



**STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK BAMBANG KUSRIYANTO
DALAM PEMILIHAN UMUM ANGGOTA DPRD
PROVINSI JAWA TENGAH TAHUN 2019**

SKRIPSI

Untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Program Studi Ilmu Politik

Oleh:

NIKEN DWI PALUPI

NIM. 3312416025

JURUSAN POLITIK DAN KEWARGANEGARAAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2020



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Senin

Tanggal : 25 Agustus 2020

Pembimbing Skripsi,



Nugraheni Arumsari, S. Sos., M.I.Kom

NIP. 198502072014042001

Mengetahui,

Ketua Jurusan PKn UNNES



Drs. Tijan, M.Si

NIP. 19621120 198702 1 001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 13 Oktober 2020

Penguji I



Drs. Setiajid, M.Si
NIP. 19600623 198901 1 001

Penguji II



Andi Suhardiyanto, S.Pd., M.Si
NIP.19761011 200604 1 002

Penguji III



Nugraheni Arumsari, S. Sos., M.I.Kom
NIP. 198502072014042001

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ilmu Sosial,



Dr. Moh. Solehatul Mustofa, M.A.

NIP 196308021988031001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat di dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, 25 Agustus 2020



Niken Dwi Palupi
NIM 3312416025

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- ❖ “Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum kaum itu sendiri mengubah apa yang ada pada diri mereka”. (Ar-Ra’d:11)
- ❖ “Orang sukses selalu mencari jalan, sedangkan orang gagal selalu mencari alasan”

PERSEMBAHAN:

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua Orangtuaku, Bapak Wasimin dan Ibu Sunyami, atas segala cinta kasih dan sayangnya.
2. Kakakku Tercinta, Destika Primasari atas dukungan dan motivasinya.
3. Dosen Pembimbing, Ibu Nugraheni Arumsari, S. Sos., M.I.Kom. yang telah sabar dalam memberikan arahan, dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Rekan dan Sahabat saya tercinta Rizki Yoga, Afif Afina, Nora Safitri, Shella Fadhliana, Binta Cahya, Octavia, Uswatun Hasanah, Samudro terima kasih atas perhatian, motivasi, dan doa agar saya dapat segera menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman angkatan Ilmu Politik 2016 dan seluruh kawan Jurusan Politik dan Kewarganegaraan UNNES yang telah menjadi penyemangat bagi saya.
6. Teman KKN dan masyarakat Mudal Wonosobo.
7. Almamater Universitas Negeri Semarang atas ilmu yang diberikan.

SARI

Palupi, Niken Dwi. 2020. *Strategi Komunikasi Politik Bambang Kusriyanto dalam Pemilihan Umum Anggota DPRD Provinsi Jawa Tengah Tahun 2019*. Jurusan Politik dan Kewarganegaraan Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Nugraheni Arumsari, S. Sos., M.I.Kom. 194halaman
Kata kunci : Bambang Kusriyanto, Strategi, Komunikasi Politik.

Pemilihan umum merupakan sarana yang digunakan untuk memilih wakil rakyat salah satunya adalah calon legislatif (caleg). Sebelum proses pemilu tentunya calon legislatif (caleg) harus memiliki komunikasi politik yang menjadi karakteristik yang membedakan caleg tersebut sehingga dapat terpilih. Seperti Bambang Kusriyanto yang saat ini berhasil menduduki jabatan sebagai Ketua DPRD Provinsi Jawa Tengah Periode 2019-2024. Ketua DPRD memiliki peran penting untuk mengontrol jalannya pemerintahan daerah. Keberhasilannya dalam Pemilu 2019 di latar belakang strategi komunikasi politik saat kampanye dan proses marketing politik yang baik. Tujuan dari penelitian adalah (1) Mengetahui strategi komunikasi politik Bambang Kusriyanto dalam pemilu calon legislatif 2019, (2) Mengetahui faktor pendukung dan penghambat dari komunikasi politik yang dilakukan Bambang Kusriyanto.

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan lokasi penelitian di Kabupaten Semarang. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Validitas data dilakukan dengan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa :(1) Bambang Kusriyanto melaksanakan komunikasi politik dengan merawat ketokohan dengan membangun *image* disiplin dan merakyat dengan pembuatan Posko BK untuk menampung dana aspirasi, yang kedua yaitu dengan menciptakan kebersamaan dengan memahami khalayak dengan mengikuti kegiatan masyarakat, partai serta menyampaikan pesan politiknya melalui media bahilo, spanduk dan *facebook*. Dan terakhir yaitu membangun konsensus dengan menjaga hubungan dengan basis massa, struktural partai dan tokoh-tokoh yang berpengaruh(2) Bentuk marketing politik yang dilakukan digunakan untuk memasarkan startegi komunikasi politik kemasyarakat agar mempermudah dalam memperoleh perolehan suara masyarakat (3) Faktor pendukung yaitu *track record* dan dukungan dari partai dan tim pemenangan. Sedangkan faktor penghambat yaitu Tim pemenangan tidak sistematis dan kurang efektifnya Bambang Kusriyanto dalam penggunaan media sosial.

Saran yang diajukan dalam penelitian ini yakni (1) Bambang Kusriyanto seharusnya memiliki tim pemenangan yang terstruktur sehingga dalam proses kampanye terorganisir sesuai dengan kapabilitas masing-masing anggota. (2) Bambang Kusriyanto dan tim pemenangan perlu melakukan kampanye secara merata disetiap daerah pemilihan 2 serta perlu penggunaan media secara efektif.

ABSTRAK

Palupi, Niken Dwi. 2020. "Political communication strategy Bambang Kusriyanto in the general election of the DPRD Province of Central Java Year 2019". Majoring in politics and citizenship of the Faculty of Social Sciences, State University of Semarang. Supervisor of Nugraheni Arumsari, S. Sos., M.I. Kom. 194 page

Keywords: Bambang Kusriyanto, strategy, political communication.

General election is a means used to elect people's representatives, one of which is the legislative candidate (caleg). Before the election process, of course, the legislative candidates (caleg) must have political communication which is the characteristic that distinguishes these candidates so that they can be elected. Like Bambang Kusriyanto who currently holds the position of Chairman of the DPRD of Central Java Province period 2019-2024. The Speaker of the DPRD has an important role to play in controlling the course of local government. His success in the 2019 General Election against the backdrop of political communication strategies during the campaign and the political marketing process is good. The purpose of the research is (1) Knowing Bambang Kusriyanto's political communication strategy in the 2019 legislative candidate elections, (2) Knowing the supporting factors and inhibition of political communication conducted by Bambang Kusriyanto.

In this study, we used descriptive qualitative research with a research site in Semarang Regency. The data collection techniques that the authors use in this study are interviews and documentation. The validity of the data is done by triangulating the source.

The results showed that : (1) Bambang Kusriyanto carried out political communication by maintaining the character by building a disciplined and populist image with the creation of BK Post to accommodate aspirational funds, the second is to create togetherness by understanding the audience by following the activities of the community, parties and conveying its political message through bahilo media, banners and *facebook*. And finally, build consensus by maintaining relations with mass bassists, party structurals and influential figures (2) The form of political marketing carried out is used to market the startegi of public political communication to facilitate the acquisition of public votes (3) Supporting factors namely track record and support from the winning party and team. While the inhibitory factor is the winning team is not systematic and less effective Bambang Kusriyanto in the use of social media.

The advice presented in this study is that (1) Bambang Kusriyanto should have a structured winning team so that in the process of organized campaign in accordance with the capabilities of each member. (2) Bambang Kusriyanto and the winning team need to campaign evenly in each of the 2 constituencies and need to use media effectively.

PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Politik Bambang Kusriyanto dalam Pemilihan Umum Anggota DPRD Provinsi Jawa Tengah Tahun 2019”**.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, maka dalam kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di kampus konservasi ini.
2. Dr. Moh. Solehatul Mustofa, M.A., Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan dukungan untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Negeri Semarang.
3. Drs. Tijan, M.Si., Ketua Jurusan Politik dan Kewarganegaraan Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kelancaran administrasi di Jurusan Politik dan Kewarganegaraan.
4. Nugraheni Arumsari, S. Sos., M.I.Kom, Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, dan memberi masukan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Politik dan Kewarganegaraan Jurusan PKn, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang yang telah membekali ilmu.

6. Bambang Kusriyanto, BSc, memberikan informasi yang diperlukan penulis dalam penelitian ini.
7. Bagus Suryokusumo, Ari Dwi Setyanto,ST, Bayu Himawan Ramantika ,ST yang telah memberikan ijin dan memberikan informasi yang diperlukan penulis dalam penelitian ini.
8. Kedua orang tua penulis, terima kasih atas segala dukungan materiil dan immateriil yang telah diberikan.
9. Seluruh teman Program Studi Ilmu Politik Universitas Negeri Semarang angkatan 2016, terima kasih atas bantuan, dukungan, dan doa'anya.
10. Semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu, atas bantuannya selama pelaksanaannya penelitian sampai selesainya penulisan skripsi ini.

