

**KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF
IRHAM BUANA NASUTION PADA PEMILU DPRD
PROVINSI SUMATERA UTARA TAHUN 2024**

SKRIPSI

OLEH:

SELLINA PUTRI AMANDA

208530111



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2024

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF
IRHAM BUANA NASUTION PADA PEMILU DPRD
PROVINSI SUMATERA UTARA TAHUN 2024**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area



Oleh:
SELLINA PUTRI AMANDA
208530111

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Kampanye Politik Calon Legislatif Irham Buana Nasution pada
Pemilu DPRD Provinsi Sumatera Utara Tahun 2024

Nama : Sellina Putri Amanda

NPM : 208530111

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing



Rehia K. Isabella Barus, S.Sos., M.SP

Pembimbing



Dr. Walid Musthafa S. S.Sos, M.I.P
Dekan



Dr. Laatik Wal Hidayat, S.Sos, MAP
Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 24 September 2024

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi- sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sellina Putri Amanda
NPM : 208530111
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Kampanye Politik Calon Legislatif Irham Buana Nasution pada Pemilu DPRD Provinsi Sumatera Utara Tahun 2024**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 24 September 2024

Yang menyatakan



Sellina Putri Amanda

NPM 208530111

ABSTRAK

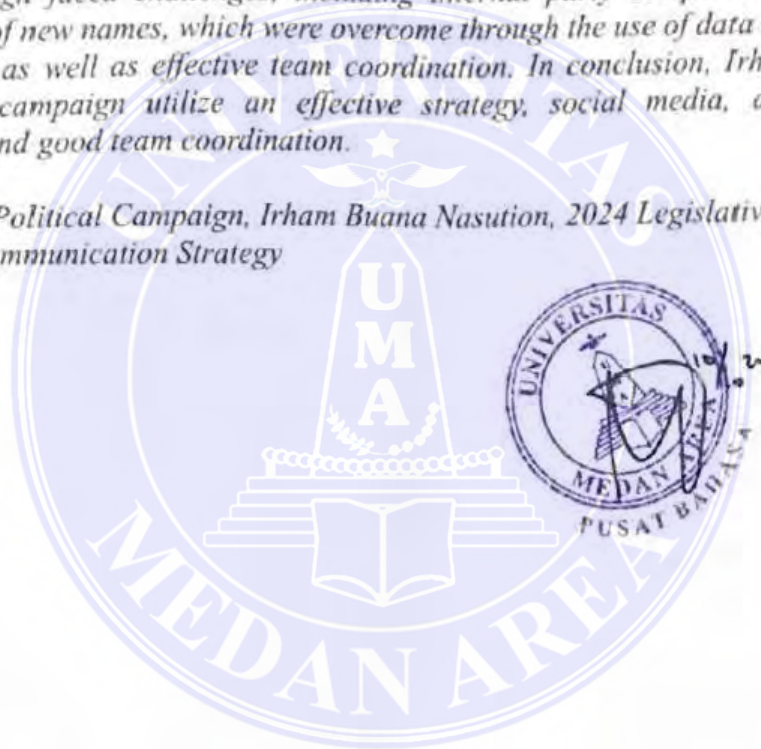
Kampanye politik adalah upaya strategis untuk memperoleh dukungan pemilih dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi. Transformasi informasi dan pesan politik melalui media massa merupakan ciri khas kampanye politik modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk kampanye politik dan media sosial yang digunakan oleh Irham Buana Nasution. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan di Kampus UMA dan Kantor DPRD Provinsi Sumatera Utara dari Juni hingga September 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Irham Buana Nasution mengadopsi pendekatan kampanye yang strategis dan berbasis data. Media sosial, seperti WhatsApp dan Instagram, digunakan secara efektif untuk berkomunikasi dengan pemilih dan menyebarkan konten kampanye. Pendekatan personal juga menjadi fokus utama, dengan Irham aktif berinteraksi langsung dengan masyarakat untuk membangun kepercayaan dan dukungan. Kampanye ini menghadapi tantangan persaingan internal partai dan banyaknya nama baru, yang diatasi melalui penggunaan data dan teknologi digital, serta koordinasi tim yang efektif. Kesimpulannya, Irham Buana Nasution melakukan kampanye melalui strategi yang efektif, penggunaan media sosial, pendekatan personal, dan koordinasi tim yang baik.

Kata Kunci: Kampanye politik; Irham Buana Nasution; Pemilu DPRD 2024; Strategi komunikasi politik

ABSTRACT

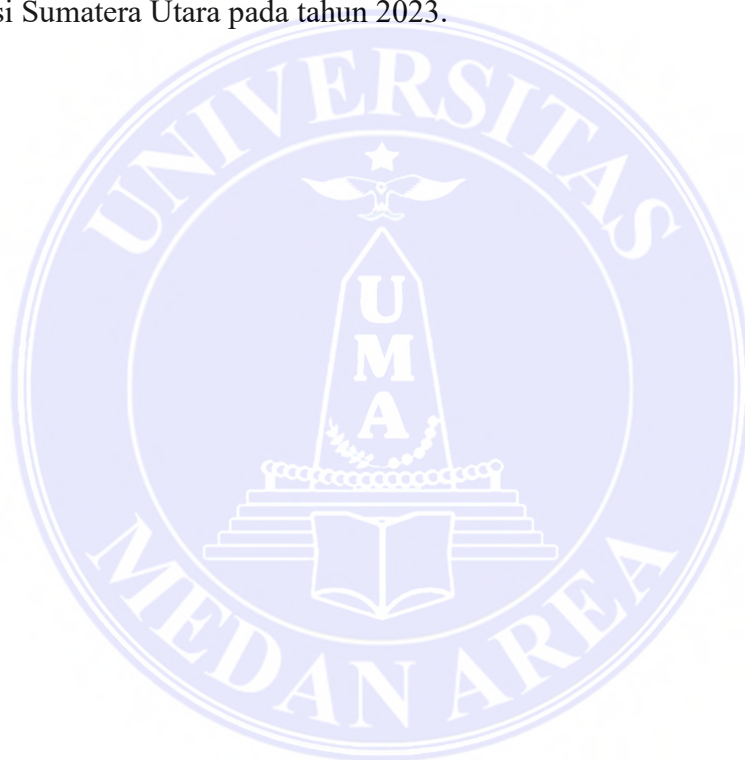
Political campaigns are strategic efforts to gain voter support by utilizing various communication media. The transformation of information and political messages through mass media is a hallmark of modern political campaigns. This research aimed to determine the forms of political campaigns and social media used by Irham Buana Nasution. The research method used was qualitative with a descriptive approach, involving observation, interviews, and documentation. Data collection was conducted at the UMA Campus and the North Sumatra Provincial DPRD Office from June to September 2024. The research results showed that Irham Buana Nasution adopted a strategic and data-driven campaign approach. Social media, such as WhatsApp and Instagram, were effectively used to communicate with voters and disseminate campaign content. A personal approach was also a key focus, with Irham actively interacting with the community to build trust and support. The campaign faced challenges, including internal party competition and the emergence of new names, which were overcome through the use of data and digital technology, as well as effective team coordination. In conclusion, Irham Buana Nasution's campaign utilize an effective strategy, social media, a personal approach, and good team coordination.

Keywords: *Political Campaign, Irham Buana Nasution, 2024 Legislative Election, Political Communication Strategy*



RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Pangkalan Brandan pada tanggal 3 Maret 2003 sebagai anak kedua dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Adiyanto dan Ibu Jumriani. Penulis memulai pendidikan formal di SD Al-Fityan School Medan pada tahun 2008 dan menyelesaikannya pada tahun 2014. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Medan hingga 2017, dan kemudian di SMAN 2 Medan dari 2017 hingga 2020. Pada tahun 2020, penulis diterima sebagai mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Selama masa perkuliahan, penulis melaksanakan praktik kerja lapangan (PKL) di DPRD Provinsi Sumatera Utara pada tahun 2023.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini ialah Komunikasi Politik dengan judul Kampanye Politik Calon Legislatif Irham Buana Nasution pada Pemilu DPRD Provinsi Sumatera Utara Tahun 2024.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tentu menghadapi banyak hambatan, tetapi semua semua dapat dilewati dan diatasi berkat arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Dandan Ramdan, M.Eng, M.Sc** selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak **Dr. Walid Musthafa S, S.Sos, M.I.P**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
3. Bapak **Dr. Selamat Riyadi, S.E., M.I.Kom.**, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
4. Bapak **Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area
5. Ibu **Rehia K. Isabela Barus, S.Sos, M.SP** selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan banyak arahan, petunjuk dan bimbingan dengan sangat baik disertai dengan rasa tulus dan ikhlas dalam penulisan skripsi.
6. Ibu **Agnita Yolanda, B.Comm., M.S** selaku sekretaris pembimbing.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta staff administrasi FISIP UMA yang telah membantu dalam keperluan administrasi selama perkuliahan.
8. Dua orang paling berjasa dalam hidup saya, Ibu **Jumriani** dan Bapak **Adiyanto**. Terima kasih atas pengorbanan, cinta, doa, motivasi, semangat dan juga tanpa lelah mendukung segala keputusan dan pilihan dalam hidup penulis, kalian sangat

- berarti. Semoga Allah SWT selalu menjaga kalian dalam kebaikan dan kemudahan, aamiin.
9. **Icha Ardeliany**, Kakak penulis terima kasih yang sangat mendalam atas cinta, dukungan, doa, nasihat dan semangat kepada adik bungsu ini selama menempuh pendidikan di perkuliahan.
 10. Kepada **Ero Novalino Hutabarat** yang menjadi salah satu penyemangat karena selalu menemani dan menjadi *support system* penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah penulis, berkontribusi dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga. Terima kasih telah menjadi bagian dalam perjalanan penyusunan saya hingga penyusunan skripsi ini selesai. Semoga Allah SWT selalu memberikan keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.
 11. Untuk kucing peliharaan penulis yang bernama **Cia** yang selalu menemani penulis di kamar, penulis ucapkan terima kasih karena sudah mewarnai hari-hari penulis.
 12. Teruntuk **Ali** dan **Shakilla**, terima kasih atas segala motivasi dan dukungan penuh. Terima kasih selalu mendengarkan keluh kesah penulis.
 13. Kepada sahabat-sahabat penulis dari SMP, Grup Bici, yang selama ini banyak membantu dan memberikan semangat dan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini
 14. Kepada teman-teman kuliah penulis di Grup “Insyaf”, terima kasih atas segala bantuan, waktu dan *support* dan kebaikan yg diberikan kepada penulis selama ini.
See you on top, guys!
 15. Kepada teman-teman seperjuangan penulis, **Sherin** dan **Qadisa**, yang telah membantu penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini.

