



**“STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PADMASARI  
MESTIKAJATI DARI PARTAI GOLONGAN KARYA (STUDI  
KASUS PEMENANGAN DAPIL 5 DI BLORA)”**

**SKRIPSI**

Untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Program Studi Ilmu Politik

Oleh:

Devi Nur Kartika Putri

3312416045

**JURUSAN POLITIK DAN KEWARGANEGARAAN**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2020**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

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

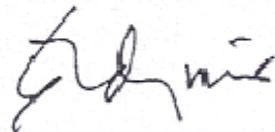
Hari : Selasa

Tanggal : 25 Agustus 2020

Mengetahui,

**Ketua Jurusan PKn**

**Pembimbing Skripsi**



**Drs. Tijan, M. Si**

**NIP. 19621120 1987702 1 001**



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

**NIP. 19850207 2014042001**

## PENGESAHAN KELULUSAN

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

Hari : Kamis

Tanggal : 4 September 2020

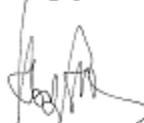
Penguji I



Moh. Aris Munandar, S.Sos., M.M.

NIP. 197207242000031001

Penguji II



Erisandi Arditama, S.I.P., M.A.

NIP. 198705012018031001

Penguji III



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

NIP. 19850207 2014042001

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ilmu Sosial,



Dr. Moh. Sholehatus Mustofa, MA.

NIP. 19630802 198803 1 001

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Devi Nur Kartika Putri

NIM : 331241604

Tempat, tanggal lahir : Blora, 30 November 1998

Alamat : Jl. Aryo Jipang Lr. 5, Desa Getas, Kecamatan Cepu,  
Kabupaten Blora.

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 dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah jiplakan dari orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku

Semarang, 20 Mei 2020



Devi Nur Kartika Putri

3312416045

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Lebih baik menyesal karena kegagalan, daripada menyesal tanpa melakukan sesuatu.”

### **PERSEMBAHAN**

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

1. Kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi, Bapak Nurriifa'i dan Ibu Kartini, yang senantiasa memberikan doa, nasihat, dukungan serta kasih sayang kepada saya.
2. Kakak saya Qoirul Arif Saputro dan adik saya Belvania Citra Nur Kirana Putri yang senantiasa memberikan semangat kepada saya.
3. Almamater UNNES.

## **PRAKATA**

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir pada Program Studi Ilmu Politik Universitas Negeri Semarang yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PADMASARI MESTIKAJATI DARI PARTAI GOLONGAN KARYA (STUDI KASUS PEMENANGAN DAPIL 5 DI BLORA”**. Selama menyusun skripsi tentu penulis tidak bisa lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini ijin penulis untuk mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum, selaku Rektor Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Mohammad Sholehatul Mustofa, M.A, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang.
3. Drs. Tijan M. Si, selaku Ketua Jurusan PKn Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang.
4. Moh. Aris Munandar S. Sos, MM, selaku Ketua Prodi Ilmu Politik Universitas Negeri Semarang.
5. Nugraheni Arumsari, S.Sos., M. I. Kom, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan serta saran dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan PKn Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.

7. Seluruh Staff dan Karyawan Jurusan PKn, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang.
8. Padmasari Mestikajati, SIP, M. Si, selaku anggota DPRD Provinsi Jawa Tengah dari Fraksi Golongan Karya yang telah bersedia memberikan informasi kepada penulis.
9. Ibu Kristi Yuana, Ariyani Mia, Ibu Sulasih dan Ibu Sunartik yang telah memberikan informasi kepada penulis.
10. Bapak Nurrifa'i dan Ibu Kartini yang telah memberikan doa, nasihat serta dukungan kepada penulis.
11. Kakak Qoirul Arif Saputro dan Adik Belvania Citra Nur Kirana Putri yang telah memberikan dukungan serta semangatnya kepada penulis.
12. Teman-teman Prodi Ilmu Politik 2016 Universitas Negeri Semarang.
13. Seluruh pihak dan Instansi yang telah membantu hingga skripsi ini dapat terselesaikan, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis mengucapkan terima kasih serta hanya untaian doa yang dapat penulis ucapkan kepada Allah SWT sebagai imbalan atas segala kebaikan yang telah di berikan oleh berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dan diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca, dan khususnya bagi penulis.

## SARI

**Putri, Devi Nur Kartika.** 2020. *Strategi Komunikasi Politik Padmasari Mestikajati Dari Partai Golongan Karya (Studi Kasus Pemenangan Dapil V di Blora)*. Jurusan Politik dan Kewarganegaraan FIS UNNES. Pembimbing Nugraheni Arumsari, S.Sos., M.I.Kom. 126 halaman.

### **Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Politik, Partai Golongan Karya**

Strategi komunikasi politik sangatlah penting bagi elite politik karena dapat menunjang proses politik agar mendapatkan dukungan dan membangun citra yang baik kepada masyarakat. Dalam melaksanakan strategi komunikasi politiknya maka disesuaikan dengan situasi dan kondisi menurut daerah masing-masing. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi politik yang dilakukan Padmasari Mestikajati dari Partai GolKar dalam pemenangan dapil V di Blora, serta mengetahui hambatan-hambatan yang di hadapi Padmasari Mestikajati dalam melaksanakan komunikasi politik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Obyek penelitian meliputi anggota DPRD Jawa Tengah yaitu Padmasari Mestikajati, tim sukses dan masyarakat Kabupaten Blora. Metode pengumpulan data berupa : wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Padmasari Mestikajati memiliki keinginan untuk dikenal, disuka, dan dipilih dengan cara terjun langsung ke lapangan sehingga Padmasari Mestikajati dan tim suksesnya merancang strategi komunikasi politik dengan analisis SWOT, selanjutnya melaksanakan bentuk komunikasi politik diantaranya retorika dan lobi politik kepada masyarakat maupun pimpinan desa yang ada di Kabupaten Blora. Menggunakan alat atau media komunikasi politik seperti facebook, instagram, twitter dan youtube untuk menunjang proses komunikasi, beliau membangun citra politik melalui tidakan serta bantuan-bantuan yang diberikan kepada masyarakat. selanjutnya Padmasari Mestikajati dan tim suksesnya melaksanakan *segmentasi, targeting dan positioning* untuk melaksanakan pemasaran politik guna menarik simpati dan dukungan dari masyarakat.

Saran, masih perlu adanya perbaikan kader-kader atau pimpinan desa yang menjadi tim sukses Padmasari Mestikajati untuk lebih aktif memperkenalkan diri kepada masyarakat di Kabupaten Blora, selain itu juga perlu untuk memaksimalkan alat atau media komunikasi politik dengan memberikan konten yang menarik dan di upload melalui *facebook, instagram, twitter dan youtube* untuk menarik simpati dari masyarakat. Kemudian, karena jarak yang cukup jauh dalam melaksanakan kunjungan maka harus memaksimalkan waktu dengan cara membuat jadwal untuk menghadiri undangan acara maksimal 20-30 menit sehingga beliau dapat lebih maksimal dalam menghadiri undangan dan tidak melewatkan undangan acara dari masyarakat Kabupaten Blora.

## ABSTRACT

**Putri, Devi Nur Kartika.** 2020. *Padmasari Mestikajati's Political Communication Strategy from Golongan Karya Party (Case Study on the Winning of Electoral District V in Blora.* Departement of Politics and Citizenship FIS UNNES. Mentor Nugraheni Arumsari, S.Sos., M.I.Kom. 126 pages.

**Key Words : Strategy, Political Communication, Golongan Karya Party**

Strategy of political communication is necessary for political elites since it becomes a way to support political process so that acceptance from people and positive image will be achieved. The implementation of this strategy of political communication depends on situation and condition in every region. The aim of this research is to find out political communication strategy applied by Padmasari Mestikajati in winning electoral district V in Blora, and also her challenges when performing political communication.

The reaseach uses a qualitive approach. The objects of this research consist of a member of Central Java Regional People's Representative Council, which is Padmasari Mestikajati, her supporting team, and the people of Blora Regency. Methods used in collecting the data are interview and documentation. While in analyzing the data, it is used descriptive analysis technique.

The result of the research shows that Padmasari Mestikajati wanted people to know, appreciate, and vote her, so she decided to have interaction directly with public. Therefore, Padmasari Mestikajati and her supporting team designed strategy of political communication by using SWOT analysis, and then implemented political communication in the forms of rhetoric and political lobby to people and village leaders in Blora. Using media of political communication, such as Facebook, Instagram, Twitter, and Youtube to support communication process, she built a positive image through real action and helps she gave to people. In the next step, Padmasari Mestikajati and her supporting team did segmentation, targeting, and positioning as the implementation of political marketing to gain sympathy and support from people.