Penulis berharap agar penelitian ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Semarang, 25 Agustus 2020



Niken Dwi Palupi

NIM.3312416025

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| PERSETUJUAN PEMBIMBING..... | |
| PENGESAHAN KELULUSAN | iv |
| PERNYATAAN..... | v |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | vi |
| SARI | vii |
| <i>ABSTRACT</i> | viii |
| PRAKATA..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| Daftar Singkatan Teknis dan Tanda..... | xiii |
| Daftar Tabel | xiv |
| Daftar Gambar..... | xv |
| Daftar Lampiran | xvi |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B.Rumusan Masalah..... | 7 |
| C.Tujuan Penelitian | 8 |
| D.Manfaat Penelitian..... | 8 |
| E.Batasan Istilah..... | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 12 |
| A.Landasan Teoretis..... | 12 |
| B. Penelitian Yang Relevan..... | 31 |
| C. Kerangka Berpikir | 34 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 36 |
| A. Latar Penelitian..... | 36 |
| B. Fokus Penelitian..... | 37 |
| C. Sumber Data | 38 |
| D. Teknik Pengumpulan Data | 39 |
| E. Uji Validitas Data | 42 |

| | |
|--|-----|
| F. Teknik Analisis Data | 43 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 45 |
| A. Gambaran Umum..... | 45 |
| 1. Kondisi Geografis | 45 |
| 2. Luas Wilayah | 45 |
| 3. Keadaan Demografi Kabupaten Semarang..... | 46 |
| 4. Pemerintahan dan Peta Administrasi | 47 |
| 5. Peta Politik Kabupaten Semarang | 49 |
| 6. Profil Bambang Kusriyanto | 50 |
| 7. Proses Kemenangan Bambang Kusriyanto | 51 |
| B. Hasil Penelitian..... | 54 |
| 1. Strategi Komunikasi Politik Bambang Kusriyanto | 54 |
| 2. Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi Poitik | 104 |
| C. Pembahasan | 112 |
| 1. Strategi Komunikasi Politik Bambang Kusriyanto | 112 |
| 2. Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi Poitik | 119 |
| BAB V PENUTUP..... | 122 |
| A. Simpulan..... | 122 |
| B. Saran | 124 |
| DAFTAR PUSTAKA | 125 |
| LAMPIRAN..... | 129 |

Daftar Singkatan Teknis dan Tanda

| | | |
|-------------|---|---|
| PDIP | : | Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan |
| PAC | : | Pimpinan Anak Cabang |
| DPC | : | Dewan Pimpinan Cabang |
| DPRD | : | Dewan Perwakilan Rakyat Daerah |
| DPD | : | Dewan Perwakilan Daerah |
| PNS | : | Pegawai Negeri Sipil |
| KPU | : | Komisi Pemilihan Umum |
| Pemilu | : | Pemilihan Umum |
| Dapil | : | Daerah Pemilihan |
| NKRI | : | Negara Kesatuan Republik Indonesia |
| DPR | : | Dewan Perwakilan Daerah |
| Golput | : | Golongan Putih |
| Parpol | : | Partai Politik |
| Pileg | : | Pemilihan Legislatif |
| Gerindra | : | Partai Gerakan Indonesia Raya |
| Caleg | : | Calon Legislatif |
| PPP | : | Partai Persatuan Pembangunan |
| BAPPEDA | : | Badan Perencanaan Pembangunan Daerah |
| Disdukcapil | : | Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil |
| BPS | : | Badan Pusat Statistik |
| DPT | : | Daftar Pemilih Tetap |
| DPTb | : | Daftar Pemilih Tetap Tambahan |
| DPK | : | Daftar Pemilih Khusus |
| DPP | : | Dewan Pimpinan Pusat |
| LK | : | Laki-Laki |
| PR | : | Perempuan |
| JML | : | Jumlah |
| APBD | : | Anggaran Pendapatan, dan Belanja Daerah |
| RT | : | Rukun Tetangga |
| RW | : | Rukun Warga |
| PKK | : | Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga |
| APK | : | Alat Peraga Kampanye |
| SARA | : | Suku, Agama, Ras dan Antargolongan |
| PCNU | : | Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama |
| GTT | : | Guru Tidak Tetap |
| Pemkab | : | Pemerintahan Kabupaten |
| UMR | : | Upah Minimum Provinsi |
| KNPI | : | Komite Nasional Pemuda Indonesia |

Daftar Tabel

| | |
|---|----|
| Tabel 1 Periode Jabatan Bambang | 4 |
| Tabel 2 Perolehan Suara Bambang Kusriyanto Pemilu 2019 | 6 |
| Tabel 3 Matrik SWOT | 25 |
| Tabel 4 Narasumber Wawancara | 41 |
| Tabel 5 Luas Wilayah Kabupaten Semarang menurut Kecamatan | 45 |
| Tabel 6 Jumlah Penduduk Kabupaten Semarang..... | 46 |
| Tabel 7 Daftar Kecamatan, Desa, dan Kelurahan di Kabupaten Semarang | 47 |
| Tabel 8 Data Pemilih Dapil 2 | 52 |
| Tabel 9 Perolehan Suara Partai Demokrasi | 54 |
| Tabel 10 Strategi Komunikasi Politik analisis SWOT | 66 |
| Tabel 11 Laporan Dana Kampanye..... | 98 |

Daftar Gambar

| | |
|---|----|
| Gambar 1 Alur Pemikiran Penelitian | 35 |
| Gambar 2 Peta Administratif Kabupaten Semarang | 49 |
| Gambar 3 DPRD Provinsi Jawa Tengah | 50 |
| Gambar 4 Posko BK | 71 |
| Gambar 5 Bambang Kusriyanto sosok merakyat | 73 |
| Gambar 6 Baliho Bambang Kusriyanto | 78 |
| Gambar 7 Spanduk Bambang Kusriyanto | 79 |
| Gambar 8 Bentuk Kampanye melalui banner | 83 |
| Gambar 9 Bambang Kusriyanto bersama pengurus PCNU | 84 |
| Gambar 10 Bambang Kusriyanto mengadakan pertemuan tokoh agama | 85 |
| Gambar 11 Bambang Kusriyanto mengadakan pertemuan dengan GTT | 87 |
| Gambar 12 Silaturahmi Anggota PDIP | 88 |

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Rancangan Instrumen Wawancara

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

Lampiran 3 Transkripsi Wawancara

Lampiran 4 Surat izin Penelitian

Lampiran 5 Laporan Keuangan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye

Lampiran 6 Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemilihan calon legislatif merupakan salah satu bentuk sarana demokrasi. Perwujudan demokrasi ini dilaksanakan melalui pemilihan umum secara langsung sebagai sarana rakyat memilih wakil rakyat yang menjalankan fungsi pengawasan, menyalurkan aspirasi politik rakyat, dan membuat peraturan perundangan. Menjelang pemilihan umum 2019 setiap calon legislatif memiliki strategi komunikasi politik dalam berkampanye untuk menarik perhatian masyarakat. Masyarakat bebas untuk menentukan wakil rakyat sesuai dengan kehendak yang diinginkan dengan menentukan kebijakan umum dan demi kemajuan daerah itu sendiri. Dalam pemilihan calon legislatif keterlibatan tim sukses sangat menentukan dalam merebut jumlah suara pemilih.

Peran tim sukses sangat besar karena mereka turun langsung ke masyarakat untuk mempromosikan calon legislatif yang hendak diangkat. Melalui tim sukses pula masyarakat jauh lebih mudah mengenal sosok pemimpin yang diidamkan masyarakat. Tim sukses diartikan sebagai kelompok yang usaha individualnya menghasilkan kinerja lebih tinggi dari jumlah masukan individual. Berdasarkan praktik kenyataan dilapangan seorang kandidat dengan bantuan melalui tim sukses memiliki strategi

komunikasi yang berbeda dalam upaya menarik dukungan masyarakat yang disesuaikan dengan kondisi pemilih masyarakat setempat. Selain tim sukses yang berperan besar, dalam hal ini komunikasi politik setiap tim sukses maupun calon kandidat juga menentukan bagaimana dalam pelaksanaan kampanye. Komunikasi politik yang tepat juga menentukan berhasil atau tidaknya caleg dalam mengambil suara masyarakat.

Mc Quail dalam (Pawito2008:1) mengatakan komunikasi politik adalah semua proses penyampaian informasi termasuk fakta, pendapat, keyakinan dan seterusnya dan juga pertukaran dan pencarian tentang itu semua yang dilakukan oleh para partisipan dalam konteks kegiatan politik yang lebih bersifat melembaga. Sedangkan menurut Anwar Arifin (2011:1) mengatakan komunikasi politik adalah pembicaraan untuk mempengaruhi dalam kehidupan bernegara. Komunikasi politik dapat juga merupakan seni mendesain apa yang mungkin (*art of possible*) dan bahkan dapat merupakan seni mendesain apa yang tidak mungkin (*art of impossible*). Sehingga komunikasi politik yang dilakukan oleh suatu tim sukses sangat mempengaruhi jumlah suara seorang kandidat. Karena salah satu tujuan dari yaitu untuk menunjukkan identitas diri sehingga dapat membuat simpati dari rakyat yang bertujuan memperoleh kemenangan.

Peraturan mengenai pemilih sudah tercantum dalam Undang-undang Nomor 12 Tahun 2003 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Kemudian Undang-undang ini diperbarui dengan Undang-undang Nomor 10

Tahun 2008. Dengan adanya pembaharuan ini maka Undang-Undang diharapkan lebih komprehensif dan dapat menyelesaikan permasalahan dalam penyelenggaraan pemilihan umum khususnya pemilihan Anggota Dewan Perwakilan. Dalam Undang-undang Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah lebih lengkap dan jelas sehingga dalam penyelenggaraan strategi kampanye harus dilaksanakan secara cermat dan teliti. Terdapat banyak perubahan antara Undang-undang Nomor 12 Tahun 2003 dengan Undang-undang Nomor 10 Tahun 2008 yang mencolok seperti kampanye meliputi tujuan kampanye, massa kampanye, pemanfaatan media massa, teknik pemberian suara serta penetapan surat suara yang sah (Sumber data: Undang-undang No 10 Tahun 2008).