16. Seluruh pihak yang memberikan bantuan kepada penulis, akan tetapi tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan, semangat, dan doa-doa baik yang diberikan kepada penulis selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.



DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Komunikasi.....	15
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.1.3 Pemasaran Politik.....	22
2.1.4 Kampanye Politik.....	26
2.1.5 Pemilu.....	31
2.2 Penelitian Terdahulu.....	36
2.3 Kerangka Berfikir.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Metode Penelitian.....	43
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	43
3.3 Informan Penelitian.....	44
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4.1 Sumber Data.....	45

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	46
3.5 Teknik Analisis Data.....	47
3.6 Teknik Keabsahan Data	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Profil Lengkap Irham Buana Nasution	50
4.1.1 Biografi.....	50
4.1.2 Pendidikan.....	50
4.1.3 Kursus/Diklat.....	50
4.1.4 Riwayat Organisasi.....	51
4.1.5 Jabatan.....	51
4.1.6 Akun Media Sosial.....	51
4.1.7 Alamat Kantor.....	51
4.2 Analisis Data.....	52
4.2.1 Triangulasi Sumber.....	52
4.2.2 Triangulasi Metode.....	55
4.2.3 Triangulasi Teori.....	57
4.3 Hasil Penelitian.....	60
4.4 Pembahasan	67
4.4.1 Bentuk Kampanye Politik Calon Legislatif Irham Buana Nasution pada Pemilu DPRD Provinsi Sumatera Utara Tahun 2024.....	67
4.4.2 Penggunaan Media Sosial dalam Kampanye Calon Legislatif Irham Buana Nasution Pada Pemilu DPRD Provinsi Sumatera Utara Tahun 2024.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Jumlah Keikutsertaan Pemilu 2019 dan 2024.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 4. 1 Triangulasi Sumber	52
Tabel 4. 2 Triangulasi Metode	55
Tabel 4. 3 Triangulasi Teori.....	57



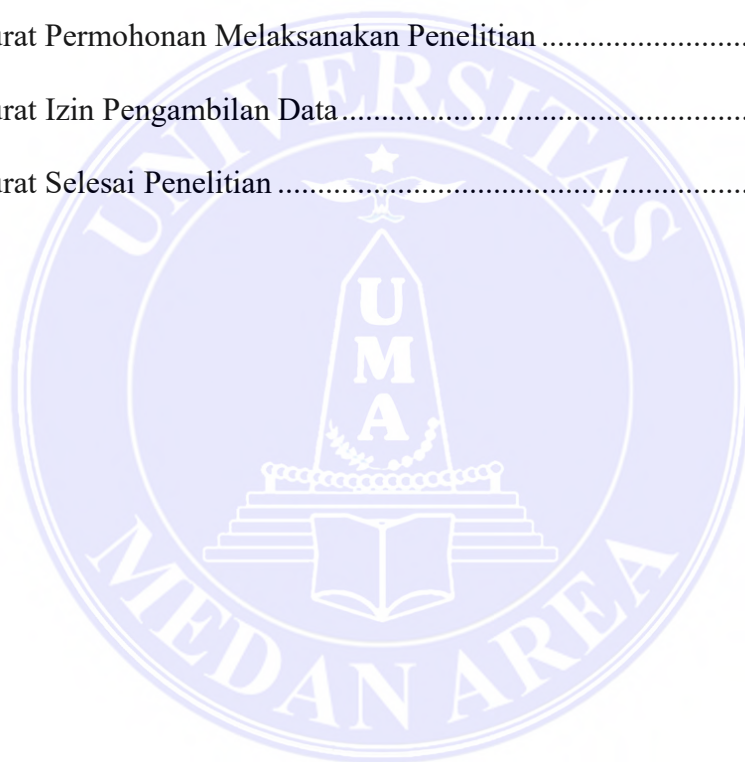
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Grafik Keikutsertaan Pemilu 2019 dan 2024.....	6
Gambar 2. 1 Model Komunikasi Laswell	18
Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Hasil Wawancara	84
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara	110
Lampiran 3 Grup WhatsApp Koordinasi Irham Buana Nasution.....	112
Lampiran 4 Kegiatan Kampanye Irham Buana Nasution	115
Lampiran 5 Media Cetak Kampanye Irham Buana Nasution.....	116
Lampiran 6 Kantor DPRD Provinsi Sumatera Utara	117
Lampiran 7 Surat Permohonan Melaksanakan Penelitian	118
Lampiran 8 Surat Izin Pengambilan Data	119
Lampiran 9 Surat Selesai Penelitian	120



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Partai politik muncul sebagai perwakilan dari suatu kelompok yang berusaha mendorong kebijakan atau program politik. Partai politik membantu pemerintahan demokratis dengan menggabungkan kepentingan berbagai kelompok dalam masyarakat (National Democratic Institute, 2014 dalam Batara, et al., 2020). Sebagai bagian dari proses politik, gerakan politik sering kali terjadi dalam perjuangan politik yang lebih luas. Melalui kampanye, aktor politik mencari dukungan dari kelompok pemilih. Kampanye politik direncanakan oleh para profesional politik berdasarkan tujuan partai dan kandidat, dan dilakukan dengan menggunakan berbagai media komunikasi politik untuk menjangkau masyarakat pemilih secara luas dan cepat (Gunanto, et al., 2020).

Kampanye politik juga melibatkan transformasi informasi dengan berbagai pesan politik kepada masyarakat pemilih, memanfaatkan media komunikasi tertentu untuk memengaruhi dan menciptakan opini publik. Kampanye politik adalah upaya yang terorganisasi dengan tujuan memengaruhi proses pengambilan keputusan para pemilih (Mukarom, 2016 dalam Gunanto, et al., 2020: 132). Sebagai bagian dari proses pemilu, kampanye menjadi arena komunikasi politik di mana calon legislatif berupaya menyampaikan visi dan misinya kepada pemilih. Arena kampanye ini melibatkan banyak orang dan sering disebut dengan kampanye politik.

Proses kampanye politik meliputi kegiatan komunikasi politik yang mendahului tahapan pemilu, seperti pemilihan anggota legislatif (parlemen), pemilihan presiden, dan pemilihan kepala daerah gubernur, bupati, serta walikota

(Gunanto, et al., 2020). Partisipasi politik yang demokratis bertujuan untuk mewujudkan cita-cita nasional Indonesia. Partai politik adalah sekelompok orang yang terhubung dan terorganisir dengan visi dan misi yang sama, berusaha menempatkan anggota mereka dalam pemerintahan untuk mencapai kebijakan atau program politik tertentu. Keinginan untuk berpartisipasi dalam pelaksanaan kebijakan publik membedakan partai politik dari organisasi lainnya (Marume, Chikasha, & Ndudzo, 2016 dalam Batara, et al., 2020).

Proses politik melibatkan komunikasi dengan semua komponennya. Semua komponen komunikasi menjadi kajian serius dalam komunikasi politik sebagai bentuk integral dari aktivitas politik dan tindakan komunikasi. Politik tidak mungkin lepas dari proses komunikasi. Keterlibatan media massa membuat proses politik semakin menarik dan semarak. Media massa menambah persaingan politik di antara para kandidat dan partai politik, sekaligus menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan opini positif dari khalayak. Dalam upaya tersebut, muncul pemasaran politik yang mengupayakan tindakan memasarkan produk politik kepada masyarakat secara maksimal (Wahid, 2016).

Firmanzah (2008) menjelaskan bahwa penggunaan metode pemasaran dalam bidang politik dikenal sebagai pemasaran politik (*political marketing*). Semakin ketatnya persaingan di dunia politik, semakin diperlukan strategi untuk memenangkan persaingan. Sebagaimana dalam pemasaran komersial, dalam pemasaran politik juga terdapat produsen (pelaku politik), produk (*person, party, policy*), dan konsumen (*electorate*).

Menurut Baines (Nursal, 2004: 8), perkembangan political marketing dimulai dari negara-negara maju dengan sistem demokrasi, seperti Amerika Serikat, Uni Eropa, Jepang, dan Korea Selatan, serta negara berkembang seperti Indonesia.

Di Indonesia, pemasaran politik mulai menjadi perhatian dalam proses politik pascareformasi. Pada Pemilu tahun 2019, sebanyak 1.353 orang mendaftarkan diri sebagai calon wakil rakyat di Sumatera Utara. Tanggal 17 April 2019 menjadi momen penting bagi calon presiden, calon wakil presiden, calon legislatif (Caleg) DPR RI, provinsi, dan kabupaten/kota, serta calon DPD RI, karena rakyat di seluruh Indonesia melakukan pencoblosan serentak untuk memilih penyelenggara negara tertinggi pada tanggal tersebut.

Pemilu 2019 adalah pemilihan umum ke-12 yang diadakan di Indonesia, setelah pemilu sebelumnya berlangsung pada tahun 1955, 1971, 1977, 1982, 1987, 1992, 1997, 1999, 2004, 2009, dan 2014. Pemilu kali ini dilakukan secara serentak dengan asas langsung, umum, bebas, dan rahasia (Luber), yang sangat dinantikan oleh para calon presiden, wakil presiden, serta caleg di semua tingkatan.

Di Sumatra Utara, sebanyak 19 calon mengikuti kontestasi di Dewan Perwakilan Daerah (DPD), memperebutkan 4 kursi keterwakilan. Selain itu, ada 1.353 calon legislatif Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Sumatra Utara yang tersebar di 12 daerah pemilihan (dapil), namun hanya tersedia 100 kursi sesuai dengan Surat Keputusan (SK) KPU RI Nomor 265 Tahun 2018. Adapun 12 Dapil DPRD Sumut pada Pemilu 2019 adalah sebagai berikut:

- 1 Dapil Sumut 1 Medan A: 10 kursi, meliputi Kecamatan Medan Kota, Denai, Deli, Belawan, Amplas, Area, Marelan, Labuhan, Tembung, Perjuangan, dan Medan Timur.
- 2 Dapil Sumut 2 Medan B: 7 kursi, meliputi Kecamatan Medan Sunggal, Barat, Helvetia, Tuntungan, Johor, Maimun, Polonia, Baru, Petisah, dan Selayang.
- 3 Dapil Sumut 3: 12 kursi, meliputi seluruh kecamatan di Kabupaten Deli

Serdang.