However, there are some things they should evaluate. People or village leaders who joined as Padmasari Mestikajati's supporting team had better introduce themselves more to the people of Blora. They also needed to optimize the use of media of political communication to provide interesting contents which were uploaded on Facebook, Instagram, Twitter, and Youtube to obtain support from public. And then, it is also important to make schedule as a way of time optimization since they had to take long travel when doing visitation. In every event or invitation they attended, they shall only take maximally 20-30 minutes so they could come to all Blora people's invitations.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR DIAGRAM.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7

1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Istilah .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
2.1 Deskripsi Teoritis .....	11
2.1.1 Pengertian Strategi.....	11
2.1.2 Komunikasi Politik .....	12
2.1.3 Strategi Komunikasi Politik.....	19
2.1.4 SWOT .....	25
2.1.5 Kaitan SWOT dan Strategi Komunikasi Politik .....	28
2.1.5.1 Citra Politik.....	29
2.1.5.2 Pemasaran Politik.....	30
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1 Latar Penelitian.....	43
3.2 Fokus Penelitian .....	44
3.3 Sumber Data.....	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.5 Uji Validitas Data .....	48
3.6 Teknik Analisis Data.....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
A. Hasil Penelitian .....	51

B. Pembahasan .....	74
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	98
A. Kesimpulan .....	98
B. Saran.....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	100
<b>LAMPIRAN</b> .....	103

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 2.1 Diagram Analisis SWOT .....	13
---	----

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.2 Kerangka Berpikir.....	39
----------------------------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Tabel Analisis SWOT .....	74
-------------------------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Media Komunikasi <i>Facebook</i> .....	117
Gambar 2 Media Komunikasi <i>Instagram</i> .....	117
Gambar 3. Media Komunikasi <i>Twitter</i> .....	118
Gambar 4. Media Komunikasi <i>Youtube</i> .....	118

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian .....	97
Lampiran 2. Pedoman Wawancara .....	103
Lampiran 3. Media Komunikasi Politik.....	117
Lampiran 4. Surat Keterangan Pelaksanaan Penelitian.....	119
Lampiran 5. Surat Keputusan Dosen Pembimbing .....	120
Lampiran 6. Hasil Suara KPU Jateng 5 .....	121

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Sejak era reformasi pada tahun 1998 kebijakan pemilihan umum menjadi pengaruh besar bagi partai politik untuk menjalankan strategi guna memperoleh kemenangan dan merebut hati masyarakat untuk memilihnya. Partai politik harus memiliki dukungan massa yang besar karena penggunaan *one man one vote* (satu orang satu suara). Dengan banyaknya massa yang mendukung maka peluang untuk mendapatkan suara terbanyak pada saat pelaksanaan pemilihan umum tentu lebih besar. Maka dari itu, untuk menarik perhatian masyarakat partai politik harus membuat pesan politik secara massal dan masif supaya pesan-pesan yang terkandung di dalamnya mudah tersampaikan dan dapat di terima oleh khalayak umum (Wasesa, 2011).

Politik dapat dikatakan sebagai suatu hakikat keberadaan manusia dalam masyarakat. Dalam proses politik terdapat pendidikan politik yang harus disosialisasikan kepada masyarakat untuk membangun kesadaran politik masyarakat itu sendiri. Selain itu, memberikan pemahaman mengenai komunikasi politik juga sangat penting karena komunikasi merupakan roda penggerak dan pembangunan perpolitikan secara demokratis.

Pesta demokrasi adalah sesuatu yang sangat ditunggu-tunggu, melalui pemilihan umum masyarakat dapat mengetahui dan belajar akan proses politik dan persaingan politik yang terjadi. Pemilihan umum memiliki daya tarik tersendiri bagi siapa saja yang ingin menjadi penguasa dan ingin mempertahankan kekuasaannya. Dengan adanya pemilihan umum maka suara dan dukungan masyarakat sangat diperlukan untuk menentukan keberhasilan dari para elite politik tersebut.

Partai politik merupakan sebuah organisasi yang digunakan sebagai jembatan dan kendaraan bagi seseorang untuk terjun ke dunia politik. Salah satu fungsi dari partai politik menjalankan suatu komunikasi politik yang baik dengan khalayak (masyarakat) agar apa yang diinginkan para elite politik dapat tercapai dan tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Tanpa adanya komunikasi antara elite politik dengan masyarakat maka akan menghambat tujuan politik dari elite politik itu sendiri. Komunikasi sebagai kegiatan politik merupakan penyampaian suatu pesan yang bercirikan politik oleh aktor-aktor politik kepada pihak lain yang bersifat empirik, karena dilakukan secara nyata dalam kehidupan sosial (Arifin, 2011:12).

Strategi yang terdapat dalam komunikasi politik merupakan keputusan atas suatu tindakan yang harus dijalankan untuk mencapai tujuan politik (Arifin, 2011:236). Karena strategi komunikasi politik merupakan perencanaan dan panduan komunikasi maka harus menunjukkan cara operasionalnya yang berfungsi sebagai peta jalan atau penunjuk arah untuk mencapai tujuan (Effendy, 2003:301).

Komunikasi politik sangatlah penting bagi elite politik karena salah satu tujuan dari komunikasi itu sendiri yaitu untuk menunjang proses politik agar mendapatkan dukungan dan membangun citra yang baik pada khalayak (masyarakat). Citra politik merupakan wujud konsekuensi kognisi dari komunikasi politik yang terbentuk berdasarkan informasi yang telah beredar dalam masyarakat (Arifin, 2011:177). Sehingga partai politik memiliki tanggung jawab untuk memberikan pesan politik yang aktual guna membangun citra para elite politik dan juga dapat dengan mudah menyampaikan strategi komunikasi politik kepada khalayak (masyarakat).

Partai Golkar merupakan partai politik yang patut di perhitungkan keberadaannya karena hingga saat ini partai Golkar tetap eksis dan menjadi salah satu partai yang memperoleh suara yang cukup signifikan saat pelaksanaan pemilihan umum. Partai Golkar merupakan partai yang menyertai perjalanan bangsa Indonesia. Saat pelaksanaan pemilihan umum tekanan yang dihadapi oleh partai semakin kuat, namun partai Golkar memiliki faktor keunggulan yang dapat memperkuat keberadaannya di kancah politik. Faktor-faktor tersebut diantaranya yaitu, partai Golkar masih memiliki jaringan yang tertata dengan baik di seluruh bagian Indonesia dan kader-kader partai juga menduduki birokrasi di berbagai wilayah Indonesia.

Padmasari Mestikajati merupakan salah satu kader partai Golkar yang saat ini menjabat sebagai anggota DPRD Provinsi Jawa Tengah periode 2019-2024. Padmasari adalah putri dari Bambang Sadono yang pernah menjabat sebagai Ketua DPD Golkar Jawa Tengah tahun 2004-2009, selanjutnya sebagai Wakil

ketua DPRD Jawa Tengah dan yang terakhir yaitu anggota DPD RI periode 2014-2019. Sebelum menjadi anggota DPRD Jawa Tengah Padmasari Mestikajati menjabat sebagai Wakil sekretaris partai Golkar Provinsi Jawa Tengah. Kiprahnya dalam dunia politik memang dapat dibilang cukup baru, beliau juga pernah mencalonkan diri sebagai calon anggota legislatif pada pemilihan umum yang dilaksanakan pada tahun 2014 lalu namun usahanya gagal. Hal tersebut tidak membuat Padmasari Mestikajati berhenti begitu saja, beliau kembali mencalonkan diri sebagai calon anggota legislatif pada pemilihan umum tahun 2019 dan usahanya membuahkan hasil. Beliau berhasil mendapatkan suara yang signifikan saat pertarungannya di Dapil V (Blora dan Grobogan). Sebagai peraih suara tertinggi maka Padmasari Mestikajati berhak duduk di gedung Berlian dan meraih jabatan anggota DPRD Jawa Tengah periode 2019-2024.

Karena keterbatasan penulis maka penulis hanya akan melakukan penelitian pada wilayah Dapil V yaitu di Kabupaten Blora. Alasan penulis memilih Kabupaten Blora karena Kabupaten Blora merupakan kampung halaman ayah dari Padmasari Mestikajati yaitu Bambang Sadono yang masih aktif di kancah politik hingga saat ini, sehingga tidak diragukan lagi banyak masyarakat di Kabupaten Blora yang sudah mengenal baik beliau. Selain itu kader-kader partai Golkar di Kabupaten Blora juga cukup banyak sehingga dapat dengan mudah menarik perhatian dan simpati dari masyarakat di Kabupaten Blora. Walaupun demikian Padmasari Mestikajati belum terjamin lolos dalam pemilihan legislatif, buktinya pada pemilihan legislatif yang dilaksanakan tahun 2014 beliau belum

bisa meraih suara terbanyak dan gagal dalam pemilihan legislatif, akan tetapi Padmasari Mestikajati tidak menyerah dan maju pada pemilihan legislatif 2019.

Pada pelaksanaan pemilu legislatif bulan april tahun 2019 Padmasari Mestikajati mendapatkan suara terbanyak dari kabupaten Blora. Dapat dilihat dari hasil perolehan suara yang menyebutkan bahwa di Kabupaten Grobogan Padmasari Mestikajati hanya memperoleh 12.215 suara, peroleh itu tertinggal cukup jauh dari Icek Baskoro yang mendapatkan 22.627 suara. Namun peroleh suara yang di dapat di Kabupaten Blora lebih banyak, yaitu sekitar 15.467 suara. Menang dengan jumlah 27.682 suara membuat Padmasari Mestikajati dapat mengungguli saingan terberatnya yaitu Icek Baskoro yang mendapatkan 24.611 suara dan bisa duduk di gedung berlian seperti saat ini ( Sumber data : KPU Perolehan Suara DPRD Provinsi 2019).