Kebanyakan partai politik di Indonesia dalam melaksanakan pemilu menghimbau untuk merancang strategi komunikasi politik untuk menarik pemilih dengan strategi pemasaran politik yang tepat. Junaedi (2013:150) mengatakan bahwa metode yang dapat diterapkan dengan mudah oleh partai politik dalam pemasaran politik adalah memanfaatkan *figure* yang telah dikenal publik (*public figure*). Kepopuleran digunakan untuk menarik dukungan. Strategi komunikasi politik merupakan taktik untuk memenangkan pemilu dan digunakan bukan hanya ketika menghadapi massa pemilihan umum tetapi juga pasca pemilu. Karena keberhasilan strategi komunikasi politik dapat berkontribusi besar kepada kandidat maupun partai politik. Dalam pelaksanaannya politik dan strategi harus berjalan beriringan untuk mencapai

tujuan politik dan pemenangan pemilu. Setiap kandidat maupun tim pemenangan memiliki strategi yang berbeda untuk memperoleh suara masyarakat. Perencanaan komunikasi politik ini menyangkut produk politik, pesan politik serta citra yang akan dimunculkan. Strategi yang dilakukan oleh tim sukses juga didukung oleh PDIP. Partai yang saat ini mendapatkan perolehan suara mayoritas masyarakat Indonesia mempermudah Bambang Kusriyanto dalam menarik massa. Partai politik merupakan alat politik yang digunakan oleh para politikus dalam mencapai suatu tujuan kekuasaan politik dalam tatanan politik suatu negara yang memiliki dan mengusung kepentingan konstitusional dalam urusan politik (Budiarjo dalam Cangara:2013). Karena sumber daya yang dimiliki oleh Bambang Kusriyanto inilah perolehan suara PDIP di Kabupaten Semarang selalu unggul dari daerah-daerah lain. Sebagai kader di Partai PDIP, Bambang Kusriyanto telah berkecimpung dalam Partai PDIP cukup lama. Karena pengalaman Bambang Kusriyanto inilah yang menjadikan Bambang Kusriyanto sebagai anggota DPRD *incumbent* karena telah memenangkan pemilihan umum legislatif sebanyak 4 kali berturut-turut. Berikut biografi Bambang Kusriyanto dalam dunia politik sejak tahun 1992:

Tabel1. Periode Jabatan Bambang Kusriyanto

| Tahun | Kontribusi |
|-----------|--|
| 1992 | Bergabung dengan Partai Demokrasi Indonesia (PDI) Perjuangan sebagai Badan Koordinasi Desa (Bakordes) di Kota Semarang. |
| 1998-2000 | Wakil Pengurus Anak Cabang (PAC) PDI Perjuangan Kecamatan Ungaran |
| 2000-2005 | Sekretaris Dewan Pengurus Cabang (DPC) PDI Perjuangan Kabupaten Semarang |
| 2004-2009 | Wakil Ketua DPRD Kabupaten Semarang |

| | |
|-----------|---|
| 2005-2010 | Wakil Ketua Dewan Pengurus Daerah (DPD) PDIP Provinsi Jateng |
| 2009-2014 | Ketua DPRD Kabupaten Semarang |
| 2010-2015 | Ketua DPRD Kabupaten Semarang |
| 2015-2020 | Sekretaris DPD PDI Perjuangan Jawa Tengah Periode 2015-2020 |
| 2014-2019 | Ketua DPRD Kabupaten Semarang |
| 2019-2023 | Anggota DPRD Provinsi Jawa Tengah 2019 |

Sumber :Diolah Peneliti

Dalam hal ini Bambang Kusriyanto juga sudah memegang peranan sebagai anggota legislatif dari tahun 2004-2019. Sebelum terjun kedalam dunia politik Bambang Kusriyanto merupakan seorang PNS. Kemudian Bambang Kusriyanto memutuskan berhenti menjadi PNS dan masuk kedalam politik lewat Partai PDIP pada tahun 1992. Bambang memutuskan masuk kedalam politik karena ingin fokus mensejahterakan masyarakat. Dalam karir politiknya Bambang Kusriyanto juga sempat mundur sebagai ketua DPRD Kabupaten Semarang karena berniat mencalonkan diri sebagai Bupati Semarang dalam Pemilihan Bupati Kabupaten Semarang Tahun 2015. Pada tanggal 17 April 2019, Bambang Kusriyanto berebut kursi DPRD ditingkat Provinsi Daerah Pemilihan 2. Dapil 2 ini terdiri dari daerah Kabupaten Semarang, Kendal dan Kota Salatiga yang memiliki alokasi kursi sebanyak 7 kursi. Berdasarkan tradisi dari Partai PDIP biasanya yang memegang sebagai posisi sekretaris struktural partai yang akan menjadi Ketua DPRD Provinsi Jawa Tengah. Bambang Kusriyanto juga merupakan *incumbent*(petahana) dan memiliki *track record* yang baik. Ditambah lagi Bambang Kusriyanto di usung oleh PDIP yang merupakan Partai penguasa di Jawa Tengah dan memiliki kekuatan yang besar dalam kursi PDIP di DPRD Jawa Tengah. Partai politik memang masih

menjadi mesin politik utama bagi para pasangan calon yang akan bersaing dalam pemilihan umum. Selain itu relasi dan sumber daya yang dimiliki partai politik masih menjadi senjata primer para kandidat.

Berdasarkan hasil pemilu tahun 2019 kemarin Bambang Kusriyanto unggul telak diantara lawan-lawannya di Kabupaten Semarang memperoleh perolehan suara sebesar 98.789 suara, Kendal 20.250 suara, dan Kota Salatiga 6.781 suara. Jumlah suara yang diperoleh Bambang Kusriyanto sebesar 125.820 suara sah (Sumber data: KPU Perolehan Suara DPRD Provinsi 2019).

Tabel 2. Perolehan suara Bambang Kusriyanto Pemilu 2019

| No | Nama Daerah/Kabupaten | Luas Wilayah | Jumlah Penduduk | Perolehan Suara |
|---------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------|-----------------|
| 1. | Kab.Semarang | 950,21 km ² | 1.008.646 jiwa | 98.789 |
| 2. | Kab. Kendal | 1.002,23 km ² | 1.176.176 jiwa | 20.250 |
| 3. | Kota Salatiga | 56,781 km ² | 183.815 jiwa | 6.781 |
| Total Perolehan Suara Sah | | | | 125.820 |

Sumber: KPU Provinsi Jawa Tengah

Fokus penelitian bertempat di Kabupaten Semarang Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Semarang merupakan salah satu kabupaten yang termasuk di Dapil 2, daerah Kabupaten Semarang sendiri merupakan daerah yang memiliki basis massa pendukung Bambang Kusriyanto paling terbanyak. Selain itu di Kabupaten Semarang juga mendapatkan perolehan suara terbanyak sebesar 98.789 suara sah. Dan dalam pelaksanaan kampanye pemilu tahun 2019 kemarin Bambang Kusriyanto hanya berfokus melakukan kampanye di Kabupaten Semarang. Hal yang menarik dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi Bambang Kusriyanto memenangkan pemilu dengan

perolehan suara yang signifikan 125.820 suara sah dan dapat mempertahankan kekuasaannya dalam legislatif selama kurang lebih 15 tahun menjabat. Selain itu penelitian ini juga menjabarkan faktor pendukung sekaligus faktor penghambat dalam strategi komunikasi politik Bambang Kusriyanto dalam strategi komunikasi politiknya. Penulis ingin menuangkan bentuk penelitian dengan judul: “STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK BAMBANG KUSRIYANTO DALAM PEMILIHAN UMUM ANGGOTA DPRD PROVINSI JAWA TENGAH TAHUN 2019.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi komunikasi politik Bambang Kusriyanto dalam pemilu anggota DPRD Provinsi Jawa Tengah Tahun 2019?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat dari strategi komunikasi politik yang dilakukan Bambang Kusriyanto?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan hal-hal yang ingin dicapai dalam suatu penelitian. Adapun tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut.

1. Mengetahui strategi komunikasi politik Bambang Kusriyanto dalam pemilu anggota legislatif tahun 2019.
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat dari strategi komunikasi politik yang dilakukan Bambang Kusriyanto.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai komunikasi politik, selain itu penelitian ini dapat mengembangkan kajian studi Ilmu Politik khususnya yang berkaitan dengan strategi politik seperti marketing politik dan kampanye politik.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai aktualisasi pengetahuan dan teori-teori komunikasi politik yang diperoleh dengan membandingkan fakta di lapangan.

b. Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran-pemikiran, informasi maupun data bagi peneliti yang ingin meneliti komunikasi politik.

c. Bagi Calon Legislatif

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada setiap calon legislatif yang ingin menggunakan strategi komunikasi politik dalam proses pemenangan pemilu.

E. Batasan Istilah

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa istilah yang berkaitan dengan penggunaan judul penelitian. Agar lebih jelas dan mudah dimengerti dari judul penelitian maka peneliti menggunakan penegasan yang jelas

mengenai istilah-istilah kunci dalam rumusan masalah sehingga tidak terjadi kesalahan persepsi maupun penafsiran sehingga penelitian ini lebih terarah.

1. Pemilihan Umum Legislatif

Pemilihan umum merupakan sebuah sarana untuk melaksanakan kedaulatan rakyat yang bertujuan untuk memilih wakil-wakil rakyat. Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemilihan umum legislatif tingkat DPRD Provinsi merupakan suatu sarana yang dilakukan selam lima tahun sekali yang digunakan sebagai bentuk perwujudan demokrasi yang digunakan untuk memilih wakil rakyat ditingkat DPRD Provinsi.

2. Daerah Pemilihan 2

Daerah Pemilihan (Dapil) merupakan istilah yang digunakan dalam dalam Pemilihan Umum di Indonesia untuk menentukan batas wilayah atau jumlah penduduk yang menjadi penentu jumlah kursi untuk di perebutkan dalam wilayah tersebut sehingga hal tersebut digunakan sebagai dasar penentuan jumlah suara untuk menentukan calon terpilih. Daerah Pemilihan 2 sendiri meliputi wilayah Kabupaten Semarang, Kendal dan Kota Salatiga.