- 4 Dapil Sumut 4: 5 kursi, meliputi Kabupaten Serdang Bedagai dan Kota Tebing Tinggi.
- 5 Dapil Sumut 5: 10 kursi, meliputi Kabupaten Asahan, Batu Bara, dan Kota Tanjung Balai.
- 6 Dapil Sumut 6: 7 kursi, meliputi Kabupaten Labuhanbatu, Labuhanbatu Selatan, dan Labuhanbatu Utara.
- 7 Dapil Sumut 7: 10 kursi, meliputi Kabupaten Tapanuli Selatan, Mandailing Natal, Padang Lawas, Padang Lawas Utara, dan Kota Padang Sidempuan.
- 8 Dapil Sumut 8: 6 kursi, meliputi Kabupaten Nias, Nias Utara, Nias Selatan, Nias Barat, dan Kota Gunungsitoli.
- 9 Dapil Sumut 9: 9 kursi, meliputi Kabupaten Tapanuli Tengah, Tapanuli Utara, Toba Samosir, Samosir, Humbang Hasundutan, dan Kota Sibolga.
- 10 Dapil Sumut 10: 8 kursi, meliputi Kabupaten Simalungun dan Kota Pematang Siantar.
- 11 Dapil Sumut 11: 5 kursi, meliputi Kabupaten Karo, Dairi, dan Pakpak Bharat.
- 12 Dapil Sumut 12: 10 kursi, meliputi Kabupaten Langkat dan Kota Binjai.

Dari 1.353 caleg yang terdaftar dalam Daftar Caleg Tetap (DCT) KPU Provinsi Sumatera Utara, hanya 100 orang yang akan mendapatkan kursi, sehingga 1.253 caleg dipastikan gugur. Caleg yang gugur termasuk yang mundur, meninggal dunia, dan lainnya.

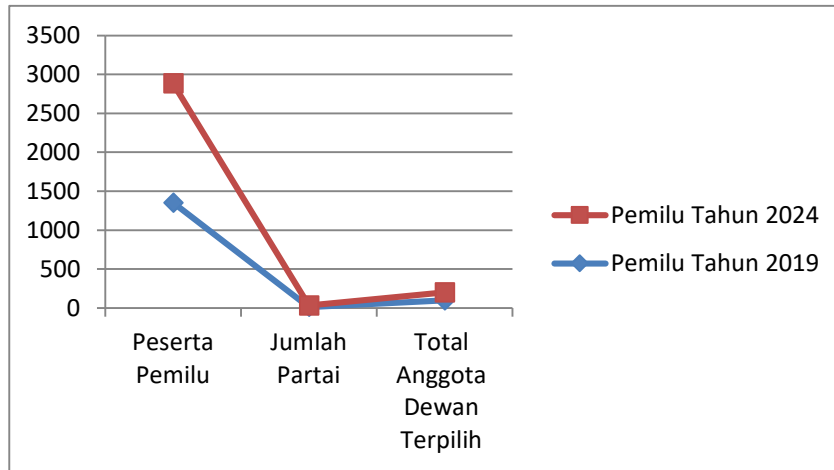
Sebanyak 16 partai politik berlomba mengirim keterwakilan partainya. Beberapa partai mengirim hingga 100 caleg, seperti Partai Amanat Nasional (PAN), Demokrat, PKPI, Gerindra, Nasdem, PKB, dan Golkar. Partai lain seperti PDIP dan

Hanura mengirim 99 caleg, Perindo dan PPP 91 caleg, PBB dan PKS 79 caleg, PSI 67 caleg, Berkarya 30 caleg, dan Partai Garuda hanya 18 caleg.

Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah 2024, biasa disingkat Pemilu Legislatif 2024, adalah Pemilihan Umum Indonesia yang akan diselenggarakan pada tanggal 14 Februari 2024 untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD), serta anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD Provinsi maupun DPRD Kabupaten/Kota) se-Indonesia periode 2024–2029. Pemilu Legislatif (Pileg) tahun tersebut dilaksanakan bersamaan dengan Pemilihan umum Presiden Indonesia 2024 (times.id.com).

Berdasarkan Daftar Calon Anggota Legislatif Tetap yang telah dirilis KPUD Provinsi Sumatera Utara untuk Daerah Pemilihan Sumatera Utara I yang meliputi Daerah Kota Medan A (Kec. Medan Kota, Kec. Medan Denai, Kec. Medan Deli, Kec. Medan Belawan, Kec. Medan Amplas, Kec. Medan Area, Kec. Medan Marelan, Kec. Medan Labuhan, Kec. Medan Tembung, Kec. Medan Perjuangan, Kec. Medan Timur diikuti Oleh 18 Partai Politik dengan total sebanyak 172 Orang Calon Anggota Legislatif untuk Pemilihan di Tahun 2024 untuk Daerah Pemilihan Sumut I (medan A).

Sedangkan untuk Total Keseluruhan Calon Anggota Legislatif Tahun Pemilihan 2024 di ikuti oleh 1533 Peserta Calon Anggota DPRD Provinsi Sumatera utara dari Total 18 Partai Politik yang mengikuti Pemilhan tersebut.



Gambar 1. 1 Grafik Keikutsertaan Pemilu 2019 dan 2024

Tabel 1. 1 Jumlah Keikutsertaan Pemilu 2019 dan 2024

Keterangan	Pemilu Tahun 2019	Pemilu Tahun 2024
Peserta Pemilu	1352	1533
Jumlah Partai	16	18
Total Anggota Dewan Terpilih	100	100

Pemilihan Bapak Irham Buana Nasution sebagai subjek penelitian didasari oleh perjalanan politiknya yang unik dan menarik. Sebagai mantan Ketua Komisi Pemilihan Umum Provinsi Sumatera Utara dan calon anggota Dewan Perwakilan Rakyat dari Partai Golkar pada Pemilu 2014, beliau memiliki pengalaman dan wawasan yang luas dalam politik. Keterlibatan beliau dalam proses pemilihan umum dan peranannya sebagai Ketua Komisi Pemilihan Umum menunjukkan pengalaman politik yang mendalam.

Selain itu, keterwakilan masyarakat yang kuat dan pengalamannya dalam partai politik menambah daya tarik untuk penelitian ini. Oleh karena itu, analisis perjalanan politik Bapak Irham Buana Nasution dapat

memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang efektivitas kampanye politik calon legislatif dalam meningkatkan partisipasi politik masyarakat.

Sebagai Mantan Ketua KPU, Irham Buana Nasution mengatakan bahwa keikutsertaannya dalam Pemilu melalui parpol merupakan bagian untuk merealisasikan keberadaan parpol sebagai pilar keempat dalam demokrasi. Dengan keterlibatan dalam parpol, pihaknya mengharapkan tujuan demokrasi dan politik lebih mudah untuk dicapai dan direalisasikan. Selain menjalankan aktivitas sebagai advokat selama 14 tahun di LBH Medan dan menjadi komisioner KPU selama 10 tahun, Bapak Irham Buana Nasution mengaku ingin memperjuangkan kepentingan masyarakat Sumut melalui politik. Beliau sengaja memilih Partai Golkar karena dianggap sebagai parpol yang memiliki keamanan serta karena historis sebagai parpol yang memiliki daya tahan yang kuat terhadap berbagai kondisi zaman, Ia mengaku tidak khawatir dianggap "musuh" oleh kader parpol lain karena memilih Partai Golkar setelah mengundurkan diri sebagai Ketua KPU Sumut. Menurut Bapak Irham Buana Nasution, "Partai boleh beda tetapi tujuan berpartai tetap sama,"

Sebelumnya, Bapak Irham Buana Nasution menyatakan mundur sebagai Ketua KPU Sumut pada 1 April 2013 untuk terjun ke ranah politik praktis. Meskipun tidak terpilih pada Pemilu 2014, beliau kembali mencalonkan diri pada Pemilu 2019 dan berhasil mendapatkan kepercayaan masyarakat untuk menjadi anggota DPRD Sumatera Utara. Keberhasilan ini dicapai melalui pendekatan kampanye yang efektif, di mana Irham Buana Nasution terjun langsung ke lapangan dan memanfaatkan kontribusi masyarakat lokal di daerah pemilihan untuk menyampaikan visi dan misinya sebagai calon legislatif serta membantu masyarakat secara langsung.

Dikutip dari buku Pengantar Hukum Pemilihan Umum, Fajlurrahman Jurdi (2018:7), Pemilu adalah memilih pejabat dalam pemerintahan publik. Pemilu merupakan pemenuhan hak warga negara dalam pemerintahan demokrasi. Ada 4 Perbedaan Pemilu 2019 dan 2024 yang perlu diketahui

1 Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada)

Pemilu 2019 dilakukan hanya untuk memilih Presiden DPR, DPD, DPDR provinsi dan kabupaten/kota secara serentak. Pelaksanaan Pilkada digelar pada tahun sebelumnya yaitu di 2018 kalau untuk di Provinsi Sumatera Utara. Pada Pemilu 2024, Pilkada akan diselenggarakan di tahun yang sama. Pilkada direncanakan akan dilaksanakan pada 27 November 2024 mendatang.

2 Profil Capres dan Cawapres

Para pasangan Capres dan Cawapres pada Pemilu 2019 tidak berada dalam pemerintahan yang sedang berjalan. Sehingga, iklim politik menjadi ikut panas saat itu. Saat ini Pemilu 2024 menghadirkan profil pasangan Capres dan Cawapres yang seluruhnya menjabat dalam pemerintahan, baik pusat maupun daerah. Situasi ini membuat intensitas ketegangan politik tidak setinggi pada Pemilu sebelumnya.

