	

F. Tugas dan Wewenang Pengurus Harian Dewan Pimpinan

Cabang

Dalam penjelasan AD/ART PPP pasal 36 tentang Tugas dan Wewenang Pengurus Harian Dewan Pimpinan Cabang, yaitu:

1) Tugas Pengurus Harian DPC adalah:

- a. Melaksanakan kebijakan PPP di tingkat kabupaten/kota sesuai dengan Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga serta ketetapan-ketetapan yang diterbitkan oleh Pengurus Harian DPP dan Pengurus Harian DPW
- b. Menetapkan Personalia Anggota Majelis Syari'ah DPC, Anggota Majelis Pertimbangan DPC, dan Anggota Majelis Pakar DPC dengan memperhatikan sungguh-sungguh usulan Pimpinan Majelis yang bersangkutan
- c. Membentuk dan mengoordinasikan Bagian-Bagian/Lembaga-Lembaga
- d. Mengadakan Latihan Kepemimpinan Kader Dasar (LKKD) paling sedikit 1 (satu) kali dalam setiap 1 (satu) periode.

2) Wewenang Pengurus Harian DPC adalah:

- 1) Mengambil keputusan tentang pencalonan/ penggantian anggota-anggota yang ditugaskan pada lembaga-lembaga di luar PPP di tingkat cabang/kabupaten/kota dengan persetujuan Pengurus Harian DPW

- 2) Mengusulkan perubahan personalia Pengurus Harian DPC kepada DPW PPP untuk mendapatkan pengesahan dan melaporkan secara tertulis kepada DPP
- 3) Mengusulkan kepada Pengurus Harian DPP dengan rekomendasi DPW tentang pencalonan pejabat publik di tingkat kabupaten/ kota yang mekanismenya diatur lebih lanjut dengan Peraturan Harian DPP PPP
- 4) Mengesahkan Hasil Keputusan Musyawarah Anak Cabang tentang Susunan dan Personalia Pengurus Harian PAC serta Pimpinan Majelis Pertimbangan PAC, dengan melaporkan secara tertulis kepada DPW
- 5) Menetapkan Susunan/Personalia Pimpinan Fraksi PPP DPRD Kabupaten/Kota dengan memerhatikan aspirasi Anggota Fraksi.
- 6) Memberikan garis kebijakan dan petunjuk kepada Fraksi PPP di DPRD Kabupaten/Kota dengan memerhatikan aspirasi Anggota Fraksi.
- 7) Menyelenggarakan Musyawarah Anak Cabang Luar Biasa dalam hal Pengurus Harian DPC menilai bahwa

telah terjadi kevakuman organisasi dan kepemimpinan pada Pengurus Harian PAC dengan persetujuan Pengurus Harian DPW

- 8) Membatalkan/meluruskan/memperbaiki keputusan yang diambil oleh Fraksi PPP di DPRD Kabupaten/Kota, Musyawarah Anak Cabang, Pengurus Harian PAC yang bertentangan dengan Anggaran Dasar, Anggaran Rumah Tangga dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, setelah mendengarkan pertimbangan dari Majelis Syari'ah DPC dan Majelis Pertimbangan DPC sesuai dengan keputusannya
- 9) Melaksanakan kewenangan lainnya yang diberikan oleh Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga.⁵

⁵ Ketetapan Muktamar VIII Partai Persatuan Pembangunan 78-79

BAB IV
STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK DPC PPP
KOTA SERANG PADA PILEG 2014
DI KOTA SERANG

**A. Strategi komunikasi politik PPP Kota Serang pada Pemilu
Legislatif 2014**

Strategi komunikasi politik dalam menghadapi Pemilu Legislatif merupakan perencanaan yang disusun dan dilaksanakan oleh tim kampanye. Tim kampanye dibuat bertujuan agar Pemilu Legislatif memperoleh kemenangan. Dalam tim terjadi sebuah proses pertarungan, karena dengan pertarungan tersebut tim dijadikan sebagai instrumen penting untuk memperoleh kemenangan calon legislatif dalam pesat demokrasi di Pileg Kota Serang 2014 beberapa waktu lalu.

Hampir 97,97% Penduduk Kota Serang memeluk agama Islam, disusul kemudian pemeluk agama Kristen 1,02%, Katholik 0,52%, Budha 0,44%, dan Hindu 0,04%.

Kondisi keagamaan masyarakat Kota Serang pada tahun 2014

Tabel 4.1
PENDUDUK KOTA SERANG MENURUT AGAMA DAN
JENIS KELAMIN¹

Agama & Kepercayaan		JENIS KELAMIN				PERSENTASE	
		LAKI-LAKI		PEREMPUAN			
NO	AGAMA	n (JIWA)	%	n (JIWA)	%	n (JIWA)	%
-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8
1	ISLAM	309.951	50,5	291.372	47,47	601.323	97,97
2	KRISTEN	3.174	0,52	3.114	0,51	6.288	1,02
3	KATHOLIK	1.581	0,26	1.609	0,26	3.190	0,52
4	HINDU	138	0,02	124	0,02	262	0,04
5	BUDHA	1.396	0,23	1.311	0,21	2.707	0,44
6	KEPERCAYAAN	1	0	3	0	4	0
	TOTAL	316.241	51,52	297.533	48,48	613.774	100

Sumber: Data hasil konsolidasi Kemedagri RI Semester II 2014

Jika dikaitkan dengan wilayah kecamatan, maka agama Islam mendominasi semua wilayah kecamatan di Kota Serang. Kecamatan Serang merupakan wilayah agama Islam terbesar yaitu 221.879 jiwa, diikuti Kecamatan Kasemen yaitu 90.851 jiwa, dan Kecamatan Cipocok yaitu 80.810 jiwa. Sedangkan sebaran agama Islam terkecil berada di Kecamatan Curug yaitu 49.724 jiwa.