3. Strategi Komunikasi Politik

Mintzberg (2007), konsep strategi adalah suatu perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjang. Sedangkan menurut Arifin

(2011:8) komunikasi politik merupakan pembicaraan yang bertujuan untuk mempengaruhi dalam kehidupan bernegara. Sehingga strategi komunikasi politik dapat diartikan sebagai penyampaian pesan untuk mempengaruhi persepsi masyarakat. Komunikasi politik yang akan diteliti dalam penulisan ini adalah berkaitan bagaimana strategi komunikasi politik Bambang Kusriyanto sehingga dapat mempertahankan kekuasaannya selama 15 tahun dan memenangkan Pemilu Legislatif tahun 2019. Strategi komunikasi politik yang diteliti dalam penulisan ini adalah berkaitan dengan cara untuk mempengaruhi masyarakat melalui *image*, penggunaan media dan peran struktural partai dengan cara merawat ketokohan dan kelembagaan, menciptakan kebersamaan dan membangun konsensus.

4. Marketing Politik

Firmanzah, (2008:156), marketing politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan secara terus menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan *image* publik. Proses marketing politik dalam penelitian ini mengambil program 4P untuk membantu menganalisis dinamika masyarakat, memformulasikan program, dan penerapan strategi. Ciri khas dari marketing politik yaitu marketing politik hanya bisa dilakukan melalui hubungan dalam jangka panjang tidak dapat dilakukan ketika masa kampanye saja. Marketing yang digunakan dalam politik digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menyebarkan ideologi, program kerja yang berasal dari kontestan ke masyarakat. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa marketing politik adalah suatu rencana yang digunakan untuk menyusun, memasarkan dan meyakinkan masyarakat mengenai produk politiknya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Pemilihan Umum Legislatif

Pemilihan umum adalah sebuah sistem demokrasi untuk memilih wakil-wakil rakyat yang ada dilembaga perwakilan rakyat dan salah satu bentuk pemenuhan hak asasi sebagai warga Negara Indonesia dalam bidang Politik. Pemilihan umum dapat menjadi tolak ukur apabila diselenggarakan dalam suasana keterbukaan, kebebasan berpendapat, kebebasan berserikat yang mencerminkan partisipasi serta aspirasi masyarakat. Sebagaimana dikatakan Handoyo (2010:185) bahwa pemilihan umum adalah suatu cara memilih wakil-wakil rakyat yang akan duduk dilembaga perwakilan rakyat, dan sekaligus juga merupakan salah satu pelayanan hak-hak asasi warga negara dalam bidang politik.

Dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pemilu Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah adalah pelaksana kedaulatan rakyat yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam NKRI berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Republik Indonesia 1945. Ramlan Surbakti (1992:181) mengatakan bahwa pemilu merupakan mekanisme penyeleksian dan pendelegasian atau penyerahan kedaulatan kepada orang atau partai yang dipercayai. Pemilu Legislatif adalah suatu pemilihan umum untuk

memilih anggota DPR, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/kota. Pemilu ini bertujuan untuk memilih wakil rakyat agar dapat mewakili aspirasi masyarakat sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia. Sehingga dalam pemilu memberikan sebuah kesempatan bagi setiap warga negara untuk memilih anggota-anggota pemerintahan yang sesuai dengan kehendak masyarakat. Pemilihan umum legislatif ini sudah dilaksanakan sebanyak 5 kali yaitu pada tahun 1999, 2004, 2009, 2014, dan 2019. Untuk Pemilihan anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) setiap provinsi akan mempunyai 35-100 anggota, jumlah anggota disesuaikan dengan jumlah penduduk di Provinsi tersebut. Indonesia sendiri dalam melaksanakan pemilu legislatif menerapkan sistem multi partai.

Kansil mengatakan fungsi pemilihan umum sebagai alat demokrasi digunakan untuk:

- a. mempertahankan dan mengembangkan sendi-sendi demokrasi di Indonesia.
- b. mencapai suatu masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila (keadilan sosial bagi seluruh rakyat indonesia).
- c. menjamin tetap tegaknya Pancasila dan dipertahankannya UUD 1945.

Sedangkan dalam pelaksanaannya Pemilu Legislatif bertujuan untuk:

- a. sebagai mekanisme untuk menyeleksi para pemimpin pemerintahan dan alternatif kebijakan umum.
- b. mekanisme memindahkan konflik kepentingan dari masyarakat kepada badan perwakilan rakyat melalui wakil-wakil yang terpilih

atau melalui partai-partai yang memenangkan kursi sehingga integrasi masyarakat tetap terjamin.

- c. sarana memobilisasikan atau mengalang dukungan rakyat terhadap negara dan pemerintahan dengan jalan ikut serta dalam proses politik (Surbakti, 2007:181-182).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan Pemilu Legislatif yaitu untuk memilih wakil-wakil rakyat yang duduk dalam lembaga perwakilan rakyat (DPR RI, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/Kota) untuk membentuk pemerintahan yang demokratis.

2. Komunikasi dan Komunikasi Politik

Komunikasi berasal dari Bahasa Latin "*communication*" atau *communication* yang berarti "berbagi" atau "menjadi milik bersama". Sehingga komunikasi menurut bahasa merupakan suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan (Murtiadi,dkk., 2015:1). Komunikasi adalah sebuah proses serta kegiatan penyampaian sebuah informasi maupun pesan dari komunikator ke komunikan, yang nantinya komunikan akan merespon dari apa yang telah disampaikan oleh komunikator. Cangara (2012:1) mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat.

Dalam dunia politik komunikasi sangat diperlukan dalam segala kegiatan perpolitikan, komunikasi dalam politik digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan politik dan tujuan politik agar dapat tersampaikan seperti yang

diinginkan. Dalam buku yang berjudul “Pengantar Studi Ilmu Komunikasi” karya Prof. Drs. H.A.W Widjaja (2000:30-38) terdapat 6 unsur komunikasi yaitu:

a. sumber

Sumber merupakan dasar yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan digunakan memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku, dan dokumen ataupun sejenisnya.

b. komunikator

Komunikasi dapat menjadikan setiap orang atau sekelompok orang dapat menyampaikan pesan komunikasi sebagai suatu proses, sehingga komunikator dapat menjadi komunikan, begitupun komunikan dapat menjadi komunikator.

c. pesan

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan komunikator. Pesan menjadi pengaruh dalam mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Bentuk pesan terdapat tiga jenis, yaitu:

- 1) informatif, yaitu memberikan keterangan/fakta kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri;
- 2) persuasif yaitu berisi bujukan yang membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang disampaikan akan memberikan perubahan sikap.
- 3) koersif yaitu penyampaian pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi apabila tidak dilaksanakan.

d. saluran

Saluran disebut juga sebagai media. Media sendiri dibagi menjadi dua yaitu media umum dan media massa. Media umum adalah media yang dapat digunakan oleh segala bentuk komunikasi seperti radio, OHP dan sebagainya. Sedangkan media massa adalah media yang digunakan untuk komunikasi missal seperti film, televisi, pers dan radio.

e. komunikan

Komunikan yaitu pihak yang menerima pesan atau informasi dari komunikator. Pihak yang menerima dapat berupa individu maupun sekelompok orang.

f. efek atau timbal balik

Efek adalah hasilakhir dari komunikasi yaitu sikap dan tingkah laku, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Efek dibagi menjadi tiga jenis yaitu:

- 1) *personal opinion* yaitu hasil yang diperoleh dari komunikasi yang merupakan sikap dan pendapat seseorang terhadap sesuatu masalah.
- 2) *public opinion* yaitu penilaian sosial mengenai sesuatu hal yang penting dan berdasarkan pertukaran pikiran yang dilakukan individu-individu secara sadar dan rasional.
- 3) *majority opinion* yaitu pendapat terbesar dari masyarakat yang harus dicapai dalam kampanye pemilu. Berhasil atau tidaknya

kampanye diukur dari tercapainya mayoritas dalam hasil pemilu dan seterusnya.

Komunikasi dan komunikasi politik memiliki makna yang berbeda. Akan tetapi komunikasi dan politik memiliki keterkaitan. Anwar Arifin (2011:8) mengatakan bahwa komunikasi dan politik berpadu pada dua hal yaitu: pembicaraan dan pengaruh atau mempengaruhi. Politik adalah pembicaraan sebagai salah satu bentuk komunikasi. Sedangkan komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi sebagai salah satu dimensi politik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik adalah pembicaraan yang bertujuan mempengaruhi dalam kehidupan bernegara. Firmanzah (2012:255) mengatakan bahwa komunikasi Politik adalah semua hal yang dilakukan oleh partai politik untuk mentransfer dan menerima umpan balik tentang isu-isu politik berdasarkan semua aktifitas yang dilakukan terhadap masyarakat. Komunikasi politik juga dapat diartikan sebagai penyampaian pesan yang diarahkan kepada suatu pencapaian sehingga berpengaruh dalam kegiatan komunikasi sehingga mampu mengikat semua kelompok. Sehingga komunikasi politik ini bertujuan untuk mencapai tujuan politik pada masa depan.

Proses Komunikasi adalah proses yang sangat kompleks, terutama ketika berusaha membangun *image* politik. Dan yang terpenting bukan hanya data dan informasi, namun pesan-pesan simbolis yang ada dibalik data dan informasi. Pesan simbolislah yang membentuk image, bukan data dan informasinya. Data dan informasi membutuhkan interpretasi lebih dulu untuk bisa dimaknai. Ketika partai politik mencoba mentransfer makna yang akan ditransfer adalah pesan-pesan simbolis (Firmanzah, 2012:257).

Hubungan antara komunikasi politik dan partai politik berkaitan karena partai politik digunakan sebagai sarana komunikasi politik, sarana sosialisasi politik dan rekrutmen politik. Sedangkan pelaksanaan sosialisasi politik dan rekrutmen politik tergantung pada komunikasi politik. Sehingga komunikasi politik dapat mencakup ke segala sistem politik.