3 Proses Verifikasi Administrasi

Pada Pemilu 2019, proses pendaftaran hingga verifikasi administrasi partai politik calon peserta Pemilu dilakukan oleh KPU provinsi, dan kabupaten/kota. Hal ini berbeda pada Pemilu 2024, proses pendaftaran hingga verifikasi dilakukan langsung di KPU RI. Proses tersebut dapat dilakukan oleh KPU provinsi, dan kabupaten/kota hanya berdasarkan perintah KPU RI.

4 Tingkat Kompetisi Antar Partai

Pada peraturan Pemilu 2019, calon kepala daerah bisa diajukan lewat partai politik maupun jalur independen. Hal ini menjadi salah satu perbedaan Pemilu 2019 dan 2024. Pada Pemilu 2024, KPU menetapkan syarat untuk pencalonan individu dari partai politik, yaitu partai harus memiliki minimal 20 persen perolehan kursi di DPRD provinsi maupun kabupaten/kota. Ketentuan ini tentu membuat tingkat persaingan antar partai politik tidak setinggi Pemilu terakhir. Situasi yang nantinya dapat saling membutuhkan membuat persaingan partai politik tidak terlalu sengit.

Di Provinsi Sumatera Utara, kita mengetahui bahwa sebelum Pemilihan Umum diadakan, terlebih dahulu diadakan Pemilihan Kepala Daerah pada tahun 2018. Panasnya dinamika Pemilihan Kepala Daerah pada tahun tersebut membawa efek terhadap Pemilu tahun 2019. Hal ini sangat mempengaruhi strategi dan persiapan partai-partai politik, terutama Partai Golkar. Situasi ini membuat Partai Golkar harus menyesuaikan taktiknya untuk menghadapi tantangan di Pemilu tahun 2019.

Menariknya, meskipun menghadapi banyak tantangan, baik dari dalam maupun luar partai, Irham Buana Nasution berhasil memenangkan Pemilu Tahun 2019. Ia terpilih sebagai Anggota DPRD Provinsi Sumatera Utara untuk periode 2019-2024. Selanjutnya, ia juga terpilih menjadi Ketua Fraksi Partai Golkar dan saat ini menjabat sebagai Wakil Ketua DPRD Provinsi Sumatera Utara.

Komunikasi politik adalah upaya mengkonstruksi, pengiriman, dan penerimaan, serta pemrosesan pesan yang mengandung dampak signifikan, baik langsung ataupun tidak langsung pada politik. Dalam konteks pemasaran politik,

komunikasi politik berperan sebagai strategi penting dalam mencapai tujuan partai politik, kandidat, atau organisasi. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut:

Penggunaan Komunikasi Politik dalam Pemasaran Politik

1. Pengembangan Identitas: Komunikasi politik membantu partai politik atau kandidat membangun identitas yang jelas dan mudah diingat, sehingga memudahkan masyarakat untuk memahami visi dan misi mereka.
2. Pengiriman Pesan: Komunikasi politik digunakan untuk mengirimkan pesan yang relevan dan efektif kepada target audiens, seperti masyarakat, media, atau organisasi. Pesan ini dapat berupa slogan, iklan, atau pidato yang mempengaruhi opini masyarakat.
3. Pengelolaan Krisis: Dalam situasi krisis, komunikasi politik membantu partai politik atau kandidat mengelola informasi dan mempengaruhi opini masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan mengirimkan pesan yang mempengaruhi opini dan meminimalkan dampak negatif.
4. Pengembangan Keterlibatan: Komunikasi politik membantu meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam proses politik. Dengan mengirimkan pesan yang relevan dan mempengaruhi, partai politik atau kandidat dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat.
5. Pengelolaan Opini: Komunikasi politik membantu partai politik atau kandidat mengelola opini masyarakat. Dengan mengirimkan pesan yang relevan dan mempengaruhi, partai politik atau kandidat dapat meningkatkan dukungan dan mempengaruhi opini masyarakat.

Dengan demikian, komunikasi politik berperan sebagai strategi penting dalam mencapai tujuan partai politik, kandidat, atau organisasi. Oleh karena itu, penting untuk memahami dan menggunakan komunikasi politik secara efektif

dalam pemasaran politik.

Dalam konteks pemasaran politik, komunikasi ini digunakan untuk mempromosikan sosok politik, seperti Irham Buana Nasution, sebagai produk politik yang dapat dipasarkan. Sebagai kandidat dari Partai Golkar dalam Pemilu 2024, komunikasi politik digunakan untuk membangun citra dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kualitas dan kompetensinya. Strategi komunikasi pemasaran politik yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran dan dukungan masyarakat terhadap dirinya. Beberapa strategi yang dapat digunakan meliputi personal branding, yaitu membangun citra Irham Buana Nasution sebagai kandidat yang kompeten dan berdedikasi untuk masyarakat; penggunaan media sosial untuk mempromosikan dirinya dan meningkatkan kesadaran masyarakat; *event marketing*, dengan mengadakan acara-acara yang relevan dengan isu-isu politik dan sosial untuk mempromosikan dirinya; *content marketing*, dengan membuat konten yang relevan dan informatif tentang dirinya dan visi misinya; serta *networking*, membangun jaringan dengan tokoh-tokoh politik dan masyarakat untuk meningkatkan kesadaran dan dukungan. Dengan menggunakan strategi-strategi komunikasi pemasaran politik yang efektif ini, Irham Buana Nasution dapat meningkatkan kesadaran dan dukungan masyarakat, sehingga meningkatkan peluangnya untuk menjadi calon anggota legislatif dari Partai Golkar dalam Pemilu 2024.

Kampanye politik di Indonesia selama Pemilu 2019 dan 2024 tercatat memiliki dinamika dan tren yang menarik. Pada Pemilu 2019, terjadi fenomena polarisasi serta dominasi politik identitas, yang sangat terasa dampaknya dalam Pilpres (Ardipandanto, 2023). Berbeda dengan itu, Pemilu 2024 menandakan pergeseran strategi komunikasi politik, di mana para politisi semakin memfokuskan

penggunaan media sosial sebagai sarana utama berinteraksi dengan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan lonjakan signifikan interaksi di media sosial, yang meningkat sepuluh kali lipat dari 10 juta pada tahun 2019 menjadi 100 juta pada tahun 2024, menunjukkan peran penting digital marketing communication dalam strategi kampanye (STIKOSA AWS, 2023).

Selain itu, Pemilu 2024 juga diwarnai oleh berbagai kejadian mengejutkan dan dinamika, termasuk kembali munculnya politik identitas serta adanya pro dan kontra terhadap program unggulan dari masing-masing pasangan calon (BBC News Indonesia, 2023; Taufani, 2024). Sebuah keputusan yang mencolok adalah pengurangan masa kampanye menjadi lebih singkat dibandingkan dengan Pemilu sebelumnya, yaitu hanya 120 hari atau sekitar empat bulan. Perubahan ini mencerminkan upaya untuk menyederhanakan proses pemilu dan mungkin sebagai respons terhadap kritik terhadap kampanye yang berlarut-larut di masa lalu, sekaligus menyesuaikan dengan efisiensi yang ditawarkan oleh teknologi digital dalam kampanye politik.

Berdasarkan Daftar Calon Anggota Legislatif Tetap yang telah dirilis KPUD Provinsi Sumatera Utara untuk Daerah Pemilihan Sumatera Utara I yang meliputi Daerah Kota Medan A (Kec. Medan Kota, Kec. Medan Denai, Kec. Medan Deli, Kec. Medan Belawan, Kec. Medan Amplas, Kec. Medan Area, Kec. Medan Marelan, Kec. Medan Labuhan, Kec. Medan Tembung, Kec. Medan Perjuangan, Kec. Medan Timur diikuti Oleh 18 Partai Politik dengan total sebanyak 172 Orang Calon Anggota Legislatif untuk Pemilihan di Tahun 2024.

Dari Total 172 Calon Anggota Legislatif untuk Pemilihan Umum di Tahun 2024 di Daerah Pemilihan Sumut I Kota Medan A, hanya bisa di isi sebagai perwakilan Rakyat Sumatera Utara sebanyak 10 Kursi. Itu artinya hanya 5,5 - 6 %

saja yang bisa mewakili dari Daerah Pemilihan tersebut. Maka dari itu strategi komunikasi untuk pemasaran politik itulah yang akan menentukan berhasil atau tidaknya *Political Branding* sosok Irham Buana Nasution dalam upaya menjadi Anggota Legislatif di Pemilihan Umum untuk Tahun 2024. Maka Penelitian ini bermaksud untuk menganalisa Kampanye Politik Calon Legislatif Irham Buana Nasution pada Pemilu 2024.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk kampanye politik Calon Legislatif Irham Buana Nasution pada Pemilu DPRD Provinsi Sumatera Utara tahun 2024?
2. Bagaimana penggunaan media sosial dalam kampanye Calon Legislatif Irham Buana Nasution pada Pemilu DPRD Provinsi Sumatera Utara tahun 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui bentuk kampanye politik Calon Legislatif Irham Buana Nasution pada Pemilu DPRD Provinsi Sumatera Utara tahun 2024.
2. Untuk mengetahui penggunaan media sosial dalam kampanye Calon Legislatif Irham Buana Nasution pada Pemilu DPRD Provinsi Sumatera Utara tahun 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini bermanfaat sebagai informasi yang dapat menambah pengetahuan bagi bidang Politik khususnya Ilmu Komunikasi dan Manajemen (Pemasaran) yaitu Strategi Komunikasi dan Pemasaran Politik bagi Calon Legislatif.

2. Manfaat praktis

Manfaat penelitian ini dapat memberikan masukan kepada kalangan akademisi, bahkan para calon anggota legislatif ke depan yang ingin maju menjadi anggota dewan perwakilan rakyat baik daerah maupun provinsi dan pusat sebelum melangkah lebih jauh serta sangat bermanfaat bagi masyarakat sehingga mengetahui cara bagaimana lebih mengenal siapa sosok yang layak mewakili suaranya ke depan di kursi legislatif baik untuk tahun 2024 maupun tahun pemilihan berikutnya, sehingga suara yang diwakili oleh Anggota Dewan Perwakilan Rakyat terpilih tidak sia-sia dan bermanfaat bagi masyarakat yang diwakilinya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi (pesan, ide, dan gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan mempengaruhi satu sama lain. Orang berbicara satu sama lain untuk bertukar informasi dan pengalaman. Bahasa sinyal, bicara, tulisan gerakan, dan penyiaran adalah beberapa bentuk komunikasi manusia yang paling umum. Pemasaran menggunakan prinsip dasar komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada *stakeholder*, terutama konsumen. Komunikasi dapat berupa interaktif, transaktif, bertujuan, atau tak bertujuan. Proses komunikasi terdiri dari komunikator (pengirim), komunikan (penerima), *encoding* dan *decoding*, serta umpan balik (umpan balik) atas respons pesan. Dinamika lingkungan dan gangguan (gangguan) yang terjadi saat pesan dikirim melalui berbagai media sangat memengaruhi proses komunikasi.