Komunikasi politik merupakan suatu hubungan timbal balik antara masyarakat dengan para elite politik dengan menyampaikan informasi-informasi yang terjadi di lapangan. Komunikasi politik berperan untuk mencapai kemenangan tersebut dengan mengimplementasikannya pada strategi-strategi yang telah dirancang dalam pelaksanaan pemilu. Dengan adanya komunikasi politik akan memudahkan untuk menyebarkan informasi dari satu bagian sistem politik ke bagian lainnya. Hal tersebut merupakan suatu proses yang berkesinambungan. Komunikasi politik memiliki peran yang penting karena dapat menentukan berjalannya sosialisasi politik, partisipasi politik maupun dalam rekrutmen politik. Komunikasi politik merupakan bagian dari strategi kemenangan, hal tersebut tidak dapat dipisahkan karena dalam suatu strategi

kemenangan diperlukan cara untuk mencapai tujuan akhir yang dalam hal ini adalah kemenangan.

Penelitian ini akan membahas bagaimana Strategi komunikasi politik yang telah direncanakan oleh Padmasari Mestikajati dan Tim suksesnya untuk membentuk citra positifnya dalam masyarakat agar mendapatkan simpati dan dukungan dari masyarakat sehingga memenangkan pemilihan umum. Maka dari itu penulis mengangkat topik penelitian ini dengan judul : “ Strategi Komunikasi Politik Padmasari Mestikajati dari Partai Golongan Karya (Studi Kasus Pemenangan Dapil 5 di Kabupaten Blora).”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi politik Padmasari Mestikajati pada Pemilu Legislatif 2019?
2. Bagaimana hambatan komunikasi politik Padmasari Mestikajati pada pelaksanaan Pemilu Legislatif 2019?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui strategi komunikasi politik Padmasari Mestikajati pada Pemilu Legislatif 2019.
2. Mengetahui hambatan komunikasi politik Padmasari Mestikajati pada Pemilu Legislatif 2019.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat diadakannya penelitian ini adalah :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan untuk menunjang dan mengembangkan ilmu pengetahuan dan ilmu komunikasi dalam bidang kajian komunikasi politik yang berkaitan dengan strategi komunikasi politik. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan ilmiah ataupun referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperlihatkan bagaimana proses komunikasi politik dan dapat membuka pengetahuan atau wawasan baru mengenai perilaku politik dan strategi komunikasi politik untuk meraih kemenangan pada pelaksanaan pemilihan umum.

## 1.5. Batasan Istilah

Penegasan mengenai batasan istilah dalam penelitian ini ditujukan untuk menghindari timbulnya salah penafsiran pada penelitian, sehingga dapat diperoleh persepsi atau pemahaman yang jelas. Oleh karena itu peneliti menegaskan batasan-batasan istilah sebagai berikut :

### 1.5.1. Strategi

Strategi merupakan penentu suatu rencana untuk mencapai fokus tujuan jangka panjang suatu organisasi. Strategi dirancang berdasarkan sudut pandang yang diharapkan dimasa mendatang yang dilakukan dengan tindakan bersifat incremental atau suatu sifat yang meningkat dan terus-menerus. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi tidak dimulai dari apa yang terjadi, melainkan dimulai dari apa yang dapat di laksanakan untuk masa mendatang (Ardianto, 2008:17).

Dengan demikian maka strategi merupakan suatu cara yang digunakan dengan menggunakan sarana yang tersedia dan digunakan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Dalam penelitian ini yang di maksud adalah cara yang digunakan Padmasari Mestikajati untuk menarik simpati masyarakat pada pelaksanaan pemilu legislatif tahun 2019.

### 1.5.2. Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan suatu interaksi sosial yang mengandung pesan-pesan politik yang disampaikan oleh para elite politik untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi politik adalah salah satu fungsi dari partai politik yaitu untuk menyampaikan pesan-pesan politik ataupun menyampaikan informasi kepada khalayak (Budihardjo, 2008:408).

Dalam penelitian ini komunikasi politik yang dimaksud adalah penyampaian pesan politik Padmasari Mestikajati kepada masyarakat untuk mendapatkan dukungan penuh dari masyarakat dalam pelaksanaan pemilu legislatif tahun 2019.

### 1.5.3. Strategi Komunikasi Politik

Strategi komunikasi politik dapat diartikan sebagai langkah-langkah atau metode untuk mencapai tujuan dengan cara menyampaikan pesan-pesan politik untuk mengubah sikap, perilaku, maupun tindakan khalayak (masyarakat) baik secara langsung maupun melalui media. Dalam bukunya Anwar Arifin (2011:236) menjelaskan bahwa strategi komunikasi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang suatu tindakan yang akan dilakukan saat ini untuk mencapai tujuan politik pada masa yang akan datang.

Strategi komunikasi politik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah cara penyampaian pesan dari Padmasari Mestikajati kepada

khalayak (masyarakat) dalam menarik simpati dan dukungan dari masyarakat untuk membangun citra politik agar dapat terpilih pada pelaksanaan pemilu legislatif 2019.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Deskripsi Teoritis**

Untuk memberikan pemahaman yang komprehensif maka penting bagi penulis untuk memberikan gambaran-gambaran teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun teori-teori dan konsep tersebut yaitu :

##### **2.1.1 Pengertian Strategi**

Istilah strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategia* yang memiliki arti kepemimpinan. Dari istilah tersebut kemudian berkembang dan meluas dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat termasuk dalam komunikasi politik yang merupakan salah satu upaya untuk meraih kemenangan dalam pemilu. Strategi merupakan penentuan suatu rencana untuk mencapai fokus tujuan jangka panjang suatu organisasi. Strategi dirancang berdasarkan sudut pandang yang diharapkan di masa mendatang yang dilakukan dengan tindakan yang meningkat dan terus-menerus. Cangara (2013:62) menyatakan bahwa kebijakan komunikasi harus dijabarkan dalam perencanaan operasional karena hal tersebut merupakan perencanaan jangka panjang.

Sejalan dengan itu, Firmanzah (2008:29) mengartikan strategi sebagai suatu seni dan ilmu yang menggunakan dan mengembangkan kekuatan baik politik, ideologi ataupun sosial budaya yang saling

berhubungan dalam waktu dan ukuran tertentu untuk mencapai sasaran khusus.

Dalam bukunya, Cangara (2013:103) menjelaskan bahwa strategi merupakan suatu rahasia yang harus disembunyikan dalam proses komunikasi karena strategi memerlukan penanganan yang sangat hati-hati dan salah satu langkah yang krusial, jika pemilihan strategi salah maka hasil yang diperoleh akan fatal dan mengalami kerugian materi maupun non materi.

Dari beberapa pengertian strategi secara umum yang telah dijelaskan diatas, maksud dari strategi yaitu suatu upaya untuk menggambarkan perencanaan yang dilakukan berdasarkan usaha pelaksanaan untuk mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan melalui berbagai cara yang telah disusun.

### 2.1.2 Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan suatu pembicaraan untuk mempengaruhi kehidupan bernegara. Komunikasi politik juga dapat dikatakan sebagai suatu seni mendesain sesuatu yang memungkinkan (art of possible) dan sesuatu yang tidak mungkin (art of imposible) (Arifin, 2011:1). Selanjutnya Arifin (2011:12) juga menjelaskan bahwa istilah komunikasi politik merujuk pada pesan dan kampanye, titik fokus komunikasi politik terletak pada interaksi sosial antara elite politik dengan khalayak (masyarakat).

Sejalan dengan itu, Effendy (2003) menyatakan komunikasi politik merupakan suatu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberikan informasi dengan tujuan mengubah perilaku, sikap dan pendapat khalayak baik secara lisan maupun melalui media. Kegiatan komunikasi politik akan menghubungkan khalayak (masyarakat) dengan lingkup negara sehingga komunikasi politik juga dapat dikatakan sebagai suatu sarana untuk memberikan pendidikan politik terhadap masyarakat guna meningkatkan kesadaran politik dalam hubungan kenegaraan.

Komunikasi merupakan sebuah ilmu terapan yang mengandung pesan-pesan politik dan berkaitan dengan para elite politik untuk meraih sebuah kekuasaan dalam suatu pemerintahan (Nimmo, 2004:156). Dalam bukunya, Budihardjo (2008:408) mendefinisikan komunikasi politik sebagai suatu proses penyampaian pesan politik kepada khalayak agar mengetahui dan memahami apa yang sebenarnya terjadi dalam masyarakat.

Gabriel Almond (Nurudin, 2007 : 55) menyebutkan bahwa komunikasi ibarat aliran darah yang akan mengalirkan suatu pesan politik berupa tuntutan, proses dan juga dukungan yang termasuk aspirasi dan kepentingan yang selanjutnya menuju ke pusat pemrosesan dalam sistem politik. Hasil dari pemrosesan tersebut akan dialirkan kembali oleh komunikasi politik yang selanjutnya menjadi *feedback* sistem politik.

Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa bentuk komunikasi politik (Arifin, 2011:125) untuk mencapai tujuan politiknya yaitu sebagai berikut :

#### 1. Retorika Politik

Retorika politik mengandung arti seni dan teknik dalam berbicara yang di aplikasikan dalam kegiatan politik. Pada awalnya retorika politik hanya digunakan antarpersona saja, namun seiring berjalannya waktu berkembang menjadi suatu kegiatan komunikasi massa. Hal tersebut membuat retorika menjadi lebih terbuka dan aktual dengan publik sebagai objeknya. Retorika sendiri dilakukan untuk menyampaikan pesan-pesan politik dengan persuasif terhadap publik. Menurut Aristoteles retorika sendiri dibagi menjadi 3 jenis, yaitu :

- Retorika deliberatif, yaitu dirancang untuk mempengaruhi khalayak dalam kebijakan yang telah di buat oleh pemerintah yang difokuskan pada keuntungan dan kerugian saat kebijakan tersebut dijalankan.
- Retorika forensik, yaitu berkaitan dengan keputusan pengadilan dengan fokus pembicaraan masa lalu yang sesuai dengan keputusan pengadilan.

- Retorika demonstratif, yaitu suatu pengembangan wacana yang dapat mempengaruhi untuk memuji maupun menghujat.

Pada umumnya retorika politik menggunakan retorika demonstratif dalam pelaksanaan mempengaruhi khalayak, meskipun demikian dalam penerapan komunikasi politik yang efektif tidak cukup hanya menggunakan satu retorika untuk mempengaruhi masyarakat secara persuasif.

## 2. Agitasi Politik

Agitasi politik merupakan salah satu bentuk seni berbicara yang digunakan untuk membangkitkan gerakan rakyat dalam bidang politik. Dalam pelaksanaannya agitasi politik berusaha agar rakyat bersedia mengorbankan hal yang terbesar (jiwa dan raganya) untuk mewujudkan cita-cita politiknya. Agitasi politik bersifat negatif karena dalam penerapannya menghasut, mengancam, serta membangkitkan rasa tidak puas di kalangan masyarakat sehingga mendorong untuk melaksanakan pemberontakan terhadap suatu hal.

## 3. Propaganda Politik

Propaganda politik merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah, para elite politik dan kelompok kepentingan lainnya untuk mencapai suatu tujuan tertentu dengan

menyampaikan pesan-pesan politik yang berjangka pendek. Pada umumnya pelaksanaan propaganda dipersiapkan untuk memperoleh dukungan politik. Salah satu taktik yang digunakan adalah dengan menjatuhkan pihak lawan.

#### 4. Lobi Politik

Lobi politik merupakan suatu seni berbicara atau dapat dikatakan sebagai suatu bentuk dialog yang dilakukan para elite politik dengan tatap muka untuk membahas kekuasaan, pengaruh, otoritas, konflik dan lainnya secara informal.

#### 5. Tindakan Politik

Tindakan politik dapat dikatakan sebagai suatu seni dalam komunikasi yang digunakan dalam suatu kegiatan politik. Retorika, agitasi politik, lobi politik dan kampanye juga dapat dikatakan sebagai suatu tindakan politik. Pada hakikatnya tindakan politik merupakan suatu bentuk komunikasi bersifat nonverbal, dapat dikatakan juga sebagai kegiatan yang dilaksanakan akan membentuk pola tertentu sehingga akan memperoleh informasi politik, sehingga peristiwa atau pola kegiatan tersebut dapat dikatakan sebagai suatu tindakan.

Selain terdapat berbagai bentuk komunikasi politik juga memerlukan penerapan komunikasi untuk mengelola pesan-pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Dalam bukunya

Arifin (2011 :140) menyebutkan organisasi dan pengelolaan komunikasi politik dapat melalui :

### 1. *Public Relations* Politik

Pada hakikatnya *public relations* adalah suatu bentuk kegiatan yang dilakukan untuk menjalin hubungan dengan masyarakat secara timbal balik dengan diiringi kejujuran dan sifat terbuka. Selain itu *public relations* juga dapat diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan secara sadar dan sistematis oleh seseorang untuk menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat.

Secara umum *public relations* dapat dipahami sebagai suatu usaha atau kegiatan untuk penyampaian pesan kepada masyarakat yang kemudian pengertian tersebut berkembang menjadi suatu usaha dan kegiatan yang dilakukan oleh badan atau organisasi untuk menjaga hubungan harmonis dengan masyarakat. Tujuan dilakukan *public relation* yaitu untuk memperoleh pengertian, meningkatkan citra dan juga mendapat dukungan dari publik (masyarakat).

### 2. Pemasaran Politik

Pada hakikatnya pemasaran politik atau marketing politik dapat di artikan sebagai penyebaran gagasan politik dengan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran secara

komersial (Arifin, 2011:145). Dalam pemasaran politik disebutkan bahwa pemasaran politik merupakan konsep permanen yang harus dilakukan oleh partai politik dan calon anggota legislatif dalam menghadapi pemilihan umum. Pemasaran politik dapat dilaksanakan melalui promosi produk-produk politik (visi, misi, program, kandidat dan partai politik) dengan berbagai bentuk komunikasi antarpersona, spanduk atau papan reklame, melalui media massa (pers, radio, televisi) serta melalui media interaktif (facebook, instagram, dan lainnya). Firmanzah (2007:201) menyatakan bahwa “marketing” memberikan petunjuk tentang cara untuk menerapkan pemasaran ke dalam dunia politik. Pemasaran politik disini di gunakan sebagai teknik untuk pencitraan partai politik maupun calon anggota legislatif dengan menciptakan hubungan timbal balik dengan masyarakat agar membentuk citrayang baik dan mendapatkan dukungan dari opini yang terbentuk dalam masyarakat.

### 3. Kampanye Politik

Kampanye politik merupakan suatu bentuk komunikasi politik yang terorganisasi dan dilaksanakan dalam waktu tertentu. Kampanye merupakan salah satu agenda yang ada dalam proses pemilu dan sudah memiliki jadwal serta

peraturan sendiri. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kampanye di artikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi politik maupun calon anggota legislatif untuk mendapatkan dukungan massa pada saat pemilu.

Sejalan dengan hal itu Arifin (2010:244) juga mengartikan kampanye politik sebagai salah satu bentuk aplikasi komunikasi politik yang dilakukan oleh calon anggota legislatif, maupun organisasi politik untuk membentuk citra dan opini publik yang positif agar mendapatkan suara terbanyak pada saat berlangsungnya pemungutan suara.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya komunikasi politik berkaitan dengan pesan politik yang disampaikan oleh elite-elite politik. Dalam tujuannya tersebut komunikasi dapat memberikan informasi kepada khalayak dan membangun citra politik sehingga dapat membentuk opini publik. Dalam hal ini komunikasi politik juga dapat menarik simpati masyarakat untuk meningkatkan partisipasi politik dalam pemilihan umum agar meraih kemenangan.

### 2.1.3 Strategi Komunikasi Politik

Strategi komunikasi politik merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang suatu tindakan yang akan dilakukan saat ini

untuk mencapai tujuan politik pada masa yang akan datang (Arifin, 2011:236). Untuk mencapai tujuan politiknya maka dengan merawat ketokohan dan dan memantapkan kelembagaan politik, menciptakan kebersamaan serta membangun konsensus adalah keputusan strategis yang dapat dilakukan oleh komunikator politik untuk saat ini.

*Merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan* adalah langkah pertama yang digunakan strategi komunikasi politik karena ketokohan komunikator politik dan kemantapan lembaga politik memberikan pengaruh tersendiri terkait komunikasi politik yang dijalankan untuk mencapai tujuan dan sarannya. Jika membahas tentang ketokohan maka secara tidak langsung kita juga akan membahas tentang kredibilitas yang merupakan suatu persepsi yang dibentuk oleh khalayak tentang kemampuan tokoh atau komunikator politik. Berlo menyebutkan bahwa kredibilitas akan muncul jika seorang komunikator memiliki : (1) *communication skill*, yaitu suatu ketrampilan untuk berkomunikasi; (2) *knowledge*, yaitu pengetahuan yang luas tentang substansi yang akan di sampaikan; (3) *attitude*, yaitu sikap jujur dan bersahabat; dan yang terakhir (4) *social and cultural system*, yaitu mampu beradaptasi dengan sistem sosial budaya. Dapat disimpulkan bahwa ketokohan politik akan melahirkan kepercayaan masyarakat karena kredibilitas yang muncul di dalam masyarakat (Arifin, 2011:237).

Disisi lain juga akan melahirkan citra diri seseorang yang terbentuk melalui pengalaman langsung, yaitu dengan melihat aktivitas tokoh melalui media massa maupun melakukan kegiatan bersama-sama dengan tokoh politik. Selain itu, citra seseorang juga dapat terbentuk melalui dukungan dari tokoh politik populer yang sudah memiliki nama serta citra yang baik dalam masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa komunikator dapat menarik simpati dan mempengaruhi khalayak dengan kemampuan ketokohan, kepemimpinan serta citra yang baik dalam masyarakat.

Langkah selanjutnya dalam strategi komunikasi politik yaitu dengan memantapkan kelembagaan, dalam hal ini lembaga yang dimaksud adalah suatu wadah kerjasama yang terdiri dari beberapa orang untuk mencapai tujuan bersama. Citra diri yang dibangun oleh seseorang maupun lembaga akan menentukan kepercayaan dari khalayak, maka dari itu lembaga akan membangun karakter dan kepribadian yang dapat memenuhi kebutuhan publik sehingga mereka mendapat kredibilitas dari khalayak. Dengan demikian, lembaga akan memiliki daya tarik tersendiri dalam masyarakat saat pelaksanaan komunikasi politik.