Komunikasi politik berperan dalam aktivitas partai politik yang pada umumnya adalah: pemikiran politik, pembicaraan politik, dan tindakan politik. Sedang partai politik menjadi jembatan arus informasi timbal balik dari mereka yang “mereka yang memerintah” (*the rulers*) dengan “mereka yang diperintah” (*the ruled*). Dengan menjalankan fungsi itulah maka partai politik dapat menjadi bursa ide-ide (*clearing house of ideas*) yang hidup dan dinamis (Budiarjo, 2010:406)

Kemudian aspirasi rakyat tersebut disampaikan dan nantinya ditampung oleh partai politik untuk dijadikan sebagai kebijakan publik. Proses merumuskan kepentingan rakyat dinamakan “perumusan kepentingan” sedangkan proses menggabungkan menjadi satu tuntutan dari berbagai kelompok yang relatif sama dinamakan “agregasi kepentingan”.

Dalam komunikasi politik harus mengetahui bentuk-bentuknya. Berikut bentuk-bentuk komunikasi politik menurut Arifin (2011:126-137) yaitu:

a. retorika politik

Retorika politik merupakan seni dan teknik dalam berkomunikasi yang banyak diaplikasikan dalam kegiatan politik. Retorika pada awalnya merupakan komunikasi dua arah atau *dialogis*, yaitu sebuah seni berbicara antara satu orang dengan beberapa orang untuk saling memengaruhi dengan cara persuasif dan timbal balik (dua arah). Dalam perkembangannya

retorika menjadi komunikasi massa (satu kepada semua) bukan hanya antarpersona (satu kepada satu).

b. agitasi politik

Agitasi yang berasal dari bahasa latin yaitu *agitare* (bergerak, mengerakkan). Agitasi dapat diartikan untuk menggerakkan emosional masyarakat. Agitasi ini bertujuan untuk memberikan pengorbanan untuk mewujudkan cita-cita politik. Sehingga agitasi politik sering dianggap negatif karena sifatnya menghasut, mengancam dan mendorong pemberontakan pada khalayak.

c. propaganda politik

Propaganda dapat diartikan sebagai suatu usaha individu yang berkepentingan untuk mengontrol sikap kelompok individu lainnya dengan jalan menggunakan sugesti. Sedangkan menurut Blumer dalam Arifin (2011:133) menyatakan bahwa Propaganda merupakan kampanye politik yang dengan sengaja mengajak dan membimbing untuk mempengaruhi dan membujuk orang untuk menerima suatu pandangan, sentimen, atau nilai.

d. lobi politik

Lobi politik merupakan pembicaraan politik yang bersifat dialog, tatap muka, atau antarpersona yang bersifat informal. Dalam lobi politik pengaruh pribadi sangat penting karena kompetensi, penguasaan masalah, jabatan, dan kepribadian politikus berpengaruh. Nimmo (2011:9) mengatakan karakteristik lobi politik adalah koorientasi, yaitu orang saling bertukar pandangan atau pendapat tentang suatu masalah.

e. tindakan politik

Tindakan politik merupakan segala sesuatu yang mencakup bentuk komunikasi politik seperti lobi politik, retorika politik dan kampanye politik. Tujuan dari tindakan politik ini yaitu untuk membentuk citra (*image*) politik bagi khalayak (masyarakat).

Sedangkan komunikasi politik sendiri memiliki tujuan menurut Arifin (2011:177-231) yaitu:

- a. citra politik yaitu sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi khalayak terhadap individu, kelompok, atau lembaga yang terkait di dalam masyarakat.
- b. opini publik yaitu pendapat, sikap, perasaan, ramalan, pendirian, dan harapan rata-rata individu kelompok dalam masyarakat tentang sesuatu hal yang berhubungan dengan kepentingan umum atau persoalan sosial.
- c. partisipasi politik dan kebijakan politik yaitu keterlibatan individu-individu dalam bermacam-macam tindakan kehidupan politik.
- d. pemilu (pemilihan umum) adalah tujuankomunikasi politik untuk memenangkan pemilu melalui kampanye politik.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa komunikasi politik menginginkan agar semua orang memiliki pemahaman seperti yang diinginkan untuk meraih suara terbanyak dalam pemilu sehingga perlu memaksimalkan penyampaian pesan politik dengan strategi yang dilakukan partai politik dan kandidat yang diangkat.

3. Strategi Komunikasi Politik

Dalam bukunya Anwar Arifin (2011:235) berjudul “Komunikasi Politik”, strategi komunikasi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan saat ini untuk mencapai tujuan politik pada masa depan.

a) Ketokohan dan kelembagaan

1) Merawat Ketokohan: Ketokohan dalam politik melahirkan diperoleh karena kredibilitas, yaitu dapat dipercaya karena karakter dan moralitas yang terpuji dalam pergaulan di tengah-tengah masyarakat. Kepercayaan tumbuh karena adanya keahlian atau kemampuan dan keterampilan dalam menyampaikan substansi pesan yang dikuasainya. Keahlian diperoleh dalam waktu yang lama melalui proses pembelajaran atau pendidikan formal maupun informal.

2) Memantapkan Kelembagaan

Citra diri partai politik adalah sesuatu yang dipercaya dan diharapkan oleh rakyat tentang apa saja yang dilakukan. Partai politik harus solid dan harmonis dalam memainkan peran sebagai penengah dan menerjemahkan aktivitas politik kepada khalayak.

b) Menciptakan kebersamaan

Menciptakan kebersamaan memiliki tujuan agar politikus dan khalayak mengenal khalayak dengan menyusun pesan *homofili*. Hal ini bertujuan agar komunikator politik dapat melakukan empati (pribadi khayal atau pribadi luwes). Salah satu contohnya yaitu dengan menciptakan persamaan

bahasa (simbol komunikasi), busana, kepentingan mengenai pesan politik dan media politik. Berikut yang termasuk komunikasi untuk menciptakan kebersamaan.

1. Memahami Khalayak: Memahami budaya, agama, dan ideologi dalam tiap-tiap wilayah. Menurut Lasswell dalam Arifin (2011:114), terdapat tiga bentuk pengaruh kelompok, yaitu (1) *attention area* merupakan bidang perhatian individu identik dengan masyarakat, (2) *public area* merupakan bidang yang memberi pengaruh terhadap seseorang karena adanya keterikatan psikologis yang kuat antar individu dan kelompok, dan (3) *sentimen area* merupakan sesuatu yang ada di diri seseorang yang terdapat ikatan-ikatan yang sangat sukar untuk dijelaskan dan hanya dirasakan kebenarannya saja.
2. Menyusun Pesan Persuasif: Pesan yang harus disampaikan khalayak harus sesuai dengan kondisi karakteristik khalayak. Syarat untuk menyusun pesan politik yang bersifat persuasif adalah menentukan tema dan materi yang sesuai dengan kondisi dan situasi khalayak. Pesan tersebut juga harus mampu membangkitkan perhatian.
3. Menetapkan Metode: Pemilihan metode dan media harus disesuaikan dengan bentuk pesan, keadaan khalayak, fasilitas, dan biaya. Menurut Arifin (2011:72-73) metode komunikasi yang dapat dipilih yaitu : 1) pengulangan pesan politik (*redundancy*), 2) meneliti pengaruh kelompok terhadap individu (*canalizing*), 3) pesan berisi fakta

(*informative*), 4) membujuk (*persuasive*), 5) pesan berisi pendapat, fakta, pengalaman (*educative*), dan 6) memaksa (*coercive*).

4. Memilih Media: Penggunaan media (tunggal) atau media (jamak) perlu dipilah dan dipilih sesuai dengan kondisi dan situasi khalayak. Media-media ini sendiri terdiri dari (*visual media*) seperti surat kabar, majalah, poster, dan spanduk. Media (*the auditive media*) seperti radio, telepon, sirene. Media (*audio-visual media*) seperti film dan televisi dan media interaktif melalui jaringan komputer (*internet*).

c) Membangun Konsensus

1. Seni Berkompromi: Seorang politikus harus memiliki kemampuan berkompromi. Seni berkompromi ini pada umumnya bakat atau bawaan lahir yang dimiliki politikus. Seni membangun konsensus juga akan membuat seorang politikus tidak boleh berfikir “hitam putih”, matematis, dan normatif tetapi harus terbuka peluang untuk berkompromi atau membangun konsensus.
2. Bersedia Membuka Diri: Para politikus dalam membangun konsensus harus membuka diri, yaitu menerima pengalaman baru atau gagasan baru, sesuai dengan konsep diri yang ada pada masing-masing politikus yang berbeda pendapat.

4. Konsep SWOT (*Strenght,Weakness,Opportunies,dan Threats*)

Analisis SWOT digunakan untuk mengukur *Strenghts* (kekuatan yang dimiliki), *Weaknesses* (kelemahan yang ada), *Opportunities* (peluang yang mungkin diperoleh), dan *Threats* (ancaman yang bisa ditemui)

(Cangara,2017:106). Analisis SWOT ini dapat digunakan untuk strategi politik. Dalam menentukan strategi perlu adanya analisis SWOT untuk mengidentifikasi situasi maupun menentukan strategi tersebut dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang ataupun ancaman. Cangara mengatakan strategi politik dapat menggunakan model SWOT untuk menganalisis. Berikut penjelasan di bawah ini.