Hewitt (1981), menjabarkan tujuan penggunaan proses komunikasi secara spesifik sebagai:

1. Mempelajari atau mengajarkan sesuatu
2. Mempengaruhi perilaku seseorang
3. Mengungkapkan perasaan
4. Menjelaskan perilaku sendiri atau perilaku orang lain
5. Berhubungan dengan orang lain

6. Menyelesaikan sebuah masalah
7. Mencapai sebuah tujuan
8. Menurunkan ketegangan dan menyelesaikan konflik
9. Menstimulasi minat pada diri sendiri atau orang lain.

Setiap proses komunikasi memiliki tujuan tertentu, seperti belajar mengenali diri sendiri dan orang lain, membangun hubungan untuk meningkatkan kualitas komunikasi, membuat perubahan dalam sikap dan perilaku, atau hanya untuk menghibur. Dalam pemasaran, mengubah perspektif pemegang kepentingan adalah tujuan utama komunikasi.

Sejauh ini terdapat banyak sekali model komunikasi yang telah dibuat pakar komunikasi. Maka disini kita “hanya” akan membahas sebagian kecil saja dari sekian banyak model komunikasi tersebut:

1. Model S – R

Model stimulus – respons (S-R) adalah model komunikasi paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi behavioristik. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi itu sebagai suatu proses “aksi-reaksi” yang sangat sederhana. Jadi model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat nonverbal, gambar dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Pertukaran informasi ini bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek dan setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi.

Contoh: Anda menyukai seseorang, lalu anda melihat dan

memperhatikan wajahnya sambil senyum-senyum. Ternyata orang tersebut malah menutup wajahnya dengan buku atau malah teriak “apa liat-liat, nantang ya?” lalu anda kecewa dan dalam pikiran anda merasa cintanya bertepuk sebelah tangan dan anda ingin bunuh dia.

2. Model Aristoteles

Model ini adalah model komunikasi yang paling klasik, yang sering juga disebut model retorik. Model ini sering disebut sebagai seni berpidato.

Menurut Aristoteles, persuasi dapat dicapai oleh siapa anda (etos-kerpercayaan anda), argumen anda (logos-logika dalam emosi khalayak). Dengan kata lain, faktor-faktor yang memainkan peran dalam menentukan efek persuasif suatu pidato meliputi isi pidato, susunannya, dan cara penyampainnya. Salah satu kelemahan model ini adalah bahwa komunikasi dianggap sebagai fenomena yang statis.

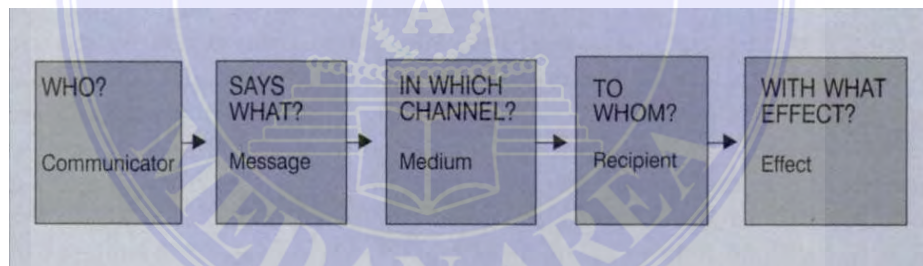
3. Model Lasswell

Model ini berupa ungkapan verbal, yaitu: *2Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect* (Dalimunthe et al., 2022). Komunikasi memiliki tiga model utama. Dalam model linear, seseorang hanyalah pengirim atau penerima; dalam model interaksional, komunikasi berlangsung dua arah; dan dalam model pengiriman transaksional, penerimaan pesan terjadi secara terus menerus selama sebuah episode komunikasi. Ini adalah proses kooperatif. Kemampuan komunikator untuk menyampaikan pesan dan latar belakang komunikator

mendukung komunikasi yang efektif dan efisien. Faktor-faktor yang menentukan efektivitas komunikasi yang terjadi termasuk karakter dan kepercayaan penerima, monopoli komunikasi, identifikasi masalah, sumber yang dipercaya, dan konteks sosial.

Model ini tidak rumit dan mudah dipahami, Lasswell mengatakan bahwa komunikasi akan berjalan dengan baik jika dilakukan dalam lima tahap.

Who: Siapa yang menyampaikan komunikasi (komunikator). *Says what*: Sampaikan pesan apa yang disampaikan. *In Which Channel*: Media atau saluran apa yang digunakan untuk menyebarkan pesan. *To Whom*: Siapa yang menerima pesan komunikasi. *With what Effect*: Perubahan apa yang terjadi ketika orang yang dimaksud menerima pesan komunikasi yang telah disampaikan. Sebagai ilustrasi, skema komunikasi model Lasswell berfungsi sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Model Komunikasi Laswell

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia adalah tempat pemasaran dimulai. Dengan sumber daya terbatas, pemasar harus dapat memaksimalkan hasil pemasaran mereka. Segmentasi pasar adalah proses mengategorikan pasar menjadi sejumlah pasar yang lebih kecil berdasarkan faktor-faktor umum yang berkaitan dengan perilaku

pelanggan. Ini digunakan untuk menyelaraskan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan dan pemasaran.

Chris Fill (1995) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

"Marketing communications is a management process through which an organisation develops, presents and evaluates a series of messages to identified stakeholders audience. The objective of the process is to (re)position the organisation and/or their offerings, in the mind of each member of the audience. This seeks to encourage stakeholders to perceive the organisation and its offerings as solutions to some of their current and future problems."

(Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen melalui mana pengembangan organisasi, penyajian, dan evaluasi serangkaian pesan untuk diidentifikasi khalayak *stakeholders*. Tujuan dari proses tersebut adalah untuk memosisikan kembali (*reposition*) organisasi dan atau penawaran mereka, dalam benak masing-masing khalayak (konsumen). Pandangan ini adalah untuk mendorong '*stakeholders*' agar mereka menerima organisasi dan apa yang ditawarkannya sebagai solusi untuk masalah-masalah mereka baik saat ini maupun yang akan datang) (Suryana, 2019:1.5).

Schiffman dan Kanuk (2004), yang menyatakan bahwa "Pada umumnya, komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dirancang agar konsumen mengetahui adanya produk tersebut, mendorong pembelian atau komitmen, menimbulkan sikap yang positif terhadap produk, memberikan arti simbolis kepada produk, atau menunjukkan bagaimana komunikasi tersebut dapat lebih baik dalam memecahkan masalah konsumen jika dibandingkan dengan produk (barang atau jasa)

kompetitor".

Terence A. Shimp (2003), mengemukakan pemahamannya tentang komunikasi pemasaran. Ia berkata: "komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses ketika pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan manakala perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya, jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya" (suryana, 2019: 1.6).

Bauran pemasaran terdiri dari empat P: produk, harga, tempat, dan promosi. Untuk jasa, ada tiga P tambahan, yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses. Produk dapat berupa barang dan/atau jasa dengan fitur yang berbeda. Pengaruh produk sangat besar, serta seberapa besar pengorbanan yang dibuat untuk memproduksi produk itu sendiri atau harganya. Dengan dukungan tempat usaha (tempat), saluran distribusi dapat membantu perusahaan dalam proses pemasaran, terutama untuk menganalisis berbagai kendala yang terjadi di lapangan. Periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan publisitas dan humas adalah semua cara yang digunakan untuk melakukan promosi. Loyalitas dibentuk oleh hubungan

pelanggan bukti fisik, yang berkaitan dengan lingkungan fisik perusahaan. Proses, yang mencakup apa yang dialami dan dipikirkan pembeli sebelum dan sesudah pembelian. Mengarahkan produk atau jasa ke kelompok konsumen tertentu dan mengalokasikan sumber daya untuk menghasilkan keuntungan dikenal sebagai strategi pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari tujuan, strategi, dan taktik. Tujuan adalah tujuan yang dicari dan ditetapkan oleh pemasaran. Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan, dan taktik adalah tindakan apa yang harus dilakukan. Berdasarkan berbagai sumber penelitian para ahli, berbagai jenis strategi pemasaran dikenal. Ini termasuk strategi orientasi, strategi umum, strategi spesifik, strategi penggunaan, strategi penggantian, strategi akuisisi yang dipengaruhi oleh lingkungan, alat dan teknologi, serta substrategi terkait lainnya.

Dalam paradigma pemasaran, komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) mencapai tujuan pemasaran dengan menggabungkan kekuatan pendekatan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Dengan cara ini, citra merek dan perusahaan secara konsisten digabungkan. Pemasaran terintegrasi melibatkan berbagai jenjang, lintas fungsi, perawatan proporsional, dan komunikasi yang positif tentang perusahaan. Konsep IMC dibagi menjadi empat tahap: menentukan visi, misi, sasaran, dan tujuan untuk menjadi pedoman korporasi; menyatukan semua fungsi pemasaran organisasi; menjaga integrasi fungsi dalam *positioning*, interaksi antara hubungan dan penerapan pemasaran berbasis misi, dan memperkuat

jalanan hubungan untuk meningkatkan loyalitas dan memperkuat ekuitas merek.

Dalam komunikasi pemasaran terintegrasi, pasar sasaran dimulai dengan database pelanggan, yang berisi profil dan informasi pelanggan yang lengkap. *Database* ini membantu pengambilan keputusan pemasaran dengan menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan mereka. Mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif dalam IMC terdiri dari delapan langkah: mengidentifikasi khalayak yang dituju; menentukan tujuan komunikasi; merancang pesan, memilih saluran komunikasi; menentukan anggaran promosi total; menetapkan bauran promosi; mengukur hasil promosi; dan mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran.