¹ Pemerintah Kota Serang; Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil, *Profil Perkembangan Penduduk Kota Serang Tahun 2014*, h 53.

Tabel 4.2
PENDUDUK MENURUT KECAMATAN DAN AGAMA¹

KABUPATEN KOTA		AGAMA DAN KEPERCAYAAN							JUMLAH	PERSEN
		Islam	Kristen	Katholik	Hindu	Budha	Konghucu	Kepercayaan		
NO	KECAMATAN	n	N	n	N	N	n	n	N	%
-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	-10	-11
367301	SERANG	221.879	3.458	2.118	88	2.352	0	1	229.896	37,46
367302	KASEMEN	90.851	76	53	5	31	0	0	91.016	14,83
367303	WALANTAKA	78.004	776	272	30	43	0	0	79.125	12,89
367304	CURUG	49.724	271	63	0	9	0	0	50.067	8,16
367305	CIPOCOK JAYA	80.810	752	251	37	126	0	0	81.976	13,36
367306	TAKTAKAN	80.055	955	433	102	146	0	3	81.694	13,31
3673	KOTA SERANG	601.323	6.288	3.190	262	2.707	0	4	613.774	100

Sumber: Data hasil konsolidasi Kemendagri RI Semester II 2014

¹ Pemerintah Kota Serang; Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil, *Profil Perkembangan Penduduk Kota Serang Tahun 2014*, h 55.

Agama kedua terbesar setelah Islam yang tersebar di setiap kecamatan adalah agama Kristen dan Budha. Kecamatan Serang dan Kecamatan Cipocok merupakan wilayah dengan agama Kristen dan Katholik terbesar. Karena Kota Serang merupakan kota yang didominasi agama Islam, maka sedikit yang menganut agama Budha, Hindu, Konghucu, dan Aliran Kepercayaan.

Di Kota Serang banyak berdiri partai Islam salah satunya PPP. PPP dalam perolehan suara pada Pileg 2014 di Kota Serang tidak memiliki signifikansi yang positif. Kota Serang yang merupakan daerah berbasis Islam secara logika seharusnya partai dengan asas Islam dalam perolehan suara signifikansi antara penduduk Islam dengan partai Islam.

Strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh PPP Kota Serang bertujuan untuk meningkatkan perolehan suara DPRD Kota Serang, dalam hal ini PPP Kota Serang melakukan strategi komunikasi politik berdasarkan usia dalam menjalankan strategi komunikasi politiknya, berikut adalah langkah-langkah strategi

komunikasi politik yang digunakan oleh PPP Kota Serang dalam menarik simpati pemilih dari kalangan pemuda dan orang tua.¹

1) Strategi Komunikasi Politik PPP Kota Serang Untuk

Kalangan Pemuda

Berikut adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PPP Kota Serang dalam rangka menggaet pemilih dari kalangan pemuda, salah satunya mengadakan kampanye terbuka di Stadion Maulana Yusuf Ciceri, Kota Serang dengan mendatangkan artis. Untuk mengubah mindset masyarakat yang biasanya PPP mengadakan kampanye dengan hal-hal yang bernuansa religi seperti marawis, qosidah yang mengundang sedikit partisipan masyarakat pemilih untuk datang ke kampanye tersebut.

2) Strategi Komunikasi Politik PPP Kota Serang Untuk

Kalangan Pemilih Orang Tua

Untuk menggaet dukungan dari pemilih kalangan orang tua PPP Kota Serang melakukan strategi komunikasi politik dengan membangun komunikasi dan silaturahmi dengan tokoh

¹ Uhen Zuhaeni (Ketua DPC PPP Kota Serang), diwawancarai oleh penulis, *Recording*, di Kantornya, 21 November 2018, pukul 10.30 WIB.

masyarakat, ulama', pondok pesantren dan majelis taklim. Salah satu bentuk nyata strategi komunikasi politik adalah sebagai berikut:

1. Ziarah ke Makam Djoko Munandar

Dikutip dari berita edisi 5 April 2014 dengan judul Caleg PPP Ziarah ke Makam Djoko Munandar, Radar Banten membingkai berita tentang aktivitas pengurus dan para caleg dari PPP. Dalam berita yang sarat dengan pencitraan ini, diceritakan mengenai aktivitas ziarah yang dilakukan oleh para caleg dan DPW PPP sebelum melaksanakan kampanye di Lapangan Penancangan, Kota Serang. Adapun berita ini menggambarkan tentang Rombongan caleg PPP Kota Serang secara bersama-sama berkunjung dan bersilaturahmi ke rumah dan keluarga almarhum Djoko Munandar sekaligus meminta doa kepada beliau agar para caleg PPP diberi amanah oleh masyarakat.