*Menciptakan kebersamaan* merupakan langkah strategis kedua yang dilaksanakan dalam strategi komunikasi politik. Hal ini dilakukan untuk menciptakan kebersamaan antara komunikator ataupun politikus dengan masyarakat yang dilakukan dengan cara

mengenal dan menyesuaikan masyarakat serta menyusun pesan-pesan yang persuasif.

Dalam bukunya Arifin (2011:243) menyebutkan komponen psikologi yang ada dalam diri masyarakat dan berkaitan dengan politik adalah kepentingan, keyakinan serta motivasi khalayak yang bersifat politik maupun nonpolitik. Sejalan dengan hal itu Lasswell menyatakan terdapat tiga bentuk pengaruh dalam suatu kelompok, yaitu : (1) *Attention area*, yaitu suatu bidang dimana perhatian individu identik dengan masyarakat; (2) *Public area*, yaitu suatu bidang yang memberi pengaruh terhadap seseorang karena adanya keterikatan psikologis yang amat kuat antara individu dengan kelompok; (3) *setiment area*, yaitu sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan terdapat ikatan yang sulit untuk dijelaskan dan hanya dapat dirasakan kebenarannya.

Proses selanjutnya untuk menciptakan kebersamaan yaitu dengan membuat pesan yang bersifat persuasif. Syarat utama yang harus diperhatikan dalam menyusun pesan-pesan politik yaitu dengan cara menentukan tema dan materi yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang dialami oleh khalayak, pesan-pesan politik yang di rancang harus dapat mempengaruhi dan membangkitkan perhatian publik sehingga masyarakat memiliki keinginan untuk mendengarkan pesan-pesan politik yang akan disampaikan komunikator (Arifin, 2011:248).

Dalam penyampaian pesan-pesan politik, komunikator harus memilih metode yang sesuai dengan isi dari pesan politik tersebut. Anwar Arifin menjelaskan dalam bukunya tentang literatur metode yang dapat diterapkan dalam strategi komunikasi politik, diantaranya yaitu : (1) *redundancy atau repetition*, yang berarti suatu upaya untuk mempengaruhi dengan mengulang penyampaian pesan politik kepada khalayak, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian serta pesan politik yang disampaikan tidak mudah dilupakan oleh khalayak; (2) *canalizing*, yaitu suatu usaha untuk memahami pengaruh kelompok terhadap individu dan masyarakat; (3) *informatif*, yaitu suatu bentuk pesan yang bertujuan untuk memengaruhi khalayak dengan menyampaikan sesuai fakta yang dapat dipertanggungjawabkan; (4) *metode persuasif*, yaitu suatu usaha mempengaruhi khalayak dengan cara membujuk ; (5) metode *edukatif*, yaitu suatu usaha untuk mempengaruhi khalayak dengan cara memberikan suatu gagasan berdasarkan pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan; dan selanjutnya adalah (6) metode *koersif*, yaitu suatu metode yang dilakukan untuk mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa.

Dalam usaha menciptakan kebersamaan, kegiatan yang terakhir yang harus dilakukan adalah memilih dan memilih media. Terdapat banyak media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan politik. Seleksi media didasarkan pada

kemampuan, kebutuhan, kepentingan dan juga lokasi khalayak yang merupakan sasaran dari komunikasi politik. Media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan politik antara lain, yaitu : *visual media* (poster, spanduk, surat kabar), media yang hanya dapat di dengar (radio, sirine, telepon), media *audio-visual* (televisi, film, dan lainnya) serta media interaktif lainnya yang dapat digunakan melalui jaringan internet.

*Membangun konsensus* merupakan langkah strategis terakhir yang digunakan dalam pelaksanaan strategi komunikasi politik. Membangun konsensus merupakan suatu hal yang penting baik antar anggota partai maupun dengan partai lainnya, untuk mewujudkannya dibutuhkan kemampuan untuk lobi dan kompromi karena para elite politik akan mencari solusi terkait konflik dan perbedaan pendapat yang di alaminya. Untuk itu para elite politik harus memulainya dengan cara membuka diri sehingga dapat berkomunikasi dengan politikus lainnya dan mendapatkan keputusan yang positif. Faktor yang mendorong seseorang untuk membuka diri antara lain yaitu : adanya karakteristik personal, kemampuan, kedekatan, daya tarik fisik dan juga familiarity (Arifin, 2011:266).

Strategi komunikasi politik dapat dikatakan sebagai suatu langkah atau metode untuk mencapai tujuan dengan cara menyampaikan pesan-pesan politik untuk mempengaruhi khalayak

(masyarakat) baik secara langsung maupun melalui media. Strategi komunikasi politik sangat berkaitan dengan marketing politik, keduanya saling berkaitan. Selain itu marketing politik juga berkaitan dengan pemilihan umum, yang mana tujuan akhir dari strategi komunikasi politik adalah untuk meraih suara terbanyak pada saat pelaksanaan pemilu, sedangkan marketing politik sendiri bertujuan untuk memasarkan produk politik dalam pemilu.

Selanjutnya akan terdapat persaingan dalam pemilihan umum, dimana calon anggota elite politik akan berusaha menarik simpati masyarakat dengan berbagai strategi yang telah dirancang, penggunaan teknik atau strategi komunikasi politik telah berubah dan berkembang dari tahun ke tahun. Metode marketing politik sangat dianjurkan dalam dunia politik, hal tersebut dikarenakan pemasaran politik merupakan suatu perangkat yang dibutuhkan sebagai strategi kemenangan calon elite politik yang berkompetisi dalam pemilihan umum (Firmanzah, 2008:149).

#### 2.1.4 SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Thearts*)

Analisis SWOT merupakan metode untuk menggambarkan suatu kondisi dan juga mengevaluasi suatu masalah yang mana berdasarkan faktor internal dan faktor internal. Dalam hal ini SWOT hanya sebagai

gambaran atas suatu hal yang terjadi, bukan pemecah masalah (Solihin, 2012 : 164).

Sejalan dengan hal tersebut, Rangkuti (2006) menyatakan bahwa matriks SWOT bisa menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman dari internal dan eksternal yang akan dihadapi suatu organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh satu organisasi tersebut.

Analisis SWOT akan menunjukkan suatu kualitas dan kuantitas posisi organisasi yang kemudian memberikan rekomendasi berupa strategi generik serta kebutuhan atau modifikasi sumber daya organisasi. Selanjutnya SWOT merupakan suatu teknik strategi dalam mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman yang mana hal tersebut dapat diterapkan pada pendidikan, maupun diri sendiri. (Ismail Yusanto, 2003 : 11).

Penjelasan tentang analisis SWOT sebagai berikut (Ismail Yusanto, 2003 : 11) :

1. Strength (Kekuatan) merupakan kekuatan yang dapat diandalkan oleh suatu lembaga. Dengan adanya kekuatan ini suatu lembaga dapat memahami serta mengetahui cara yang tepat dalam menyusun suatu rencana.
2. Weakness (Kelemahan) merupakan kelemahan atau keterbatasan yang dimiliki oleh suatu lembaga. Dengan

mengetahui kelemahan maka diharapkan dapat mengantisipasi agar kelemahan tersebut tidak menjadi penghalang dalam mencapai rencana yang telah di tetapkan.

3. Opportunity (Peluang) merupakan situasi yang menguntungkan lembaga. Dengan mengetahui peluang yang dimiliki maka diharapkan dapat memanfaatkannya menjadi potensi sehingga dapat menunjang dalam mencapai tujuan.
4. Treath (ancaman) merupakan suatu keadaan yang tidak menguntungkan lembaga. Dengan mengetahui ancaman maka lembaga dapat mengambil langkah awal sehingga ancaman tersebut tidak menjadi kenyataan.

Berikut merupakan model SWOT untuk menentukan rancangan strategi komunikasi politik menurut Cangara (2013 : 106) :

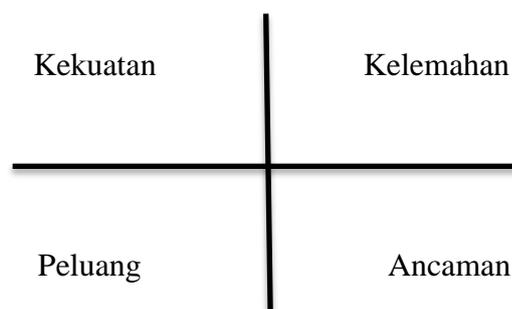


Diagram 2.1 Diagram Analisis SWOT

Sumber : Cangara (2013:106)

- S = Strength - Kekuatan yang dimiliki partai politik
- W = Weakness - Kelemahan yang ada dalam partai politik
- O = Opportunities - Peluang yang mungkin bisa didapatkan
- T = Threats - Ancaman yang kemungkinan akan datang

#### 2.1.5 Kaitan SWOT dalam Strategi Komunikasi Politik

Analisis SWOT merupakan sebuah analisis ataupun identifikasi menurut sistematis dengan tujuan untuk menyimpulkan strategi dalam suatu organisasi. SWOT terdiri dari Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunity (Peluang), dan Threats (Ancaman) Rangkuti, 2001:19). Analisis SWOT akan membandingkan Strength (Kekuatan dan Weakness (Kelemahan) yang merupakan faktor internal dengan Opportunity (Peluang) dan Threats (Ancaman) yang merupakan faktor eksternal. Tahapan-tahapan dalam menentukan strategi yaitu dengan cara mempertimbangkan antara kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman.