Ilmu *marketing* sangat baik dan cocok digunakan dalam berkampanye dalam rangka mendapatkan simpati dari pemilih. Karena itu, *marketing* politik merupakan strategi pemenangan yang mencakup berbagai aspek. *Marketing* politik yang baik tentunya harus memiliki tujuan yang terukur, sehingga sosialisasi bisa diterima dengan baik oleh masyarakat. Alih-alih hanya sekedar menjual partai atau kandidat belaka, *marketing* politik disisi lain juga menawarkan konsep tentang bagaimana partai politik atau kandidat menciptakan konsep prosedural dengan permasalahan yang nyata (Sutrisno et al., 2018).

2.1.3 Pemasaran Politik

Mengacu pada aktor politik dan institusinya bagaimana bertindak

dengan memperhatikan warganya, sementara kata "*marketing*" mengacu pada bagaimana organisasi bertindak terhadap pelanggannya. *Marketing* politik, seperti *marketing* umumnya, menggunakan beberapa orientasi atau pendekatan. Orientasi ini dianggap sebagai penentu utama dalam suatu organisasi. Pemasaran politik berkaitan dengan organisasi politik karena dilihat dari aktivitasnya (Tabroni 2014:19 dalam Wawointana, et al., 2021).

Marketing politik merupakan hal penting dalam kegiatan untuk membentuk persepsi aktor dan partai politik, serta memengaruhi perilaku partisipasi publik. Secara umum, pemasaran sendiri diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Fine dalam Wring, 1997).

Seperti halnya pemasaran di bidang lainnya, pemasaran diartikan sebagai proses kompleks, meliputi seluruh usaha yang dilakukan dan hasilnya mempengaruhi seluruh komunikasi politik yang dilakukan oleh aktor politik (Marek, dalam Sofyan, 2015 dalam Rizkia, et al., 2022). Definisi lain yang diajukan oleh Dominic Wring (1997, dalam Walina et al., 2015), pemasaran politik merupakan penggunaan penelitian opini dan analisis lingkungan oleh partai atau kandidat untuk menghasilkan dan mempromosikan penawaran kompetitif yang akan membantu mewujudkan tujuan organisasi dan memuaskan kelompok pemilih dengan imbalan suara mereka. Pemasaran politik menyiratkan

penggunaan alat, teknik, dan metode pemasaran dalam proses politik.

Menurut Kotler and Neil dalam Rini (2012: 15-16) Pengertian *marketing* politik adalah sebagai berikut: "Suatu kegiatan pemasaran untuk menyukkseskan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitas politiknya melalui kampanye program pembangunan perekonomian atau kepedulian sosial, tema, isu-isu, gagasan, ideologi, dan pesan-pesan bertujuan program politik yang ditawarkan memiliki daya tarik tinggi dan sekaligus mampu mempengaruhi setiap warga negara dan lembaga/organisasi." Pemasaran politik adalah istilah untuk metode pemasaran yang digunakan dalam bidang politik. Fokus pemasaran politik adalah metode dan pendekatan yang digunakan untuk membantu politikus dan partai politik membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Untuk memahami pemasaran politik, jelas ada beberapa asumsi yang harus dipertimbangkan. Ini karena konteks dunia politik sangat berbeda dari konteks dunia usaha (Wawointana et al., 2021).

O'Class (1996) berpendapat bahwa tujuan dari kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dari sebuah marketing politik dalam pemilu adalah untuk menciptakan hubungan yang baik serta saling menguntungkan antara pasangan calon dan pemilih untuk mencapai kesuksesan. Ketika kita berbicara tentang marketing sering identik dengan penjualan atau dunia bisnis, hal ini tidak selalu terjadi. *Marketing* sebenarnya bisa digunakan di bidang politik dan bidang lainnya. Dalam hal ini marketing politik dapat dilakukan dengan berbagai cara misalnya

dalam hari besar keagamaan banyak ucapan dari para politisi di setiap sudut jalan, mulai dari ucapan selamat bulan ramadhan, selamat natal, selamat hari raya idul fitri dan lain sebagainya. Dengan menunjukkan visi, misi, ideologi, tujuan dan program memperbaiki citra partai untuk kandidat, banyak dilakukan melalui *marketing* politik.

Marketing politik memberikan perangkat teknik dan metode marketing pada dunia politik. Menurut Firmanzah (2012, h.199) dalam marketing politik digunakan penerapan 4p bauran marketing, yaitu:

1. Produk (*product*) berarti partai, kandidat dan gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. Produk ini berisi konsep, identitas, ideologi yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik
2. Promosi (*promotion*) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di mix sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini pemilihan media perlu dipertimbangkan.
3. Harga (*price*), mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup biaya yang dikeluarkan partai selama kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, rasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan. Harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan menjadi kebanggaan Negara.
4. Penempatan (*place*), berkaitan erat dengan cara hadir atau

distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai atau kandidat harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis.

2.1.4 Kampanye Politik

Kamus Besar Bahasa Indonesia menggambarkan kampanye sebagai (1) "gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya)" dan (2) "kegiatan yang dilakukan oleh organisasi politik atau calon yang bersaing memperebutkan kedudukan di parlemen dan sebagainya untuk mendapatkan dukungan massa pemilih dalam suatu pemungutan suara". Menurut definisi Rogers dan Storey (1987, dalam Venus, 2009:7) kampanye adalah "serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu." Dengan demikian, setiap aktivitas kampanye komunikasi harus mengandung setidaknya empat hal: (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu; (2) jumlah khalayak sasaran.

Menurut Rogers dan Storey (1987) dalam Venus (2007: 7) mendefinisikan kampanye sebagai "serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu" (Pratama, 2013).

Kampanye pemilihan bertujuan untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program kepada mereka. Kotler dan Roberto (1989) menyatakan bahwa "kampanye adalah upaya *organised* yang dilakukan oleh satu (agen perubahan) yang bertujuan untuk *persuade others (target adopter) to accept, modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices, and behavior.*" Kampanye ialah sebuah upaya yang dikelola oleh suatu kelompok (agen pembaharuan) dengan tujuan mendorong orang-orang tertentu untuk menerima, mengubah, atau menghilangkan ide, sikap, dan perilaku tertentu. Kampanye politik biasanya didramatisasi. Oleh karena itu, Richard A. Joslyn menulis dalam Swanson (1990) bahwa kampanye politik sama dengan sebuah adegan drama dengan aktor politik (Cangara 2009:284). Menurut Komisi Pemilihan Umum, kampanye pemilu adalah upaya kandidat untuk meyakinkan pemilih dengan menyampaikan visi, misi, dan program mereka (Dollah, 2016).

Semua orang terbuka untuk berbicara tentang pesan yang disampaikan oleh kampanye, dan mereka juga dapat membahas ide-ide penting yang melatarbelakangi penyelenggaraan kampanye. Keterbukaan seperti ini dapat dicapai karena konsep dan tujuan kampanye pada dasarnya bersifat positif bagi masyarakat umum. Bahkan ada beberapa kampanye yang sepenuhnya berfokus pada kepentingan umum atau kesejahteraan umum. Oleh karena itu, kampanye pada prinsipnya adalah contoh persuasi yang efektif Dalam ungkapan Perloff (1993) dalam (Venus, 2012; 7) dikatakan "*Campaigns generally*

exemplify persuasion in action".

Charles U. Larson (1992) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yakni :

1. *Product oriented campaigns*

Berorientasi pada produk, umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lainnya adalah *commercial campaigns*. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan. Kampanye public relations yang ditujukan untuk membangun citra positif perusahaan di mata public juga dapat dimasukkan dalam kelompok ini.

2. *Candidate oriented campaigns*

Nama lain kampanye jenis ini adalah *political campaigns* yang bertujuan untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik tertentu. Contohnya kampanye pemilu atau kampanye kuota perempuan di DPR merupakan contoh-contoh kampanye jenis ini.

3. *Ideologically or cause oriented campaigns*

Nama lain dari kampanye ini adalah *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku public yang terkait. Cakupan kampanye di bidang ini sangatlah luas, yaitu kampanye bidang kesehatan (misalnya AIDS, menyusui dengan ASI,

keluargaberencana dan donor darah), kampanye lingkungan (misalnya air bersih), kampanye pendidikan (misalnya helm dan sabuk pengaman), kampanye ekonomi (misalnya bagaimana menarik minat investor asing), atau kampanye kemanusiaan (misalnya pengumpulan dana untuk korban bencana alam).

Beberapa model kampanye yang akan diuraikan disini meliputi:

Model komponensial kampanye, model kampanye *Ostergaard*, *The Five Functional Stages Development Model*.

1. Model komponensial kampanye

Model ini mengambil elemen penting yang ada dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan kampanye. Sumber kampanye, saluran, pesan, penerima, efek, dan umpan balik adalah komponennya. Pendekatan transmisi, atau pendekatan transmisi, lebih mudah untuk menemukan model ini daripada pendekatan interaksi. Alasannya adalah sumber, atau pembuat kampanye, memiliki peran yang paling dominan dalam model kampanye di atas karena kampanye adalah bentuk komunikasi yang direncanakan, bertujuan, dan sedikit memungkinkan interaksi interaktif dengan khalayak. Ia secara aktif mengonstruksi pesan yang bertujuan untuk mengubah khalayak kampanye. Media massa, media konvensional, dan saluran personal adalah beberapa saluran komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan pesan.

2. Model Kampanye *Ostergaard*

- a. Menurut Ostergaard berpendapat bahwa program kampanye untuk perubahan sosial tidak dapat dilaksanakan jika tidak didukung oleh hasil ilmiah. Ini karena program seperti itu tidak akan mengatasi masalah sosial. Oleh karena itu, sumber kampanye harus mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan. Contoh masalah termasuk tingginya tingkat kecelakaan, rendahnya minat baca, dan rendahnya keterwakilan wanita di DPR.
- b. Dari contoh-contoh di atas, kemudian dicari hubungan sebab-akibat antara masalah tersebut dan fakta-fakta yang ada. Misalnya, ditemukan bahwa tingginya tingkat kecelakaan adalah hasil dari pengemudi yang berkendara dengan kecepatan tinggi. Kita perlu memastikan bahwa analisis sebab akibat yang kita lakukan adalah benar, baik secara nalar maupun berdasarkan hasil ilmiah. Kegiatan kampanye harus dilakukan jika, berdasarkan analisis ini, masalah tersebut dapat dikurangi dengan melakukannya. Jika itu benar, kita dapat memulai tahap kedua, yaitu pengelolaan kampanye, yang mencakup tahap perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap ini, penelitian ulang perlu dilakukan untuk menentukan karakteristik khalayak sasaran sehingga dapat dibuat pesan, aktor, saluran, dan teknis pelaksanaan kampanye yang tepat.