Dalam satu halaman penuh, Radar Banten mencantumkan berita singkat tentang kampanye PPP disertai foto-foto kegiatan (*visual image*) seperti foto ketua DPW PPP Banten Mardiono didampingi ketua DPC PPP Kota Serang Agus Setiawan dan

caleg PPP menabur bunga di atas makam mantan Gubernur Banten Djoko Munandar, dan foto-foto kampanye terbuka PPP di Lapangan Penancangan pada halaman yang sama.²

Dan seperti yang dikatakan oleh Uhen Zuhaeni proses persiapan Pileg 2014 di Kota Serang

“Jujur saja saya pada saat itu sebagai peserta bukan sebagai penyelenggara dan saya itu mungkin hanya gambaran sekilas saja ya, berbeda dengan tahapan yang dilakukan oleh saya yang sekarang menjabat sebagai ketua DPC. Saya kira semua partai melakukan hal yang sama yaitu membuka pendaftaran, mengisi administrasi dan sebagainya terus ada pembekalan hanya seperti itu saja dan masing-masing panlok itu targetnya 45% dari masing-masing dapil, dan tiap dapil mendapatkan 1 kursi. Tetapi waktu tahun 2014 kita hanya mendapatkan 3 kursi tentu berbeda dengan saat ini saya. Kebetulan saya mempunyai visi yang berbeda yaitu ingin melakukan sebuah perubahan rekrutmen organisasi caleg, ada tes wawancara tes tulis lalu pendaftaran,

² Shofwatun Nida, *Pers dan Politik; Analisis Framing Partai PPP dan PDI P pada Harian Radar Banten*, (Fakultas Ushuluddin, Dakwah, & Adab, IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2014), h 71.

dan pendaftarannya sekarang juga gratis atau tidak dipungut biaya, mereka mengisi formulir biasa, administrasi juga setelah itu selesai ada tes wawancara, tes mengaji. Kita biasa pertemuan rutin sebulan sekali untuk para caleg terus juga kita ada santiaji caleg PPP itu sama aja workshop, pelatihan, kira-kira tentang informasi kecalegan mulai dari aturan KPU, Panwaslu, juga aturan Partai itu juga kita sampaikan juga target Partai juga disampaikan. Selain itu juga kita nanti ada program pemantapan atau persiapan kampanye. Karena kita ingin setiap dapil minimal dapat 1 kursi. Di setiap dapil, setiap bulan wajib melakukan pengajian. Karena kita berbasis Islam, maka cara-cara seperti itu kita lakukan tentu dengan dukungan para tokoh di masing-masing dapil ya itu bagian dari strategi dan rutinitas yang memang itu dilakukan oleh partai, di periode saya itu wajib melakukan itu semua. Kalau kampanye itu bagian dari strategi dan itu aturan jadi melakukan pengajian dan konsolidasi itu bagian dari strategi.”

Dari pernyataan dari Uhen Zuhaeni bahwa pada saat tahun 2014 yang menjabat sebagai ketua bukan beliau, tetapi Syamsul

Hidayat yang saat itu masih menjabat sebagai ketua DPC PPP Kota Serang, menurutnya saat masih dipimpin oleh Syamsul, disitu ada kesalahan memanager partai dan konflik internal yang menyebabkan pengundurkan diri dan diganti oleh PLT Agus Setiawan. Walaupun ada permasalahan internal dari DPC nya hal ini mempengaruhi perolehan suara pada Pemilu Legislatif 2014 di Kota Serang, tetapi secara pemerataan perolehan suara sudah cukup merata sehingga memperoleh 3 kursi yang jika dibandingkan dengan Pemilu Legislatif 2009 hanya memperoleh 2 kursi.

3) Agenda-agenda yang dilakukan DPC PPP Kota Serang

a. Pengajian setiap sebulan sekali dalam bentuk parsitipatif

Agenda pengajian yang dilakukan sebulan sekali adalah untuk menarik pemilih memilih Partai Persatuan Pembangunan (PPP). Dan pengajian ini dilakukan tidak menetap disuatu tempat tertentu atau dalam bentuk partisipatif.

b. Konsolidasi antar caleg untuk menyatukan visi dan misi partai.

Konsolidasi ini diperlukan untuk menyatukan visi misi partai dengan para caleg DPC PPP Kota Serang. Dan untuk pengurus

dilakukan 2 bulan sekali. Untuk saat ini kader PPP 40% perempuan dan 60% laki-laki.³

Lalu bagaimana koordinasi DPC PPP Kota Serang dengan sayap PPP yang lainnya?