- a. *S = Strengths* (Kekuatan) Kekuatan dalam strategi komunikasi politik dapat mengidentifikasi kekuatan-kekuatan yang dimiliki kandidat maupun partai politiknya. Contoh-contoh kekuatan yaitu seperti penggunaan media untuk komunikasi politik, jumlah massa pendukungnya, latar belakang individu/partai politik, dan citra politik.
- b. *W = Weakness* (Kelemahan) Kelemahan merupakan keterbatasan dalam kemampuan maupun sumber sehingga menjadi penghalang tercapainya kekuatan. Kelemahan harus dianalisis untuk mengetahui bagaimana cara untuk mengatasi kelemahan tersebut. Karena hal tersebut dapat menjadi faktor penghambat dalam kemenangan pemilu. Berbagai hal yang termasuk kelemahan yaitu sumber daya yang kurang memadai, kebijakan kurang baik, dan sebagainya.
- c. *O = Opportunities* (Peluang) Sebuah situasi dimana dapat menguntungkan seseorang ataupun partai politik. Peluang-peluang yang mungkin bisa diperoleh. Hal ini digunakan untuk kemenangan pemilu. Misalnya kecenderungan masyarakat, perubahan sosial budaya masyarakat,

perubahan peraturan, hubungan yang baik dengan masyarakat, dan sebagainya.

- d. T = *Threats* (Ancaman) Ancaman merupakan kebalikan dari peluang. Kondisi ini tidak menguntungkan sehingga akan mengakibatkan terhambatnya peluang. Ancaman dapat dibedakan menjadi ancaman internal maupun eksternal. Dalam ancaman ini juga dapat menghambat proses kemenangan. Contohnya yaitu aktifitas lawan politik, perubahan sosial masyarakat, kemiripan dalam program kerja.

Tabel 3. Matrik SWOT

| | <i>Strenghts (Kekuatan)</i> | <i>Weaknesses (Kelemahan)</i> |
|---------------------------------------|--|---|
| <i>Opportunities (Peluang)</i> | <i>Strategi Strenghts-Opportunities (S-O)</i> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | <i>Strategi Weaknesses-Opportunities (W-O)</i> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk dapat memanfaatkan peluang |
| <i>Threats (Ancaman)</i> | <i>Strategi Strenghts-Threats (S-T)</i> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | <i>Strategi Weaknesses-Threats (W-T)</i> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan agar dapat menghindari ancaman |

Sumber : (Rangkuti, 2006:35)

- a. Strategi *Strenghts-Opportunities (S-O)*

Strategi ini dibuat untuk memanfaatkan peluang yang ada.

- b. Strategi *Weaknesses-Opportunities (W-O)*

Strategi ini digunakan untuk memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki.

c. Strategi *Strengths-Threats* (S-T)

Strategi digunakan untuk memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman.

d. Strategi *Weaknesses-Threats* (W-T)

Strategi ini digunakan untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki untuk menghindari ancaman yang datang.

Analisis SWOT dapat digunakan untuk membuat strategi-strategi yang digunakan untuk mengatasi hambatan-hambatan sehingga dapat membuat program kerja yang tepat sehingga sesuai dengan sasaran. Hal di atas nantinya akan digunakan sebagai cara untuk menentukan strategi komunikasi politik Bambang Kusriyanto pada Pemilu 2019.

5. Marketing Politik

Marketing politik adalah salah satu kegiatan yang penting dilakukan dalam pemilihan umum. Arifin (2011:18) mengatakan bahwa marketing politik dipahami sebagai proses penyebaran ide atau gagasan politik dengan menggunakan konsep dan prinsip pemasaran komersial. Antara marketing politik dengan strategi pemenangan memiliki keterkaitan karena strategi digunakan untuk mengetahui langkah-langkah yang akan dilakukan untuk memasarkan kandidat. Sedangkan marketing politik digunakan tim pemenangan untuk menyiapkan strategi yang tepat agar marketing politik yang dilakukan tepat sasaran dan menguntungkan kandidat.

Salah satu cara untuk memenangkan pemilihan umum harus mendapatkan dukungan yang luas dari pemilih. Dalam politik metode dan konsep pemasaran disebut sebagai pemasaran politik (*political marketing*). Dalam marketing politik terdapat tempat elemen 4P yaitu *product, promotion, price, dan place*.

a. Produk (*Product*)

Produk yang dipasarkan didalam marketing politik adalah partai politik dan para kandidat yang bersifat *intangibile* (tidak benar-benar dapat dilihat. Niffenegger membagi produk politik dalam tiga kategori, yaitu 1) platform partai (*party platform*) 2). Catatan tentang hal masa lampau (*past record*) 3). Karakteristik pribadi (*personal characteristic*) yang bertujuan memberikan citra, simbol, dan kredibilitas dalam sebuah produk politik (Firmanzah, 2008:200)

b. Promosi (*Promotion*)

Promosi dapat dikatakan sebagai upaya periklanan untuk mempengaruhi masyarakat sebuah jargon, citra dan lain-lain. Selain itu untuk mendukung promosi biasanya juga menggunakan media. Karena media paling mudah digunakan untuk menyampaikan pesan politik kepada masyarakat. Promosi dapat dilakukan melalui pengarahannya dalam jumlah besar.

c. Penempatan (*Place*)

Dalam hal ini penempatan dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik secara geografis, demografis dan karakteristik pemilih

1) Geografis

Pemetaan dilakukan dengan melihat konsentrasi penduduk disuatu wilayah, penyebaran dan kondisi fisik geografisnya.

2) Demografis

Dalam hal ini pemilih dikelompokkan berdasarkan pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman mengenai politik, tingkat pendidikan, kepercayaan, suku dan lain-lain.

3) Karakteristik Pemilih

Untuk mengetahui jumlah pendukung tradisional, pendukung partai atau kandidat, jumlah massa mengambang dan jumlah masyarakat yang golput.

d. Harga (*Price*)

Harga dalam hal ini dapat dibagi menjadi tiga yaitu harga ekonomis, harga psikologis, dan citra nasional. Harga ekonomis yaitu seluruh biaya yang dikeluarkan oleh kandidat selama periode kampanye. Harga psikologis yaitu latar belakang dari pemilih yang merasa nyaman dengan latar belakang kandidat misalnya kesamaan etnis, agama, pendidikan dan lain-lain. Kemudian citra nasional yaitu penilaian dari masyarakat mengenai citra atau *image* yang di rasakan masyarakat apakah citra positif yang membuat masyarakat tertarik dengan kandidat.

e. *Segmentasi, Targeting, dan Positioning*

Dalam melakukan marketing politik harus memperhatikan segmen atau kelompok-kelompok masyarakat yang hendak dimasuki. Kotler (2006:183) mengatakan strategi pemasaran terdiri atas tiga tahap yaitu *segmentasi, targeting, positioning*. Segmentasi digunakan untuk memahami struktur masyarakat, *Targeting* digunakan untuk memilih, menyeleksi dan menjangkau masyarakat untuk menjadi sasaran. Kemudian *positioning* merupakan strategi yang diarahkan masyarakat untuk membentuk persepsi masyarakat. Pada dasarnya marketing politik menyangkut cara institusi politik atau parpol ketika memformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik sedangkan segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik (Firmanzah, 2008:211).

Pemasaran politik mencakup seluruh segi dari setiap usaha untuk menjadikan seorang kandidat atau partai politik yang dipasarkannya terpilih dalam suatu pemilihan umum (Kavanagh, 1983). Pemasaran politik ini merupakan sebuah pengalokasian sejumlah perangkat dan serangkaian strategi dalam menjajal, menguji, dan mengukur opini publik sebelum dan semasa “kampanye pemilihan umum”. Fungsi dari marketing politik bukan hanya untuk memperkenalkan partai politik kandidat akan tetapi juga dapat digunakan sebagai pendidikan politik. Less Marshmant (dalam Firmanzah, 2008:156) mengatakan marketing politik harus dilihat secara komprehensif.

Pertama, marketing politik lebih dari sekedar komunikasi politik. *Kedua*, Marketing politik diaplikasikan dalam organisasi partai politik seperti

produk politik symbol, *image*, program yang ditawarkan. *Ketiga*, marketing politik tidak hanya terbatas pada teknik marketing, namun juga strategi marketing. *Keempat*, marketing politik menggunakan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya seperti sosiologi dan psikologi. *Kelima*, konsep marketing bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai lobi di parlemen.

Dalam pemasaran politik terdapat bentuk-bentuk produk politik yang ditawarkan yaitu:

- a. *platform* ideologis partai politik atau calon (kaandidat) berikut sejumlah proposal kebijakan yang diusungnya
- b. pemimpin dan para petinggi partai politik yang dicalonkan ke dalam pemilihan umum baik pemilihan umum presiden maupun kepala daerah
- c. anggota parpol secara umum, terutama dalam pemasaran politik menjelang kampanye politik pemilu legislatif (Butler and Collins:1999).

Pemasaran politik memerlukan pendekatan dan metode pemasaran untuk membantu politikus agar efektif dan efisien untuk membangun hubungan dengan masyarakat. Output yang diharapkan dalam marketing politik yaitu perilaku pemilih menentukan pilihan dengan memilih kandidat yang dipasarkan. Ada lima ukuran yang digunakan untuk mengukur kinerja marketing politik menurut (Nursal, 2004 :48) yaitu:

- 1) pangsa suara (*share of the vote*)
- 2) perolehan kursi (*seats won*)
- 3) tingkat kepuasan para pemilih (*voter satisfaction*)
- 4) tingkat kepercayaan para pemilih (*voter confidence*)
- 5) pengaruh timbal balik dengan pemilih (*voter interaction*)

Sehingga dapat diharapkan komunikasi marketing politik dapat memberikan perubahan pada perilaku politik yang lebih rasional, terukur dan mengarahkan kebaikan bagi tatanan kehidupan politik (Sayuti, 2014:33).

B. Penelitian yang relevan

Untuk menambah referensi dalam penelitian ini, peneliti mempelajari beberapa penelitian yang dianggap berkaitan dengan penelitian yang dibuat. Hal ini bertujuan untuk untuk membandingkan masalah yang diteliti dan menyajikan hasil penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang dikutip sebagai berikut.