Perencanaan dalam menentukan strategi komunikasi politik harus diimbangi dengan usaha agar dapat memperoleh hasil yang maksimal. Usaha yang harus dilakukan bisa meliputi penyelesaian kesesuaian antara kemampuan eksternal organisasi dan kemampuan internal suatu institusi. Suatu institusi dapat memajukan rencana untuk

menangani risiko dari luar strukturak yang ada dan juga menarik peluang yang ada. Prosedur tersebut seperti penjabaran, serta penilaian strategi-strategi yang disebut perancangan strategi (Rungkuti, 2001:3).

Selanjutnya, hal-hal yang mendukung strategi SWOT adalah sebagai berikut :

#### 2.1.5.1 Citra Politik

Salah satu tujuan dari komunikasi politik adalah membangun citra politik yang baik pada masyarakat. Citra merupakan suatu bentuk kesan seseorang terhadap sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengalamannya. Selain itu, persepsi juga dapat membentuk citra seseorang karena citra mencerminkan pemikiran dari apa yang khalayak ketahui. (Ardianto, 2007:98).

Sesungguhnya citra politik dapat berbeda dengan realitas yang sesungguhnya karena citra merupakan efek dari komunikasi politik yang menimbulkan perspektif dan kesan yang melekat pada seseorang. Hal tersebut terbentuk berdasarkan informasi yang telah disampaikan oleh para elite politik dalam menyampaikan pesan-pesan politik kepada khalayak. (Arifin, 2011:177).

Selanjutnya citra politik dapat diartikan sebagai sesuatu yang mengesankan karena tersusun dari persepsi tentang gejala politik yang bermakna yang kemudian melalui kepercayaan, nilai dan penghargaan

yang selanjutnya berkembang menjadi opini publik. (Arifin, 2011:178).

Dengan demikian citra politik memang di rekayasa supaya memiliki kesesuaian dengan kebutuhan di dalam masyarakat. Hal-hal rekayasa yang dilakukan merupakan suatu optimalisasi pesan yang disampaikan, sehingga pesan-pesan politik dapat tersimpan dan tertanam dengan kuat didalam benak publik. Dengan demikian maka citra politik seseorang dapat membantu dalam pemahaman, penilaian, gagasan, mencapai tujuan dan juga mengidentifikasi peristiwa politik. Dalam hal ini citra politik dapat digunakan untuk memperkirakan analisis situasi internal yaitu kekuatan (Strenght) dalam suatu analisis SWOT.

#### 2.1.5.2 Pemasaran Politik

Telah disebutkan sebelumnya bahwa pemasaran politik merupakan salah satu bentuk upaya untuk menerapkan komunikasi politik. Dalam bukunya Arifin (2011:14) mengartikan pemasaran politik atau marketing politik sebagai penyebaran suatu gagasan politik dengan menerapkan prinsip pemasaran secara komersial. Pemasaran politik merupakan salah satu bentuk permanen yang harus dilakukan partai politik dan calon anggota legislatif dalam menghadapi pemilihan umum. Pemasaran politik dapat dilaksanakan melalui promosi produk-produk politik seperti visi dan misi, program, kandidat serta partai

politik dengan berbagai bentuk komunikasi diantaranya yaitu dengan komunikasi antarpersona, spanduk atau papan reklame, melalui media massa (televisi, radio, pers), serta melalui media interaktif seperti *facebook, instagram* dan lainnya.

Sejalan dengan itu Firmanzah (2007:201) juga menjelaskan bahwa “marketing” memberikan petunjuk tentang cara untuk menerapkan pemasaran ke dalam dunia politik. Pemasaran politik disini digunakan sebagai teknik untuk pencitraan partai politik maupun calon anggota legislatif untuk menciptakan hubungan timbal balik dengan masyarakat agar membentuk citra yang baik dan mendapatkan dukungan dari opini yang terbentuk dalam masyarakat.

Dalam pelaksanaannya, ada beberapa hal yang diperlukan untuk pemasaran politik, diantaranya yaitu segmentasi, targeting dan positioning.

*Segmentasi* sangat diperlukan dalam proses pemasaran politik, hal tersebut dikarenakan setiap masyarakat memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga segmentasi digunakan untuk mempermudah partai politik dalam menganalisis dan mengidentifikasi perilaku serta kebutuhan masyarakat, mengingat berbagai kelompok dalam suatu masyarakat memiliki karakter yang berbeda (Firmanzah, 2008:182)

*Targeting* merupakan suatu tindakan untuk memilih segmen pasar yang akan dimasuki untuk menjalankan strategi komunikasi politik

dengan menentukan target audience atau masyarakat yang akan menjadi sasaran program-program yang telah dirancang sebelumnya sehingga calon anggota legislatif dapat membangun citra yang positif dalam lingkungan masyarakat.

*Positioning* setelah mengidentifikasi dan menentukan target pelaksanaan strategi komunikasi politik maka selanjutnya dilanjutkan dengan positioning sebagai upaya untuk menerapkan citra partai dan produk politik sesuai dengan kelompok yang telah dipilih (Firmanzah, 2008:182)

Dalam hal ini pemasaran politik dapat digunakan untuk memperkirakan dalam analisis eksternal yaitu untuk mengetahui peluang dan juga ancaman dalam suatu analisis SWOT.

## 2.2 Hasil-Hasil Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian-penelitian sebelumnya merupakan salah satu acuan untuk melakukan penelitian ini, berikut merupakan hasil-hasil dari penelitian sebelumnya untuk menyempurnakan kajian pada penelitian ini :

1. Penelitian dari Ridho Satrio Hutomo (2014) dengan judul “Strategi Komunikasi Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dalam Memobilisasi Pemilih Pada Pemilu Legislatif Daerah Kota Semarang Tahun 2014”. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa strategi komunikasi politik yang di gunakan PDI-Perjuangan yaitu strategi atau metode tatap muka (*face to face*). Aktor-aktor yang berperan penting dalam pelaksanaan komunikasi politik adalah Ketua DPC PDI-Perjuangan, Fungsiaris dan Kader partai, calon anggota legislatif dan tim sukses dari para calon anggota legislatif. Berdasarkan hasil penelitian faktor pendukung untuk menunjang pelaksanaan komunikasi politik yaitu mesin partai, nama besar partai, sejarah sosial politik masyarakat Kota Semarang, Efek perilaku kader kedaerahan Kota Semarang dan Jokowi efek. Hambatan yang di alami pada saat proses komunikasi politik kepada masyarakat adalah terbatasnya sarana dan prasarana yang di miliki serta tingkat apatis politik yang tinggi masyarakat Kota Semarang. Yang membedakan dengan penelitian ini adalah partai politik yang dikaji serta lokasi atau tempat penelitiannya, yang mana skripsi ini berfokus pada strategi komunikasi politik Padmasari mestikajati

dari Partai Golongan Karya (Studi Kasus Pemenangan Dapil V) yang akan dikaji menggunakan analisis SWOT, serta yang mana penelitian ini berlokasi di dapil V Kabupaten Blora.

2. Penelitian dari Ni Luh Putu Diah Desvi Arina (2015) yang berjudul “Strategi Komunikasi Politik Rai Mantra dan Jaya Negara dalam Media Sosial Instagram Pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Denpasar Tahun 2015”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik Rai Mantra dan Jaya Negara dilakukan dengan memilih akun media sosial Instagram (@rai\_mantra) sebagai fokus utama yang digunakan selama proses kampanye berlangsung, untuk menciptakan keakraban dengan publik. Hal tersebut diimplementasikan berdasarkan 3 tahapan yaitu segmentation, targeting, dan positioning. Dengan hal ini Rai mantra dan Jaya negara ingin di pandang sebagai sosok pemimpin yang berbudaya, inovatif, serta merangkul seluruh lapisan masyarakatnya. Tim sukses dan pasangan kandidat Rai mantra dan Jaya negara membentuk citra positif dengan mengunggah foto-foto yang mewakili keterlibatan dalam berbagai kegiatan kemasyarakatan. Hal tersebut dilakukan untuk membidik para pemilih secara menyeluruh. Yang membedakan dengan skripsi ini adalah objek kajian tidak terfokus hanya satu strategi saja, yang mana skripsi ini akan membahas mengenai strategi komunikasi politik Padmasari Mestikajati (Pemenangan Dapil V Blora) dengan

berbagai strategi yang digunakan, diantaranya menggunakan analisis SWOT.