“Jelas ada koordinasi DPC PPP Kota Serang dengan DPC-DPC yang lainnya. Misalkan ada kegiatan pemilu, yang harus disiapkan adalah Rakerwil (rapat kerja wilayah) di tingkat Provinsi. Nah semua DPC dikumpulkan untuk mendapatkan persepsi yang sama tentang target PPP dari DPC masing-masing dan target-target PPP di wilayah. Itu adalah hubungan komunikasinya, artinya kita terikat oleh AD/ART Partai dimana koordinasi DPC satu komando dengan DPW ke DPP.”

Dari pernyataan yang dikemukakan oleh Ketua DPC PPP Kota Serang bahwa adanya koordinasi DPC PPP Kota Serang dengan sayap PPP yang lainnya untuk mendapatkan persepsi yang sama tentang target PPP. Hal ini masuk ke dalam strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh DPC PPP Kota Serang.

³ Uhen Zuhaeni (Ketua DPC PPP Kota Serang), diwawancarai oleh penulis, *Recording*, di Kantornya, 07 Desember 2018, pukul 16.30 WIB.

Berbeda dengan pendapat Hidayat Wakil Ketua Dewan Pimpinan Wilayah (DPW) PPP Provinsi Banten tentang strategi komunikasi politik yang digunakan.⁴ Beberapa strategi tersebut adalah:

1. Kemasan pesan di media

Strategi komunikasi politik yang telah digunakan PPP adalah dengan mengemas pesan politik berbau islami untuk masyarakat kalangan kebawah, santri, remaja islam, atau mahasiswa sebagai generasi *millenial*

2. Penguatan komunikasi di generasi millenial

Memperkuat arti simbol dari PPP sendiri yaitu Ka'bah. Juga mempelajari strategi komunikasi politik partai lain untuk dijadikan referensi.

3. Seleksi caleg yang ketat dengan pertimbangan ketokohan dan finansial

Kapasitas Calon Legislatifnya dengan menerapkan sistem *fifty fifty*, yaitu *fifty* Ketokohan dan *fifty* Finansial. Karena jika kapasitas calon hanya mengandalkan finansial itu tidak seimbang

⁴ Hidayat (Wakil Ketua DPW PPP Provinsi Banten), diwawancarai oleh penulis, *Recording*, di Kantornya, 24 Mei 2018, pukul 16.00 WIB.

dan sebaliknya. Tetapi jika menerapkan *fifty fifty* ketokohan dan finansial maka peluangnya lebih besar

4. Banyaknya kompetitor dari partai lain dengan mempelajari strategi politik dengan partai politik.

Faktor perolehan suara PPP yang kalah bersaing adalah karena banyaknya kompetitor dari partai lain. Walaupun begitu PPP tetap mempelajari strategi apa yang digunakan partai lain, karena dalam politik ada istilah “siap menghantam atau dihantam”. Jadi bagaimanapun juga PPP siap menghantam partai lain dengan cara strateginya sendiri.

B. Komparasi perolehan suara Parpol Islam, Nasionalis, dan Partai yang Perolehan suara dibawah PPP

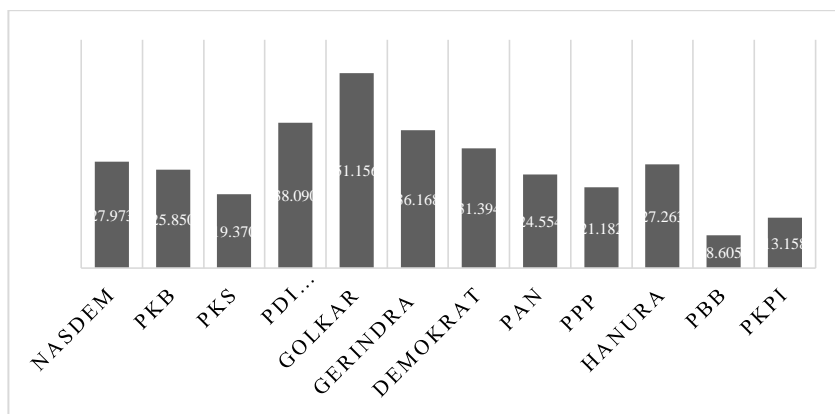
Tabel 4.3
REKAPITULASI JUMLAH PEROLEHAN SUARA SAH PARTAI POLITIK DALAM PEMILU
ANGGOTA DPRD KOTA SERANG TAHUN 2014.¹

No	PARTAI POLITIK	PEROLEHAN SUARA SAH						JUMLAH SUARA SAH
		DAPIL 1	DAPIL 2	DAPIL 3	DAPIL 4	DAPIL 5	DAPIL 6	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Partai NasDem	6.693	2.177	6.729	7.703	1.698	2.973	27.973
2	PARTAI KEBANGKITAN BANGSA	4.784	4.526	4.039	5.981	1.159	5.361	25.850
3	PARTAI KEADILAN SEJAHTERA	3.288	4.770	2.329	3.282	3.134	2.567	19.370
4	PDI PERJUANGAN	3.577	7.278	6.143	10.552	7.592	2.948	38.090
5	PARTAI GOLONGAN KARYA	7.961	8.122	5.631	9.480	13.053	6.909	51.156

¹ Komisi Pemilihan Umum Kota Serang, *Fasilitasi Data Hasil Pemilu Legislatif Tahun 2014.*