3. *The Five Functional Stages Development Model*

Model Pengembangan Lima Tahapan Fungsional Fokus model ini adalah pada tahapan kegiatan kampanye daripada pertukaran pesan

antara pengkampanye dan pengkampanye. Penciptaan identitas kampanye yang mudah diidentifikasi oleh khalayak dikenal sebagai tahap identifikasi. Simbol, warna, lagu atau *jingle*, seragam, dan slogan adalah beberapa identitas kampanye yang umum digunakan. Legitimasi adalah langkah berikutnya. Dalam kampanye politik, legitimasi diperoleh ketika seseorang terdaftar sebagai kandidat anggota legislatif atau ketika seorang kandidat presiden mendapatkan dukungan yang signifikan dalam polling yang dilakukan oleh lembaga independen. Testimoni atau pengakuan pelanggan tentang keunggulan produk tertentu adalah cara yang paling umum untuk menunjukkan legitimasi dalam kampanye produk.

Tahap ketiga, sulit dibedakan dari tahap legitimasi karena dukungan partisipatif mengalir dari khalayak ketika seorang kandidat, produk, atau gagasan mendapatkan legitimasi. Setelah produk atau gagasan telah masuk ke masyarakat dan mendapat tempat di hati mereka, tahap keempat disebut penetrasi. Sebagai contoh, seorang juru kampanye telah berhasil menarik simpati publik dan memberi tahu mereka bahwa dia adalah kandidat terbaik di antara kandidat lain. Sebagian besar pangsa pasar saat ini dimiliki oleh produk.

2.1.5 Pemilu

Pemilihan umum, juga dikenal sebagai pemilu, adalah cara

demokrasi yang biasa digunakan negara modern untuk melakukan pergantian kekuasaan atau rekrutmen politik. Demokrasi berarti rakyat memegang kekuasaan. Ini juga sejalan dengan keyakinan Abraham Lincoln, yang menekankan bahwa "demokrasi adalah pemerintahan rakyat" pemerintahan yang didirikan oleh rakyat, untuk rakyat, dan oleh rakyat (Cangara, 2009:64). Demokrasi politik harus dilaksanakan menurut hukum, memajukan kebebasan politik dan individu, dan mengadakan pemilihan umum yang jujur dan bebas. Krisis selalu ada dalam proses demokrasi yang melibatkan rakyat atau rakyat ini (Dollah, 2016).

Pemilu adalah wujud nyata demokrasi prosedural, meskipun demokrasi tidak sama dengan pemilihan umum, namun pemilihan umum merupakan salah satu aspek demokrasi yang sangat penting yang juga harus diselenggarakan secara demokratis. Oleh karena itu, lazimnya di negara-negara yang menamakan diri sebagai negara demokrasi mentradisikan Pemilu untuk memilih pejabat-pejabat publik di bidang legislatif dan eksekutif baik di pusat maupun daerah. Veri Junaidi menyatakan pemilu dan demokrasi merupakan suatu "*gonditio sine qua non*", *the one can not exist without the others*. Dalam arti bahwa pemilu dimaknai sebagai prosedur untuk mencapai demokrasi atau merupakan prosedur untuk memindahkan kedaulatan rakyat kepada kandidat tertentu untuk menduduki jabatan-jabatan politik. Jadi penyelenggaraan pemilu dalam suatu negara merupakan penyaluran hak-hak politik warga negara, mewujudkan kedaulatan rakyat, serta sarana untuk

menyukseskan peralihan pemerintahan berdasarkan hukum.

Menurut Harris G. Warren, pemilu adalah kesempatan bagi warga negara untuk memilih pejabat pemerintah dan memutuskan apa yang mereka ingin pemerintah lakukan. Dalam membuat keputusan itu, warga negara menentukan apa yang benar-benar ingin mereka miliki. Sedangkan menurut A. Sudiharto, pemilu merupakan sarana penting demokrasi dan merupakan wujud nyata partisipasi rakyat dalam kehidupan bernegara.

Pelaksanaan Pemilu di Indonesia menganut asas Luber yang merupakan asas Luber dan Jurdil dalam Pemilu menurut Undang-Undang Nomor 7 tahun 2017 tentang Pemilihan Umum anggota DPR, DPD dan DPRD, asas Pemilu meliputi:

1. Langsung, artinya rakyat pemilih mempunyai hak untuk secara langsung memberikan suaranya sesuai dengan kehendak hatinya tanpa perantara.
2. Umum, artinya semua WN yang telah berusia 17 tahun atau telah menikah berhak untuk ikut memilih dan telah berusia 21 tahun berhak di pilih dengan tanpa ada diskriminasi (pengecualian)
3. Bebas, artinya rakyat pemilih berhak memilih menurut hatinya tanpa adanya pengaruh, tekanan atau paksaan dari siapapun dengan apapun.
4. Rahasia, artinya rakyat pemilih dijamin oleh peraturan tidak akan diketahui oleh pihak siapapun dan dengan jalan apapun siapa yang dipilihnya atau kepada siapa suaranya diberikan (*secret ballot*).

5. Jujur, dalam penyelenggaraan pemilu, penyelenggaraan pelaksana, pemerintah dan partai politik peserta pemilu, pengawas dan pemantau pemilu, termasuk pemilih, serta semua pihak yang terlibat secara tidak langsung, harus bersikap jujur sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
6. Adil, dalam penyelenggaraan pemilu setiap pemilihan dan partai politik peserta pemilu mendapat perlakuan.

Tujuan dan Fungsi Pemilihan Umum

Pemilihan Umum menurut Prihatmoko (2003:19) pemilu dalam pelaksanaannya memiliki tiga tujuan yakni:

1. Sebagai mekanisme untuk menyeleksi para pemimpin pemerintahan dan alternatif kebijakan umum (*public policy*).
2. Pemilu sebagai pemindahan konflik kepentingan dari masyarakat kepada badan badan perwakilan rakyat melalui wakil wakil yang terpilih atau partai yang memenangkan kursi sehingga integrasi masyarakat tetap terjamin.
3. Pemilu sebagai sarana memobilisasi, menggerakkan atau menggalang dukungan rakyat terhadap negara dan pemerintahan dengan jalan ikut serta dalam proses politik

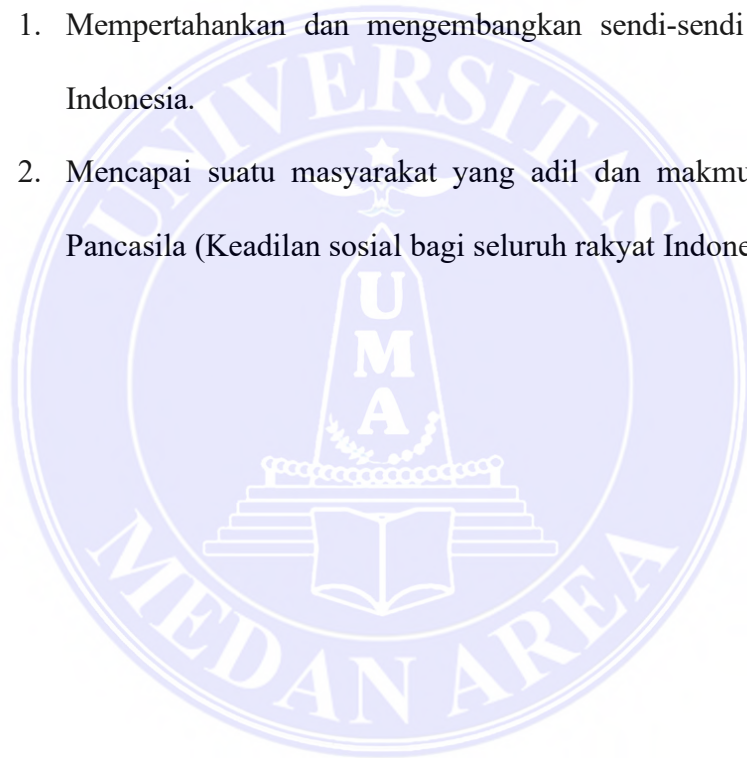
Selanjutnya tujuan pemilu dalam pelaksanaannya berdasarkan Undang- Undang Nomor 8 tahun 2012 pasal 3 yakni pemilu diselenggarakan untuk memilih anggota DPR, DPRD Provinsi dan

DPRD Kabupaten/Kota dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan Undang- Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945.

Fungsi Pemilihan Umum

Menurut C.S.T. Kansil (1997:35) fungsi Pemilihan Umum sebagai alat demokrasi yang digunakan untuk :

1. Mempertahankan dan mengembangkan sendi-sendi demokrasi di Indonesia.
2. Mencapai suatu masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila (Keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia).