3. Penelitian dari Febriliani (2014) yang berjudul “Strategi Komunikasi Politik Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dalam Memenangkan Pemilihan Umum Tahun 2014 di KotaGede”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik yang dilakukan PPP dalam memenangkan Pemilu Tahun 2014 di Kecamatan Kotagede yaitu dengan menyelenggarakan kampanye berbudaya secara meriah sebagai upaya untuk menarik minat semua kalangan pemilih, selanjutnya kader partai berani menemui masyarakat Kotagede secara rutin, para elite politik juga melakukan pendekatan kepada masyarakat setempat secara personal, sosial dan kultural, sebagai kader partai maka para elite politik mengangkat pesan bahwa PPP telah berubah dari Pemilu sebelumnya (tidak arogan ketika pawai), memfokuskan perlakuan atau treatment kepada pemilih muda atau pemilih pemula, memelihara atau menjaga kesetiaan masyarakat melalui beberapa kegiatan atau program yang dilakukan oleh PPP, mengangkat isu-isu yang sesuai dengan kondisi masyarakat, tidak mencampuri ataupun mengganggu kepentingan partai lain, melepaskan sasarannya, baik itu suatu wilayah yang apabila setelah diberi treatment awal wilayah tersebut memutuskan untuk tetap tidak memilih PPP ketika pemungutan suara mendatang, dan yang

terakhir adalah memaksimalkan kinerja Pokja untuk mengimplementasikan strategi yang ditetapkan oleh tim koalisi di tingkat pusat. Yang membedakan dengan skripsi ini adalah partai politik yang dikaji, serta lokasi penelitiannya yang mana pada skripsi ini akan mengkaji Strategi komunikasi politik Padmasari mestikajati dari Partai Golongan Karya (Studi Kasus Pemenangan Dapil V Blora) yang menggunakan analisis SWOT, serta penelitian ini dilakukan di Kabupaten Blora.

4. Penelitian dari Rosa Arista Narendra (2013) yang berjudul “Strategi Komunikasi Politik Pasangan Bambang-Icek dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Grobogan Tahun 2011”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pasangan Bambang-Icek terpilih kembali untuk periode 2011-2016, hal tersebut tidak dapat terlepas dari strategi pemenangan yang telah dirancang sebelumnya. Adapun strategi komunikasi politik yang digunakan yaitu : merawat ketokohan dengan cara menjalankan pemerintahan secara normatif berdasarkan aturan yang berlaku dengan melaksanakan aturan seraca adil dan tidak membedakan status soial masyarakat, selain itu juga menampung aspirasi yang disalurkan rakyat. Yang kedua pemantapan kelembagaan dengan caramengadakan pertemuan rutin dengan kader partai Golkar, konsolidasi partai untuk memantapkan dan mengoptimalkan partai Golkar sebagai pengusung dengan melakukan pendekatan kepada

masyarakat. Ketiga, memahami khalayak dengan cara turun langsung ke lapangan untuk memfasilitasi UKM, mengadakan diskusi dengan masyarakat, serta melaksanakan kegiatan lainnya yang dapat menampung aspirasi dan keluhan masyarakat. Keempat menyusun pesan persuasif dengan cara membuat slogan “Lanjutkan Membangun Grobogan” untuk melanjutkan program-program Bambang-Icek yang belum terealisasikan. Kelima menetapkan metode dengan cara melakukan survey dengan terjun langsung ke lapangan atau ruang publik untuk menyampaikan pesan politik dengan menggunakan pendekatan langsung. Keenam memilah dan memilih media komunikasi politik yaitu komunikasi jarak dekat dengan cara pendekatan secara langsung pada masyarakat, sedangkan komunikasi jarak jauh menggunakan selebaran, koran, radio, internet dan media sosial lainnya. Ketujuh seni berkompromi yaitu dengan cara lobi antar politikus dengan melakukan pendekatan kepada sesepuh, perangkat desa dan berbagai lapisan masyarakat untuk pembentukan kerukunan dan mengoptimalkan partai Golkar sebagai partai pengusung. Selanjutnya yang terakhir yaitu bersedia membuka diri dengan cara open house menerima tamu dirumah, mudah ditemui saat di kantor maupun dirumah, tidak membedakan status sosial masyarakat dan ikut serta bersosialisasi dengan semua lapisan masyarakat di Grobogan.

Yang membedakan dengan skripsi ini adalah lokasi penelitiannya dan Strategi untuk meningkatkan elektabilitasnya, yang mana pada skripsi ini berfokus pada strategi komunikasi politik Padmasari Mestikajati pemenangan Dapil V di Blora, untuk meningkatkan elektabilitasnya Padmasari Mestikajati yang merupakan putri daerah Kabupaten Blora untuk menarik perhatian dari masyarakat, selain itu skripsi ini juga berfokus pada Pemilihan Legislatif Tahun 2019.

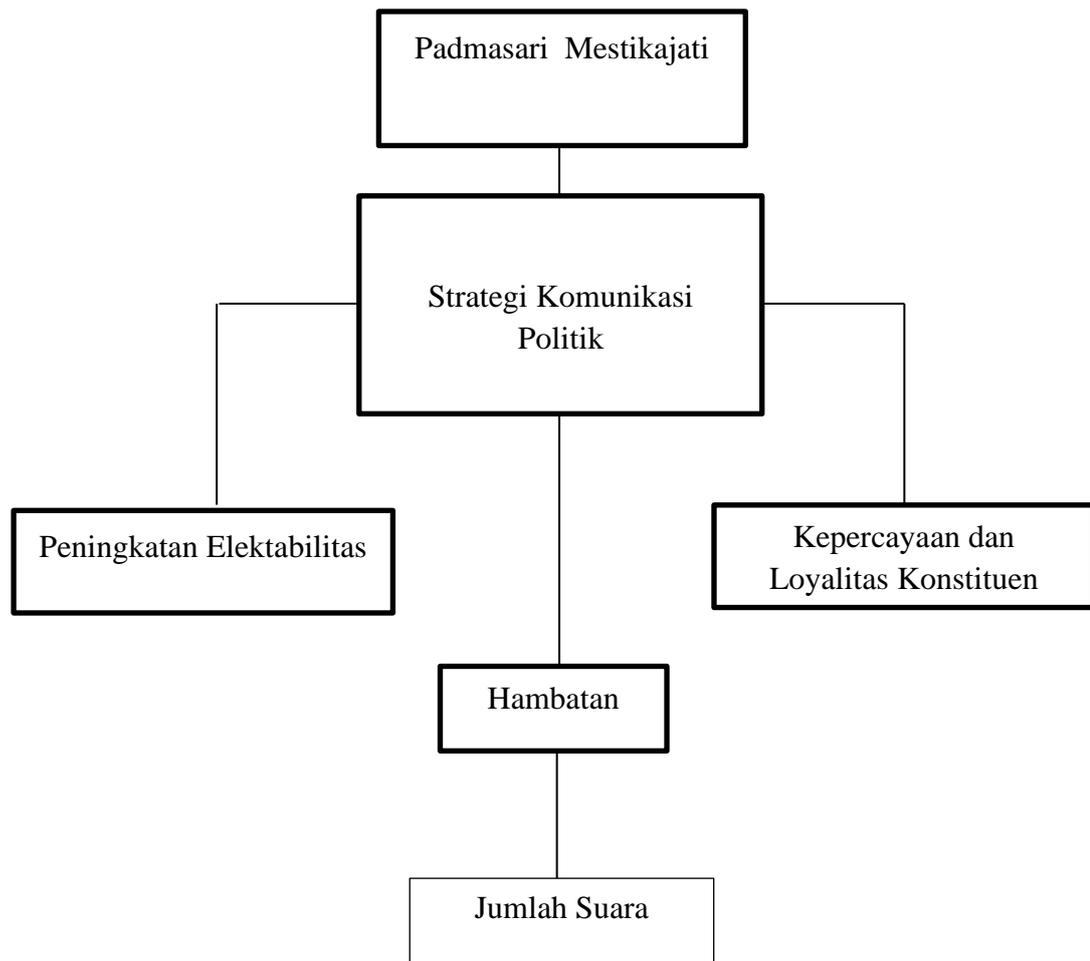
5. Penelitian dari Wahid Mustofa (2019) yang berjudul “Strategi Komunikasi Politik Partai Persatuan Pembangunan (PPP) di Desa Karangari, Kecamatan Kutowinangun, Kabupaten Kebumen Tahun 2018”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi utama Partai Persatuan Pembangunan (PPP) yaitu memanfaatkan latar belakang dan sejarah partai untuk mewujudkan Rahmatan Lil’alamin, yang kemudian hal tersebut dijadikan senjata untuk mempengaruhi psikologis masyarakat Desa Karangari agar memenangkan suara. Dalam melakukan komunikasi politik PPP mengutamakan pendekatan personal yang dilakukan oleh tim sukses dari DPC PPP Kebumen. Selanjutnya karena di Desa Karangari banyak yang menjadi Kyai maka hal tersebut dimanfaatkan untuk menarik simpati Kyai agar Kyai tersebut ikut serta membantu PPP dengan cara menyebarkan visi misi dan juga perjuangan PPP kepada masyarakat Desa Karangari secara luas.

Komunikasi politik yang dilakukan oleh DPC PPP di Desa Karang Sari dapat dikatakan belum berhasil 100% karena masih terdapat beberapa hambatan yang belum ditangani secara baik. Hambatan-hambatan tersebut antara lain : DPC PPP Kebuben kekurangan anggota untuk menyampaikan visi misi dan tujuan partai, tim sukses yang berada di Desa Karang Sari terdapat kekurangan dari sisi pendidikan formal terutama bagi Kyai dan santri sehingga terdapat keterbatasan untuk membantu dalam komunikasi politik, dan yang terakhir yaitu belum adanya transparansi dana dari DPC PPP.

Yang membedakan dengan skripsi ini adalah partai politik yang dikaji dan lokasi penelitiannya, yang mana dalam skripsi ini akan mengkaji strategi komunikasi politik Padmasari Mestikajati dari Partai Golongan Karya dengan menggunakan analisis SWOT, sedangkan lokasi penelitian skripsi ini yaitu di daerah pilihan V Kabupaten Blora.