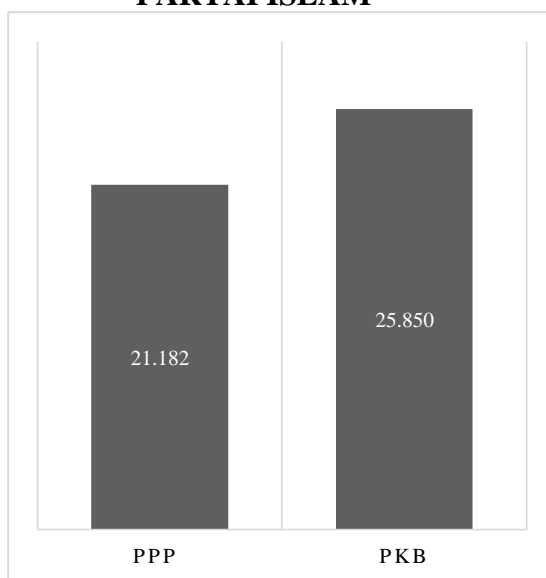
6	PARTAI GERINDRA	3.058	5.977	5.385	7.558	4.284	9.876	36.138
7	PARTAI DEMOKRAT	6.285	5.708	3.977	5.422	6.875	3.127	31.394
8	PARTAI AMANAT NASIONAL	5.956	6.880	2.913	4.395	1.663	2.747	24.554
9	PARTAI PERSATUAN PEMBANGUNAN	3.931	5.780	976	7.327	1.252	1.916	21.182
10	PARTAI HATI NURANI RAKYAT	8.152	3.142	3.572	7.382	2.504	2.511	27.263
14	PARTAI BULAN BINTANG	1.082	421	4.977	800	246	1.079	8.605
15	PARTAI KEADILAN DAN PERSATUAN INDONESIA	1.367	2.431	4.358	1.598	1.048	2.356	13.158
	TOTAL	56.134	57.212	51.029	71.480	44.508	44.370	324.733

Grafik 4.1
JUMLAH PEROLEHAN SUARA SAH PARTAI POLITIK
DALAM PEMILU ANGGOTA DPRD KOTA SERANG
TAHUN 2014



1. Komparasi perolehan suara PPP dengan Partai Islam

Grafik 4.2
KOMPARASI PEROLEHAN SUARA PPP DENGAN
PARTAI ISLAM



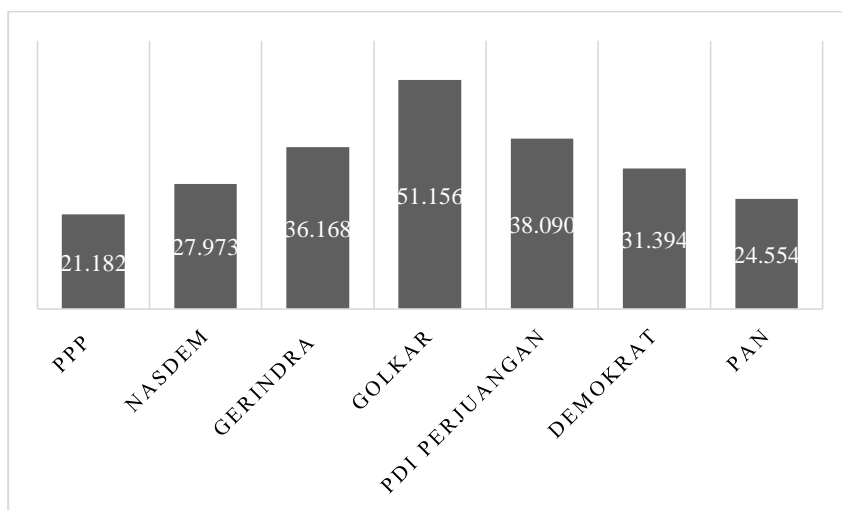
PPP memperoleh jumlah suara 21.182 (6,52%) dan PKB 25.850 (7,96%). Dari komparasi kedua partai Islam ini, PPP memperoleh suara tidak sebanyak PKB. Menurut Uhen Zuhaeni,¹ penyebabnya adanya permasalahan internal dari pusat maupun dari partai itu sendiri dan juga kurangnya keterbukaan sehingga berpengaruh terhadap elektabilitas partai dan kurangnya power juga finansial dalam memperkenalkan partai itu sendiri yaitu PPP. Meskipun PPP kalah suara dengan PKB, tetapi jika dilihat pemerataan suara hanya sedikit selisih suara. Dan untuk sesama partai yang berbasis Islam yang lain bersaing sehat dan dari PPP melakukan kegiatan Islam seperti ke majelis, tausiyah, diskusi agama dan sebagainya, juga melakukan kampanye simpati seperti mengecat masjid dengan menggunakan kaos PPP.

¹ Uhen Zuhaeni (Ketua DPC PPP Kota Serang), diwawancarai oleh penulis, *Recording*, di Kantornya, 20 Februari 2019, pukul 15.00 WIB.