1. Penelitian yang dilakukan Fitriyani Subekti dengan judul “Strategi Kampanye Anggota Legislatif DPRD Kabupaten Bantul Dapil V Pada Pileg 2014”. Hasil dalam penelitian yaitu fokus strategi yang dilakukan dengan sosial keagamaan dan sosial kemasyarakatan. Strategi sosial keagamaan dilandasi dengan nilai humanis yang mengedepankan persamaan antar manusia. Jika dikaitkan dengan penelitian ini memiliki persamaan sama-sama meneliti bagaimana strategi yang digunakan dalam proses pemilu legistif untuk memperoleh suara kemenangan. Perbedaannya dari subjek maupun objeknya. Peneliti sebelumnya melakukan penelitian di Kabupaten Bantul dan objek penelitian yaitu Dapil V. Selain itu kandidat melakukan pendekatan dengan tokoh-tokoh yang berpengaruh dan memanfaatkan peluang dengan memaksimalkan kekuatan kandidatnya untuk menang di Pemilu Provinsi Jawa Tengah Tahun 2019.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ria Andriani dengan Judul “Strategi *Political Marketing* DPD Partai Gerindra Sumbar Dalam Pemilu Legislatif 2014 Di Provinsi Sumatera Barat”. Dalam penelitian ini menggunakan Strategi Marketing Politik menggunakan teori 4p yaitu

product, promotion, price dan *place*. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama memasarkan kandidatnya dengan memperkenalkan program-programnya. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu pendekatan marketing politik dilakukan kepada partai yang berbeda yaitu Partai Gerindra sedangkan penelitian ini dengan Partai PDIP.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni Arumsari,dkk (2017) yang berjudul “Komunikasi Politik Kepala Desa Dalam Mendorong Inovasi Pembangunan Desa: Studi Kasus Tiga Desa Di Lereng Gunung Ungaran, Jawa Tengah”. Dalam penelitian ini komunikasi interpersonal menjadi pilihan yang paling sering digunakan kepala desa dan media sosial juga menjadi media yang efektif. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti komunikasi politik sedangkan perbedaannya yaitu subjek dari penelitian Nugraheni Arumsari memfokuskan pada komunikasi politik kepala desa sedangkan pada skripsi ini komunikasi politik Bambang Kusriyanto.
4. Penelitian dari Wendri (2014) yang berjudul “Strategi Komunikasi Politik Partai Golongan Karya Kabupaten Rokan Hilir dalam Pemenangan Pemilihan Umum Legislatif Kabupaten Rokan Hilir Tahun 2009”. Hasil penelitian ini Partai Golkar Rokan Hilir melaksanakan komunikasi politik dengan pembentukan *image* dan citra positif pada pengurus caleg terhadap masalah dalam masyarakat. Dalam komunikasi politik ini juga menggunakan media massa dan media informasi lainnya. Selain itu komunikasi dilakukan dengan model dua arah yaitu antara parta dan caleg dengan masyarakat. Dalam penelitian ini juga menggunakan retorika politik yang sederhana dan santun. Perbedaan dengan skripsi ini yaitu penelitian ini mengkaji strategi komunikasi politik partai politik dan tujuan akhir dari strategi komunikasi politik yang dilakukan sedangkan penelitian ini mengkaji strategi komunikasi politik Bambang Kusriyanto dalam Pemilihan Legislatif Provinsi Jawa Tengah Tahun 2019.

5. Penelitian dari Basith Bakhtiar Yulfi (2013) yang berjudul “Komunikasi Politik Partai Persatuan Pembangunan pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Purworejo”. Hasil dari penelitian ini penggunaan komunikasi politik dengan berbagai media seperti baliho, spanduk, pamflet dll. Selain itu juga dilakukan dengan komunikasi secara langsung melalui program pemberian bantuan yang diadakan secara rutin oleh cabang PPP. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama- sama meneliti komunikasi politik yang digunakan untuk menarik perhatian masyarakat. Sedangkan yang membedakan skripsi ini adalah penelitian Bakhtiar hanya memfokuskan pada komunikasi politik dari Partai Persatuan Pembangunan (PPP) saja, sedangkan skripsi ini membahas mengenai bagaimana komunikasi politik Bambang Kusriyanto dengan Kampanye politik dan Marketing Politik.

Mengacu dalam penelitian terdahulu mengenai komunikasi politik, penelitian ini dilakukan untuk melengkapi penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian-penelitian terdahulu karena dalam penelitian ini membahas mengenai bagaimana komunikasi politik dari Bambang Kusriyanto yang mampu mempertahankan kekuasaan di legislatif selama 15 tahun. Selain itu implementasi penggunaan komunikasi politik untuk menarik massa.

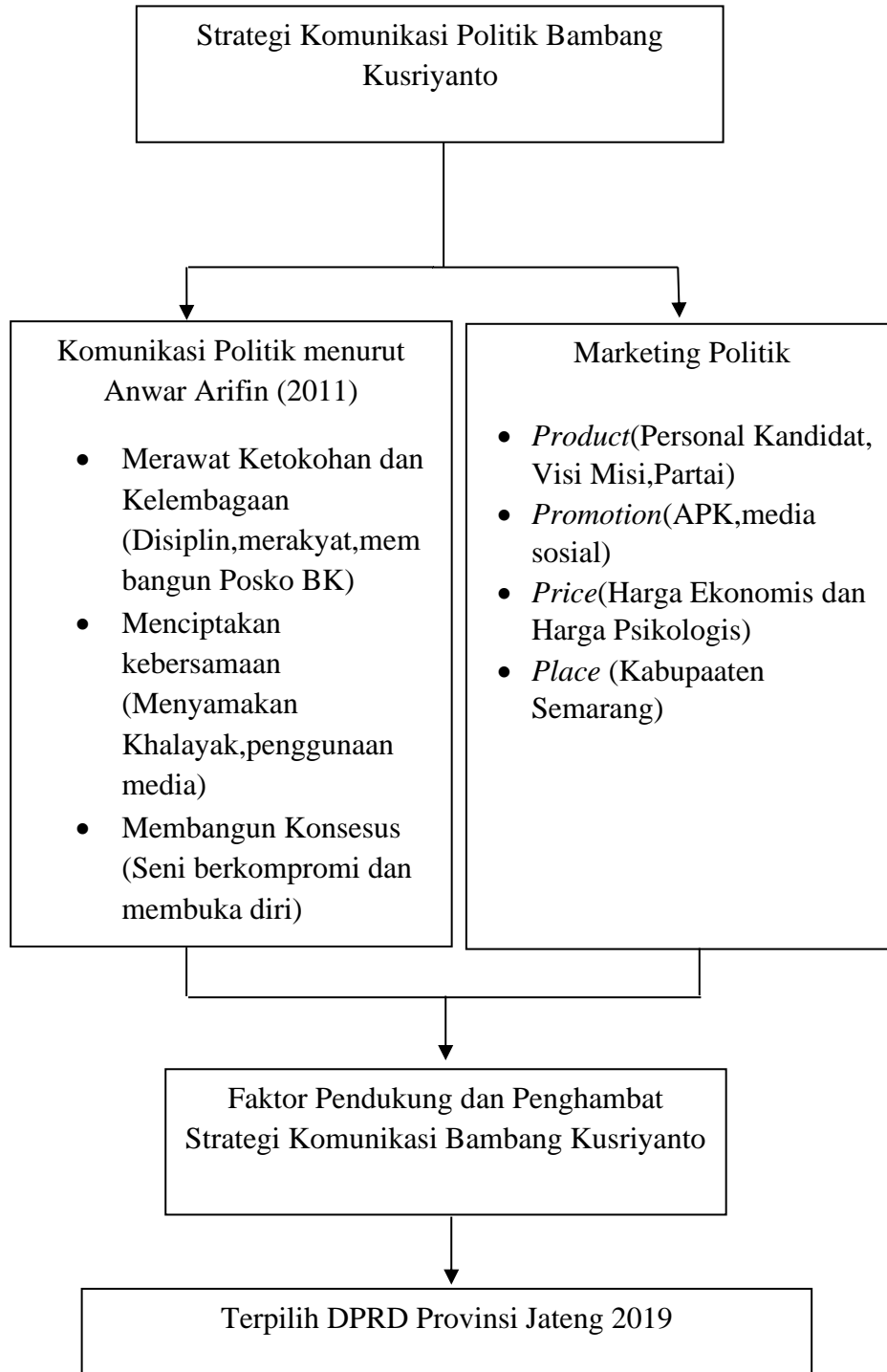
Dalam kampanye politik yang dilakukan Bambang Kusriyanto hanya berfokus pada Kabupaten Semarang akan tetapi perolehan suara Bambang Kusriyanto unggul di tiga wilayah yaitu Kabupaten Semarang, Kendal, dan Kota Salatiga sebesar 125.820 suara sah di Dapil 2 Provinsi Jawa Tengah. Dengan keberhasilan itu tidak lepas dari penggunaan marketing politik untuk memasarkan kandidat Bambang Kusriyanto di tengah masyarakat. Selain itu

dalam penelitian ini juga dilengkapi dengan faktor pendukung dan faktor penghambat dalam proses komunikasi politik.

C. Kerangka Berpikir

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

Dalam menerapkan marketing politik harus di sesuaikan dengan kondisi masyarakat dalam Dapil 2 sehingga dapat mengetahui faktor pendukung serta faktor penghambat dari strategi komunikasi politik Bambang Kusriyanto. Penelitian mengenai Strategi Komunikasi Politik Bambang Kusriyanto dalam Pemilihan Umum Anggota DPRD Provinsi Jawa Tengah Tahun 2019 dengan mengetahui bagaimana strategi komunikasi politik untuk memperoleh suara, kemudian mempertahankan kekuasaan hingga 15 tahun, serta faktor pendukung dan penghambat komunikasi politik akan di jabarkan sebagai berikut.