### 2.3 Kerangka Berpikir

**Bagan 2.2**



Perencanaan strategi komunikasi politik merupakan sesuatu hal sangat penting dalam menghadapi pemilu. Dalam hal ini, peneliti akan meneliti perencanaan strategi komunikasi politik Caleg Padmasari Mestikajati dari Partai Golongan Karya dalam Pileg 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi politik yang dilaksanakan oleh Padmasari mestikajati pada Pemilu Legislatif 2019. Dalam rangka menarik simpati masyarakat agar mendapatkan dukungan pada saat pelaksanaan pemilihan umum maka calon anggota legislatif memiliki strategi komunikasi tertentu sesuai dengan karakteristik masyarakat daerah pilihannya.

Perencanaan komunikasi politik berkaitan public relation, pemasaran politik dan kampanye politik. Strategi komunikasi politik juga dilakukan untuk menyampaikan pesan-pesan yang di maksud oleh Padmasari Mestikajati, pesan-pesan yang disampaikan tentunya mengandung unsur politik yang dapat menarik simpati dari masyarakat untuk dapat mendukungnya pada saat pemilu. Dalam pelaksanaan komunikasi politik tidak dapat terlepas dari media komunikasi politik yang dapat menunjang suksesnya penyampaian pesan-pesan politik dari Padmasari Mestikajati.

Selanjutnya strategi komunikasi politik yang telah diterapkan dalam masyarakat dengan diiringi pemasaran politik lainnya akan di analisis apakah strategi tersebut berhasil dan mampu meningkatkan elektabilitas dari Padmasari Mestikajati dan juga mampu mendapatkan

kepercayaan dari masyarakat di Kabupaten Blora. Selanjutnya setelah strategi komunikasi politik dilaksanakan maka akan mengetahui hambatan-hambatan yang ditemui pada saat pelaksanaan di lapangan.

Dari uraian tersebut, diharapkan nantinya dapat diketahui apakah strategi komunikasi politik yang dibangun oleh Padmasari Mestikajati dan Tim Suksesnya tersebut sudah sesuai atau belum sesuai dengan strategi komunikasi politik yang ideal. Kesesuaian itu dapat dilihat dari elektabilitas dan loyalitas simpatisan atau konstituen yang direpresentasikan melalui jumlah suara yang diperoleh Caleg Padmasari Mestikajati dalam pemilu tersebut.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dari penulis menghasilkan kesimpulan bahwa strategi komunikasi politik yang digunakan oleh Padmasari Mestikajati yaitu beliau ingin dikenal, disukai dan dipilih dengan cara turun langsung ke lapangan sehingga dalam pelaksanaannya Padmasari Mestikajati dan tim suksesnya merancang strategi politik dengan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta strategi yang akan dilaksanakan dalam pemenangan, selanjutnya melaksanakan berbagai bentuk komunikasi politik, dengan retorika politik dan lobi politik yang dilakukan kepada masyarakat maupun pimpinan desa. Menentukan langkah-langkah komunikasi politik untuk mendekati diri, memaksimalkan alat komunikasi dengan menyampaikan pesan politik, serta membuka diri untuk mengetahui kebutuhan masyarakat. Peran partai politik yang memberikan nomor urut 1 juga sangat penting dalam menentukan kemenangan Padmasari Mestikajati, selain itu

Padmasari Mestikajati juga membangun citra yang positif kepada masyarakat Kabupaten Blora dengan tindakan-tindakan dan bantuan-bantuan yang diberikan kepada masyarakat Kabupaten Blora. Dan yang terakhir dalam upaya penerapan komunikasi politiknya, Padmasari Mestikajati dan Tim Suksesnya menjalankan pemasaran politik dengan melaksanakan *segmentasi* (dengan turun langsung ke lapangan untuk menggali seluk beluk Kabupaten Blora), *targeting* (dengan menentukan target dan jumlah suara di setiap Kecamatan di Kabupaten Blora) dan *positioning* (berinteraksi dengan terjun langsung ke lapangan dan mendekati tokoh-tokoh masyarakat) untuk menganalisis, menentukan target dan juga menerapkan strategi di Dapil V Kabupaten Blora guna menarik simpati dan dukungan dari masyarakat.

2. Meskipun dapat menghantarkannya sebagai anggota legislatif, strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Padmasari Mestikajati di dapil V Kabupaten Blora pada tahun 2019 dapat dikatakan belum sukses seratus persen, karena masih terdapat beberapa hambatan yang dihadapi pada pelaksanaan komunikasi politik. Hambatan-hambatan tersebut antara lain yaitu, karena Padmasari Mestikajati berdomisili di Kota Semarang sehingga harus ekstra memperkenalkan diri kepada masyarakat, selanjutnya jarak Kota Semarang dan Kabupaten

Blora yang terbilang cukup jauh mempengaruhi jadwal kunjungan acara-acara sehingga tidak semua undangan dapat dihadiri oleh Padmasari Mestikajati. Selain itu, dalam pelaksanaan komunikasi politik di lapangan pernah di temukan hambatan yang dilakukan oleh pihak lain, yaitu penyobekan MMT Padmasari Mestikajati yang di temukan oleh timsesnya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh tentang strategi komunikasi Padmasari Mestikajati di dapil V Kabupaten Blora pada tahun 2019, penulis menyampaikan saran sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi politik yang dilakukan Padmasari Mestikajati di Dapil V Kabupaten Blora pada pemilihan legislatif 2019 masih perlu adanya perbaikan kader-kader partai di desa atau dapat dikatakan sebagai pimpinan desa (PD) yang menjadi tim sukses Padmasari Mestikajati untuk lebih aktif memperkenalkan Padmasari Mestikajati kepada masyarakat, dengan jumlah PD yang ada satu orang di setiap desa maka harus turut aktif dalam proses komunikasi politik maka dapat lebih dekat dan menarik hati masyarakat di dapil V Kabupaten Blora. Selanjutnya perlu memaksimalkan dan memanfaatkan alat maupun media yang digunakan untuk mendukung proses penyampaian pesan-pesan politik dengan memberikan konten-konten yang menarik dan di *upload* di media sosial seperti *facebook, instagram, twitter*, maupun *youtube* untuk menarik simpati masyarakat Kabupaten Blora dan mendulang suara pada pemilihan legislatif 2019.
2. Dalam proses memperkenalkan diri dan mendekati diri kepada masyarakat maka Padmasari Mestikajati dapat

menggunakan bentuk komunikasi yang berbeda sesuai tingkat pendidikan masyarakat di Kabupaten Bora. Selanjutnya, Karena jarak tempat tinggal Padmasari Mestikajati dengan Dapil V Kabupaten Bora cukup jauh, maka Padmasari Mestikajati dan tim suksesnya harus memaksimalkan waktu untuk mengunjungi undangan acara-acara yang telah direncanakan dengan cara menentukan jadwal untuk datang ke acara maksimal 20-30 menit untuk berada dalam satu acara sehingga beliau dapat mengunjungi undangan-undangan secara maksimal dan tidak melewatkan undangan dari masyarakat Kabupaten Bora. Selain itu Padmasari Mestikajati dan tim suksesnya harus lebih tegas dalam menyikapi penemuan yang ada dilapangan, jika terjadi pelanggaran harus segera menyampaikan kejadian ke Badan Pengawas Pemilu.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ardianto, Elvinaro. 2008. *Public Relations Praktis*. Bandung : Widya Padjajaran.
- Arifin, Anwar. 2011. *KOMUNIKASI POLITIK (Filsafat-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia)*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Budiardjo, Miriam. 2008. *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka utama edisi revisi.
- Cangara, H. Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Efriza. 2012. *Political Explore*. Bandung: Alfabeta
- Firmanzah. 2008. *Mengelolah Partai Politik*. Jakarta : Yayasan Obor
- Ismail Yusanto & M Karebet. 2003. *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*. Jakarta : Khairul Bayan.
- Nurudin. 2007. *Sistem Komunikasi Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2016. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung : Alfabeta
- Wasesa, Silih. 2011. *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

### Skripsi

- Dewi, Ni Nyoman. 2015. *Strategi Komunikasi Politik Rai Mantra dan Jaya Negara dalam Media Sosial Instagram Pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Denpasar Tahun 2015*. Universitas Udayana
- Febriani (2014). *Strategi Komunikasi Politik Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dalam Memenangkan Pemilihan Umum Tahun 2014 di Kecamatan KotaGede*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Hutomo, Satrio. 2014. *Strategi Komunikasi Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dalam Memobilisasi Pemilih Pada Pemilu Legislatif Daerah Kota Semarang Tahun 2014*. Universitas Diponegoro

Narendra, Rosa Arista. 2011. *Strategi Komunikasi Politik Pasangan Bambang-Icek dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Grobogan Tahun 2011*. Universitas Diponegoro

Mustofa, Wahid. 2019. *Strategi Komunikasi Politik Partai Persatuan Pembangunan Pembangunan (PPP) di Desa Karang Sari, Kecamatan Kutowinangun, Kabupaten Kebumen Tahun 2018*. Universitas Negeri Semarang

### **Undang-Undang dan Internet**

Undang-Undang Dasar 1945

Undang-Undang No. 31 Tahun 2002 Tentang Partai Politik

Undang-Undang No.7 Tahun 2017 tentang Pemilihan umum.

Golkar.or.id di akses pada 16 November 2019 pukul 21.00 WIB