2. Komparasi perolehan suara PPP dengan Partai Nasionalis

Grafik 4.3

KOMPARASI PEROLEHAN SUARA PPP DENGAN PARTAI NASIONALIS

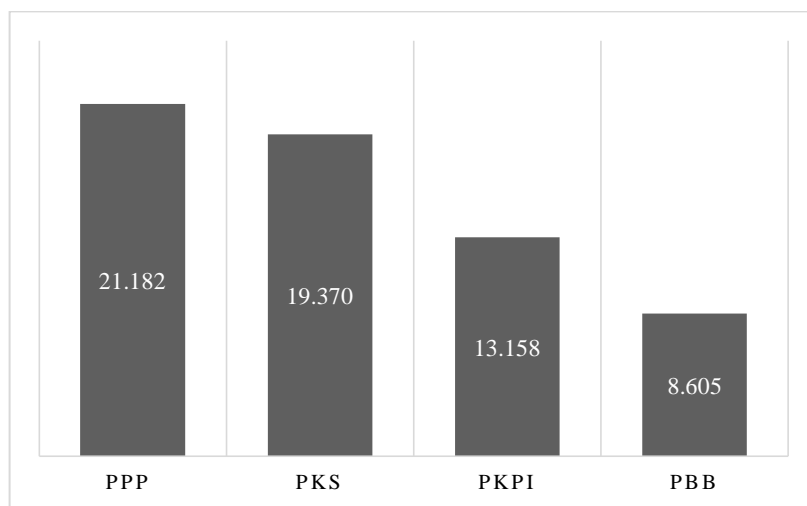


Dari grafik diatas, perolehan suara PPP tidak sebanyak kompetitor dari partai nasionalis. Partai Golkar mendominasi suara pada Pileg 2014 di Kota Serang, hal ini sudah tidak asing lagi. Karena Golkar memang sudah dari dahulu selalu mendapatkan suara dan kursi lebih banyak dari PPP. Padahal mayoritas masyarakat Kota Serang adalah muslim tetapi tidak membawa otomatis masyarakat memilih PPP.

3. Komparasi dengan Partai yang perolehan suara dibawah PPP

Grafik 4.4

KOMPARASI DENGAN PARTAI YANG PEROLEHAN SUARA DIBAWAH PPP



PPP memperoleh jumlah suara 21.182 (6,52%) atau 3 kursi dan PKS 19.370 (5,96%) atau 3 kursi. Walaupun sama-sama mendapatkan 3 kursi tetapi perolehan suaranya lebih unggul PPP. Hal ini disebabkan PKS hanya eksklusif mengampanyekan untuk jamaahnya saja atau yang biasa disebut *liqo*. Selain itu, figur keagamaan yang diharapkan menjadi *vote getter* pun masih belum menjadi sosok yang banyak diminati para pemilih.

Bahkan, pada tingkat tertentu masih ada kalangan yang merasa takut, atau sekurang-kurangnya merasa tidak aman, ketika memasuki ruang politik dengan menyertakan warna agama.² Hal ini tampak ketika sensitifitas agama ini mendorong mendorong munculnya fatwa untuk tidak menggunakan simbol-simbol agama dalam arus politik praktis yang semakin memanaskan suasana kampanye.

Untuk PKPI 13.158 (4,05%) dan PBB 8.605 (2,65%), menurut Uhen, kedua partai tersebut masih tergolong partai baru sehingga wajar jika perolehan suaranya pun tidak sebanyak PPP. Faktor yang lainnya pun, karena partai tersebut belum dikenal sebagian orang awam.

C. Hambatan dan progres perolehan suara PPP pada Pileg

2014 di Kota Serang

1. Hambatan perolehan suara PPP pada pileg 2014 di Kota Serang

Hambatan perolehan suara yang dialami PPP pada Pileg 2014 di Kota Serang diantaranya adalah:

² Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Politik Indonesia; Dinamika Islam Politik Pasca-Orde Baru*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset), 2008, h 174.

a. Keterbatasan dana

Dalam hal ini, calegnya secara finansial terbatas sehingga kas dalam partaipun untuk publikasi juga terbatas.³ Menyebabkan kurang adanya publikasi. Publikasi yang terbatas karena calegnya secara finansial terbatas.

b. Lemahnya SDM PPP Kota Serang

Kendala yang dialami adalah dalam menentukan caleg yang sesuai dengan kriteria *fifty fifty* yaitu finansial dan ketokohan. Dan untuk ketokohan dialami oleh PPP sulit untuk menemukannya sehingga lemahnya SDM PPP Kota Serang.

c. Kurangnya publikasi dengan menggunakan media

Pada tahun 2014, DPC PPP Kota Serang kurang publikasi sebagai sarana informasi dan mengenalkan caleg-caleg yang diusung oleh partai. Sehingga menimbulkan kurang dikenalnya caleg PPP oleh masyarakat Kota Serang.

d. Tidak stabilnya citra partai

Tidak stabilnya citra partai karena adanya kasus penangkapan Ketua Umum PPP sehingga ada pengaruh yang

³ Khaerul Shaleh (Tokoh DPC PPP Kota Serang), diwawancarai oleh penulis, *Recording*, di Kantornya, 20 Februari 2019, pukul 16.30 WIB.

signifikan terhadap perolehan suara PPP dengan kepercayaan masyarakat terhadap partai.