Gambar 1. Alur Pemikiran Penelitian

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi komunikasi politik Bambang Kusriyanto dalam Pemilihan Umum Anggota DPRD Provinsi Jawa Tengah 2019, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Strategi Komunikasi Politik Bambang Kusriyanto dalam Pemilu 2019 dilakukan melalui membentuk *image* dengan merawat ketokohan dan kelembagaan dengan membentuk *image* positif seperti disiplin dan merakyat saat menjadi pemimpin dengan menerapkan pemerintahan yang bersih. Untuk *image* merakyat, Bambang Kusriyanto dianggap sebagai salah satu wakil rakyat yang memperhatikan aspirasi rakyat dengan membuat Posko BK sebagai tempat untuk menyampaikan aspirasi, kemudian aspirasi-aspirasi tersebut dikumpulkan (Dana Aspirasi) untuk dijadikan sebagai program kerja. Kemudian memantapkan kelembagaan yaitu dengan memanfaatkan elektabilitas PDIP sebagai Partai Politik terkuat dan memiliki suara mayoritas di Jawa Tengah serta memanfaatkan bantuan struktural-struktural partai untuk membantu proses komunikasi politiknya atau biasa disebut dengan sistem “*ketok tular*”. Yang keduayaitu dengan menyamakan persamaan *homifili*. Bambang Kusriyanto mendatangi masyarakat dalam suatu forum atau kegiatan-kegiatan keagamaan kemudian Bambang Kusriyanto pesan-pesan politiknya. Bambang Kusriyanto

juga menyampaikan pesan persuasifnya untuk memberikan pendidikan politik bagi masyarakat untuk menolak pemberian *money politic*. Kemudian untuk mengakses masyarakat secara luas Bambang Kusriyanto menggunakan media Baliho dan spanduk yang dipasang dipinggir jalan raya di Kabupaten Semarang. Kemudian untuk media sosial yang digunakan Bambang Kusriyanto menggunakan *Facebook*. Dan yang terakhir yaitu Membangun Konsensus yaitu Bambang Kusriyanto dengan menghadiri kegiatan keagamaan seperti PCNU serta bersikap membuka diri dengan mengadakan mengadakan pertemuan-pertemuan dengan masyarakat maupun struktural partai untuk membangun relasi yang kuat.

2. Faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi Bambang Kusriyanto dalam Komunikasi Politik. Faktor Pendukung meliputi: a) Figur dan *track record* dari Bambang Kusriyanto yang terkenal sebagai sosok yang merakyat, sederhana, jujur, *humble* dan bersikap tegas dalam pembuatan kebijakan, b) Dukungan dari partai dan tim pemenangan, maupun relawan sebagai mesin politik yang digunakan Bambang Kusriyanto untuk membantu proses kampanye, c) Membangun jaringan dengan tokoh masyarakat untuk menerapkan prinsip '*ketok tular*'. Faktor penghambat meliputi: a) Tim pemenangan yang tidak terstruktur, b) Kurang Efektifnya Bambang Kusriyanto dalam penggunaan media.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bambang Kusriyanto perlu memiliki tim pemenangan yang terstruktur sehingga dalam proses kampanye lebih terorganisir sesuai dengan kapabilitas masing-masing anggota. Tim pemenangan yang terstruktur berfungsi untuk mempermudah dalam mendistribusikan produk kampanye ke masyarakat dan pembagian tugas lebih mudah diterapkan.
2. Tim struktural partai perlu melakukan kampanye secara merata. Karena masih banyak masyarakat yang tidak berpartisipasi karena banyak masyarakat Kota Salatiga dan Kabupaten Kendal yang tidak mengenal sosok wakil rakyat Bambang Kusriyanto. Kampanye yang merata juga memberikan dampak kedekatan caleg dengan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU-BUKU

- Agung Wasesa, Silih. 2011. *Political Branding & Public Relation*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Antar, Venus. 2004. *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekataatam Media.
- Arifin, Anwar. 2011. *Komunikasi Politik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Assuari, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Bambang, Hariadi. 2005. *Strategi Manajemen*. Jakarta : Bayu-media Publishing.
- Budiarjo, Miriam. 2008. *Dasar-dasar Ilmu Politik* . Jakarta : PT Gramedia Pustaka utama edisi revisi.
- Cangara, H. 2011. *Komunikasi Politik, Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. 2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers
- C.S.T. Kansil dan Christine Christine S.T. Kansil. 2006. *Pokok-pokok Etika dan Profesi Hukum*. Jakarta : PT Pradnya Paramita.
- Effendy, Onong, Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Firmanzah. 2008. *Mengelola Partai Politik*. Jakarta : Yayasan Obor.
- Firmanzah. 2012. *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Imawan. 1997. *Membedah Politik Orde Baru*. Yogyakarta :Pustaka Pelajar.
- J. Salusu. 2006. *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Grasindo. Jakarta.
- Junaedi, Fajar. 2013. *Komunikasi Politik*. Yogyakarta : Buku Litera Yogyakarta.
- Mas'oe'd Mochtar dan Colin Mac Andrew. 2008. *Perbandingan Sistem Politik*. Yogyakarta : Universitas Gadjah Mada.

- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Edisi Revisi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, Dan. 2011. *Komunikasi Politik : Komunikasi, Pesan dan Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nurhadi, Zikri. 2015. *Teori-teori Komunikasi Teori Komunikasi dalam Perspektif Penelitian Kualitatif*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Pawito. 2009. *Komunikasi Politik Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta : Jalasutra
- Pito, Adrianus, dkk. 2006. *Mengenal Teori-Teori Politik dari Sistem Politik Sampai Korupsi*. Bandung : PT Nuansa
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sayuti, Solatun Dulah. 2014. *Komunikasi Pemasaran Politik*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Surbakti, Ramlan. 1992. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta : PT Grasindo.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Peraturan Peundang-Undangan

- Keputusan Komisi Pemilihan Umum Provinsi Jawa Tengah Nomor 64/PL.01.9-Kpt/33/VIII/2019 Tentang Penetapan Perolehan Kursi Partai Politik Peserta Pemilihan Umum Anggota DPRD Provinsi Jawa Tengah Tahun 2019.
- Keputusan Komisi Pemilihan Umum Provinsi Jawa Tengah Nomor 65/PL.01.9-Kpt/33/VIII/2019 Tentang Penetapan Calon Terpilih Anggota DPRD Provinsi Jawa Tengah Tahun 2019.
- Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2003
- UU No 10 Tahun 2008
- Undang-undang Nomor 8 Tahun 2012 Tentang Pemilu Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah

Jurnal

- Arumsari, N., Septina, W. E., Luthfi, M., & Rizki, N. K. 2017. Komunikasi Politik Kepala Desa dalam Mendorong Inovasi Pembangunan Desa: Studi Kasus Tiga Desa di Lereng Gunung Ungaran, Jawa Tengah. *Politik Indonesia: Indonesian Political Science Review*, 2(1), 86-99.
- Nurdiansyah, F. 2018. Marketing Politik DPP Partai Gerindra Pada Pemilu Legislatif 2014. *JURNAL ILMU POLITIK*, 9(1), 60-70
- Jamil, F. 2016. Strategi Komunikasi Politik Pilkada Gowa 2015 (Studi Kasus Kemenangan Adnan Purichta Ichsan Yasin Limpo S.H dan H Abd Rauf Malagani, S.Sos.,M.Si). Makassar: UIN Alauddin Makassar.

Skripsi

- Abidin, Zainal. 2017. Strategi Politik Calon Independen dalam Pemenangan Pilkada Serentak 2015 di Kabupaten Rembang (Studi Pemenangan Pasangan H. Abdul Hafidz dan bayu Andriyanto, SE). Semarang : Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang.
- Andriani, Ria. 2015. Strategi Political Marketing DPD Partai Gerindra Sumbar dalam Pemilu Legislatif 2014 Di Provinsi Sumatera Barat. Universitas Andalas.
- Bagawat Linuhung, Alam .2018. Strategi Pemenangan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Pada Pemilihan Bupati Kabupaten Temanggung Tahun 2013. Semarang : Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang.
- Bakhtiar Yulfi, Basith. 2013. Komunikasi Politik Partai Persatuan Pembangunan Pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Purworejo. Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
- Djusmin ,Hijar . 2016. Komunikasi Politik (Analisis Terhadap Pencitraan Politik Tenri Olle Yasin Limpo Pada Pilkada Serentak 2015). Makassar: Fakultas Ushuluddin Filsafat dan Politik Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Larasanti, Firna. 2017. Marketing Politik Pasangan Hendrar Prihadi-Hevarita Gunaryanti Rahayu dalam Pilkada Tahun 2015. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Semarang.
- Rabi Nuristha Betsiana. 2017. Strategi Pemenangan Incumbent Pada Pilkada 2017 Di Kabupaten Brebes. Semarang : Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang.
- Subekti, Fitriyani. 2015. Strategi Kampanye Anggota Legislatif DPRD Kabupaten Bantul Dapil V Pada Pileg 2014. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Tarmijin. 2017. Strategi Pemenangan Partai Amanat Nasional (Studi Terhadap Kemenangan Pan Pada Pemilihan Legislatif 2014 Di

Kabupaten Bima). Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Wendri. 2014. Strategi Komunikasi Politik Partai Golongan Karya Kabupaten Rokan Hilir dalam Pemenangan Pemilihan Umum Legislatif Kabupaten Rokan Hilir Tahun 2009. Universitas Islam Negeri Sultan Sarif Kasm Riau.

Website

<https://dprd.jatengprov.go.id/> (di unduh 15 Februari 2020)

<http://tataruang.pusdataru.jatengprov.go.id/> (di unduh 2 Februari 2020)

www.kpu.go.id, (di unduh 23November 2019).