2. Progres perolehan suara PPP pada Pileg 2014 di Kota Serang

Progres perolehan suara PPP yang dialami PPP pada Pileg 2014 di Kota Serang diantaranya adalah:

- a. Kampanye secara *door to door* atau interpersonal.

Melakukan kampanye pada tingkat interpersonal melibatkan baik komunikasi tatap muka maupun komunikasi berperantara.⁴ Menurut Tb Ismet Ketua Lajnah Pemenangan Pemilihan Legislatif (LP2L) 2014 DPC PPP Kota Serang⁵ bahwa mekanisme pembentukan tim sukses pada Pemilu Legislatif 2014 menggunakan sistem struktural yaitu ranting, paling bawah tingkat RT. Kita memberikan tugas kepada semua ranting melalui cabang untuk mengajak saudara-saudaranya atau tetangganya memilih PPP. Karena dengan sistem kekeluargaan akan lebih gampang untuk menarik suara lebih banyak, dan tidak

⁴ Dan Nimmo, *Komunikasi Politik; Komunikator, Pesan, dan Media*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset), 2004, h 205.

⁵ Tb Ismet (Ketua Lajnah Pemenangan Pemilu Legislatif (LP2L) 2014 di Kota Serang), diwawancarai oleh penulis, *Recording*, di DPC PPP Kota Serang, 07 Desember 2018, pukul 17.30 WIB.

mengeluarkan biaya yang besar dan membangun PPP menjadi berbeda.

b. PPP milik semua kalangan

Membuka pendaftaran kader untuk kalangan pengusaha, mantan lurah juga membuka bagi generasi *millenial* untuk ikut bergabung menjadi kader PPP.

c. Tidak memungut biaya pendaftaran.

Target bukan material, tetapi membooming dan dicintai semua kalangan itu adalah target PPP. Sehingga DPC PPP Kota Serang tidak memungut biaya pendaftaran.

d. Memperkenalkan caleg/ meningkatkan elektabilitas partai

Untuk progres perolehan suara salah satunya dengan menggunakan strategi politik dalam memperkenalkan caleg/ meningkatkan elektabilitas partai dengan cara mengadakan pengajian selama 1 bulan sekali, yang dilaksanakan di rumah caleg dan dari masalah recruitment untuk menarik simpati masyarakat dalam pendaftaran anggota di gratiskan (umum) sehingga banyak dari kalangan pembisnis yang masuk ke partai PPP.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan mengenai strategi komunikasi politik partai Islam (Studi kasus Partai Persatuan Pembangunan (PPP) pada Pemilihan Legislatif 2014 di Kota Serang) sebagai berikut:

- a. Strategi komunikasi politik yang digunakan PPP Kota Serang dalam mempengaruhi konstituen pada Pemilu legislatif 2014, adalah; *Pertama*, strategi komunikasi politik PPP Kota Serang untuk kalangan pemuda dengan menggunakan strategi ketua DPC PPP memerintah bawahan dan dirinya sendiri untuk menggunakan pakaian seperti kalangan anak muda, mengadakan kampanye terbuka di Stadion Maulana Yusuf Ciceri, Kota Serang dengan mendatangkan artis. *Kedua*, untuk kalangan orang tua menggunakan strategi dengan membangun komunikasi dan silaturahmi dengan tokoh masyarakat, ulama', pondok pesantren dan majelis taklim.

- b. Berdasarkan hasil riset atau penelitian perolehan suara PPP dibandingkan partai Islam adalah PPP memperoleh jumlah suara 21.182 (6,52%) dan PKB 25.850 (7,96%). Sedangkan dengan Partai Nasionalis perolehan suara PPP tidak sebanyak kompetitornya. Dan dengan Partai yang perolehan suara dibawah PPP, PPP memperoleh jumlah suara 21.182 (6,52%) atau 3 kursi dan PKS 19.370 (5,96%) atau 3 kursi. Untuk PKPI 13.158 (4,05%) dan PBB 8.605 (2,65%).
- c. Hambatan perolehan suara PPP pada Pileg 2014 di Kota Serang adalah; keterbatasan dana, lemahnya SDM PPP Kota Serang, kurangnya publikasi dengan menggunakan media, dan tidak stabilnya citra partai. Sedangkan progres perolehan suara PPP pada Pileg 2014 di Kota Serang karena; kampanye terbuka besar-besaran, PPP milik semua kalangan, Tidak memungut biaya pendaftaran, memperkenalkan caleg/ meningkatkan elektabilitas partaiZ

B. Saran

Ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan, yang bertujuan agar adanya perbaikan di masa yang akan datang. Karena peneliti sadar bahwa karya ini tentunya jauh dari

kesempurnaan, Adapun saran yang ingin peneliti sampaikan kepada pihak yang terkait adalah sebagai berikut:

1. Bagi DPC PPP Kota Serang

- 1) Lebih mencari kader militan. Karena jika kadernya militan maka keterbatasan dana bukan menjadi penghambat dan lemahnya SDM PPP Kota Serang. Selain itu mencari kader yang potensial, yang memiliki finansial yang menjanjikan dan dilakukan koordinasi agar tak bergantung pada dana partai.
- 2) Kepada seluruh kader DPC PPP Kota Serang harus bisa mempertahankan apa yang sudah didapat dalam kemenangan Pileg 2014 dengan membuktikan prestasi kader yang sudah mendapatkan kemenangan dalam dunia politik di Kota Serang untuk bisa mempertahankan kekuatan politik yang sudah berikutnya.
- 3) Kader harus bisa menguasai media sebagai sarana informasi, agar bisa mengejar dan mengetahui perkembangan politik yang terjadi pada saat ini. Media sebagai konsumsi yang lumrah untuk masyarakat terlebih perkembangan media di Indonesia khususnya Kota Serang berkembang dengan sangat cepat, bahkan untuk anak usia dini, remaja, sampai dewasa kini sudah mahir memainkan teknologi itu sendiri sebagai alat penyebaran informasi, ini akan sangat berguna bila dimanfaatkan dengan baik oleh kader-kader partai tersebut untuk mempermudah

berpolitik. Sebagai saluran komunikasi politik yang mempermudah penyebaran informasi terkait kader yang mempunyai potensi dalam dunia politik dan partai politik yang melakukan kegiatan sosial kemasyarakatan untuk pencitraan partai politik tersebut dan mendapat kepercayaan dari pemilih untuk bisa yakin bahwa DPC PPP Kota Serang memang hadir untuk seluruh masyarakat Kota Serang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ridho, Mochammad Rifqi, *Strategi Komunikasi Politik Dalam Perolehan Suara Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Pada Pemilu Legislatif 2009 di Kabupaten Tegal*, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011.
- Komisi Pemilihan Umum Kota Serang, *Fasilitasi Data Hasil Pemilu Legislatif Tahun 2014*.
- Pemerintah Kota Serang; Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil, *Profil Perkembangan Penduduk Kota Serang Tahun 2014*.
- Jamil, Fadly, *Strategi Komunikasi Politik Pilkada Gowa 2015 (Studi Kasus Kemenangan Adnan Purichta Ichsan Yasin Limpo S.H Dan H Abd Rauf Malaganni, S.Sos.,M.Si*, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Alauddin Makassar, 2016.
- Effendy, Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Cangara, Hafied, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Damsar, *Pengantar Sosiologi Politik*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Arifin, Anwar, *Komunikasi Politik; Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi-dan Komunikasi Politik Indonesia*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011
- Cangara, Hafied, *Komunikasi Politik; Konsep, Teori, dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

- Fahmi, Khairul, *Pemilihan Umum & Kedaulatan Rakyat*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Sadiyah, Dewi, *Metode Penelitian Dakwah; Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Bandung: PT Remaja Roesdakarya, 2015.
- Kriyantoro, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Hikmat, Mahi M, *Komunikasi Politik; Teori dan Praktik*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011.
- Nimmo, Dan, *Komunikasi Politik; Khalayak dan Efek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2010.
- Mukarom, Zaenal, *Komunikasi Politik*, Bandung: Pustaka Setia, 2016.
- Cangara, Hafied, *Komunikasi Politik; Konsep, Teori, dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Ranjabar, Jacobus, *Pengantar Ilmu Politik; Dari Ilmu Politik sampai Politik di Era Globalisasi*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016.
- Syahputra, Iswandi, *Opini Publik; Konsep, Pembentukan, dan Pengukuran*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018.
- Venus, Antar, *Manajemen Kampanye; Panduan Teoretis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018.
- Ketetapan Muktamar VIII Partai Persatuan Pembangunan 2016
- Nida, Shofwatun, *Pers dan Politik; Analisis Framing Partai PPP dan PDI P pada Harian Radar Banten*, Fakultas Ushuluddin, Dakwah, & Adab, IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2014.

Nimmo, Dan, *Komunikasi Politik; Komunikator, Pesan, dan Media*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2004.

Muhtadi, Asep Saeful, *Komunikasi Politik Indonesia; Dinamika Islam Politik Pasca-Orde Baru*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset), 2008, h 174.

Wawancara

Wawancara dengan Hidayat (Wakil Ketua DPW PPP Provinsi Banten), pada 24 Mei 2018, pukul 16.00 WIB.

Wawancara dengan Uhen Zuhaeni (Ketua DPC PPP Kota Serang), pada 21 November 2018, pukul 10.30 WIB

Wawancara dengan Uhen Zuhaeni (Ketua DPC PPP Kota Serang), pada 07 Desember 2018, pukul 16.30 WIB.

Wawancara dengan Tb Ismet (Ketua Lajnah Pemenangan Pemilu Legislatif (LP2L) 2014 di Kota Serang), pada 07 Desember 2018, pukul 17.30 WIB.

Wawancara dengan Uhen Zuhaeni (Ketua DPC PPP Kota Serang), pada 20 Februari 2019, pukul 15.00 WIB.

Wawancara dengan Khaerul Shaleh (Tokoh DPC PPP Kota Serang), pada 20 Februari 2019, pukul 16.30 WIB.

LAMPIRAN

Foto-foto