2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dipakai sebagai referensi serta menjadi perbandingan penelitian yang ingin penulis teliti dengan penelitian lain yang sebelumnya telah dibuat. Berikut diuraikan tabel penelitian terdahulu pada penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan Peneliitian
1.	Tuti Bahfiarti, 2015	<i>Selective Influence of Political Advertising on Television in Visual Image Building Candidat Presidential Election 2014</i>	Kualitatif	Pengaruh selektif iklan politik di televisi pada pembentukan citra visual calon presiden dalam Pemilihan Presiden 2014 mencapai 87% dan bertujuan meningkatkan prospek pemilihan calon atau program serta kebijakan presiden. Ini merupakan proses komunikasi politik untuk membangun reputasi calon atau partai politik dengan memberikan informasi kepada publik tentang kualifikasi, pengalaman, latar belakang, dan kepribadian calon atau partai politik, serta meningkatkan prospek pemilihan calon atau mempromosikan program dan kebijakan tertentu kepada penerima pesan guna mengubah, mempertahankan, atau menambah perilaku	Perbedaan nya terletak pada subjek dan waktu penelitian

				<p>kognitif, afektif, dan politik audiens. Proses pengaruh selektif iklan politik di televisi ini dimulai dengan respon terhadap pesan iklan politik pada tahap perhatian selektif, kemudian persepsi selektif (memilih pesan tertentu secara selektif), dan ingatan selektif (mengingat pesan tertentu secara selektif). Akhirnya, tindakan selektif iklan politik di TV dalam proses pembentukan citra visual calon presiden 2014 diwujudkan dalam bentuk tindakan politik positif sesuai dengan pesan yang diterima. Keputusan untuk memilih tindakan yang sesuai sangat dipengaruhi oleh aspek lainnya.</p>	
2.	<p>Julinaa, Diana Eraviab, Qomariah L, 2015</p>	<p><i>The Effect of Candidate Image, Advertising, Program, and Party, toward Candidate Election Decision</i></p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Sistem pemilihan langsung yang saat ini dilakukan menciptakan kebutuhan akan peningkatan pemasaran politik. Berbagai strategi dapat dilakukan dalam pelaksanaan pemasaran politik ini. Persaingan antar kandidat membuat strategi ini harus disusun sedemikian rupa untuk mencapai kemenangan. Penelitian ini mencoba meneliti pengaruh citra kandidat, program yang dibawa, partai kandidat, dan iklan terhadap keputusan pemilih. Hasil penelitian menunjukkan hanya dua variabel, yaitu program dan citra kandidat, yang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Meskipun dalam penelitian ini, iklan dan partai tidak terbukti berpengaruh signifikan, kedua variabel ini pada dasarnya juga penting untuk mendorong perolehan</p>	<p>Perbedaan penelitian terletak pada metode penelitian</p>

				suara. Partai biasanya memiliki kader yang sangat loyal terhadap siapapun yang diusung mewakili partai. Namun, mungkin pemilih yang bukan anggota partai lebih banyak, sehingga dalam penelitian ini partai tidak memiliki efek signifikan. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jumlah sampel yang berpartisipasi. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan jumlah sampel untuk memperoleh hasil yang dapat digeneralisasikan.	
3.	Katharine Dommett, Andrew Barclay, Rachel Gibson, 2023	<i>Just What Is Data-Driven Campaigning? A Systematic Review</i>	Kualitatif	Studi ini mengkaji konsep DDC (<i>Data-Driven Campaigning</i>) untuk mengatasi kurangnya kejelasan mengenai fenomena ini. Tinjauan sistematis menunjukkan bahwa fitur inti DDC dapat bervariasi di berbagai tempat dan waktu, dipengaruhi oleh faktor seperti desain sistem pemilu, batasan pengeluaran kampanye, dan perlindungan data pribadi. Dalam sistem dengan pemungutan suara wajib atau undang-undang perlindungan data yang ketat, DDC mungkin kurang intensif, tetapi tetap fokus pada mobilisasi pendukung, keuangan, dan relawan. Penelitian selanjutnya diharapkan menjelaskan variasi DDC di berbagai konteks, membangun pemahaman yang lebih kontekstual dan komparatif.	Perbedaan penelitian terletak pada jenis penelitian

4.	Andrew Barclay, Katharine Dommett, Uta Russmann, 2023	<i>Data Driven-Campaign Infrastructures in Europe: Evidence from Austria and the UK</i>	Kualitatif	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa selain faktor struktural, pertimbangan agensial seperti sikap terhadap kampanye dan pertimbangan etis juga mempengaruhi praktik data-driven yang berbeda. Temuan ini menyarankan perlunya mempertimbangkan bukan hanya lokasi kampanye berbasis data, tetapi juga siapa yang merancang dan melaksanakannya. Meskipun penelitian ini memberikan wawasan komparatif yang penting, masih diperlukan lebih banyak penelitian serupa, terutama di luar Eropa dan Amerika Utara. Kasus yang dipilih (Austria dan Inggris) memiliki kesamaan dalam kerangka hukum penggunaan data, namun konteks hukum yang berbeda di dunia demokrasi menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut tentang bagaimana kampanye berbasis data berkembang di konteks hukum yang sangat berbeda. Selain itu, artikel ini menyoroti pentingnya faktor agensial sebagai pertimbangan untuk penelitian masa depan, karena norma-norma seputar data dan penggunaannya yang etis berpengaruh pada praktik kampanye, yang sering kali diabaikan dalam studi kampanye berbasis data saat ini.</p>	Perbedaan penelitian terletak pada jenis penelitian
----	---	---	------------	--	---

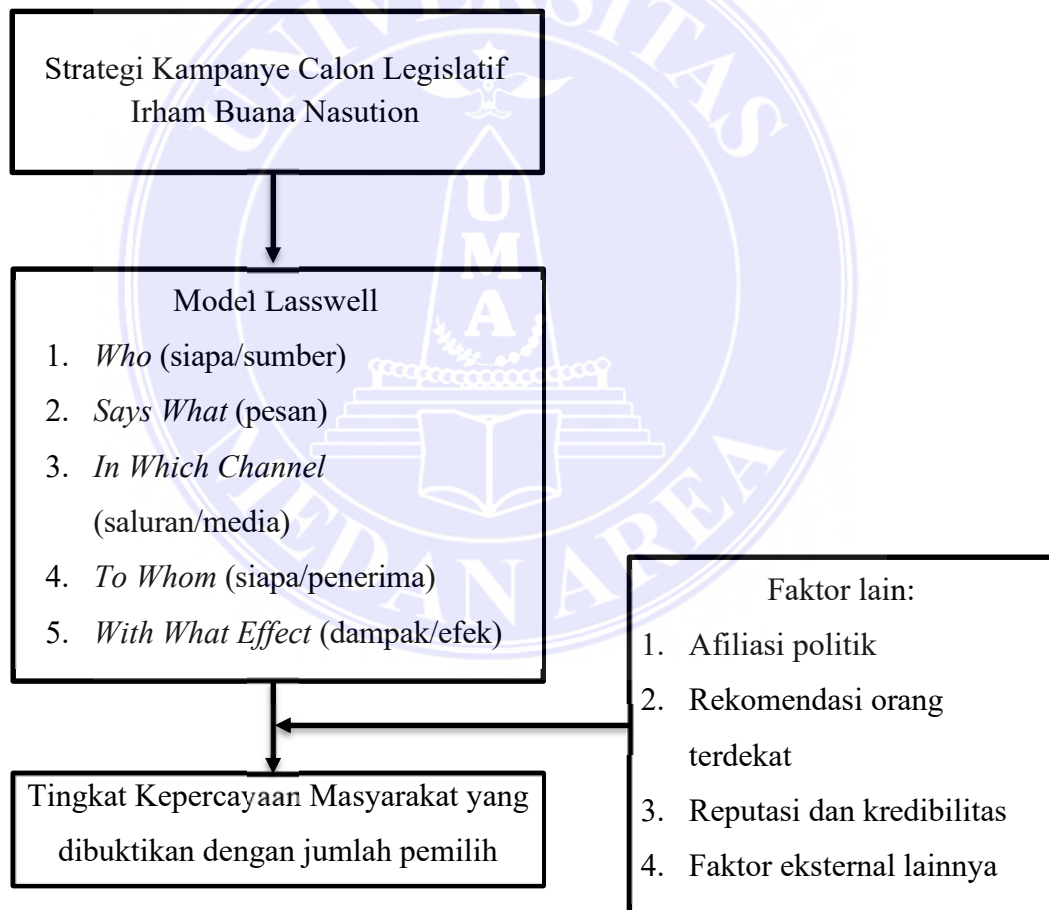
5.	Julius Manahara Hutabarat, 2024	Media Sosial Menjadi Strategi Politik Masa Kini	Kualitatif	Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah peran media konvensional dengan kemunculan media baru yang menggunakan teks, suara, gambar, dan video. Media baru, yang didorong oleh internet, mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat, budaya, dan cara berkomunikasi. Media sosial, sebagai bagian dari media baru, memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam komunikasi politik, kampanye pemilu, dan gerakan sosial seperti penolakan reklamasi Bali. Media sosial tidak hanya memungkinkan partisipasi politik yang aktif, tetapi juga memfasilitasi mobilisasi massa dan respons cepat, serta penggalangan dukungan. Dengan demikian, media sosial telah menjadi alat strategis dalam politik modern, baik untuk kampanye maupun penyebaran informasi politik.	Perbedaan penelitian terdapat pada jenis penelitian
6.	Ahmad Salman Farid, 2023	Penggunaan Media Sosial dalam Kampanye Politik dan Dampaknya terhadap Partisipasi politik dan Persepsi Publik	Kualitatif	Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial dalam kampanye politik berpengaruh signifikan terhadap perilaku politik, partisipasi politik, dan persepsi publik. Media sosial memudahkan masyarakat untuk terlibat dalam diskusi politik, berbagi informasi, mendukung kandidat, dan berpartisipasi dalam pemilihan. Selain itu, media sosial membentuk persepsi publik	Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitian

				<p>terhadap isu-isu politik dan kandidat melalui penyebaran pesan yang cepat. Tantangan seperti penyebaran berita palsu dan filter bubble mempersempit akses masyarakat terhadap sudut pandang yang berbeda, menciptakan iklim politik yang tidak sehat. Namun, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara kandidat dan pemilih, mempererat hubungan dan meningkatkan kepercayaan serta partisipasi politik. Kesimpulan ini menekankan pentingnya memahami peran media sosial dalam politik, dengan mengatasi tantangan disinformasi dan filter bubble untuk memastikan diskusi politik yang sehat dan demokratis.</p>	
--	--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Berfikir

Karena setiap pemikiran membutuhkan kerangka berpikir untuk mempermudah perkembangan pola pikir, kerangka berpikir diperlukan untuk setiap pemikiran. Sugiyono (2019:95) menyatakan bahwa kerangka berpikir merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai elemen yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini digambarkan oleh penulis, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir

(Sumber: Peneliti, 2024)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk melihat satu variabel tanpa membandingkan variabel lainnya. Menurut (Moleong, 2013: 4 dalam Fiantika, et al., 2022) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang di maksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya pelaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci (Murdiyanto, 2020).

Melalui metode penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif ini, peneliti berupaya memberikan gambaran dan uraian yang jelas tentang “Kampanye Politik Calon Legislatif Irham Buana Nasution Pada Pemilu 2024”

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor DPRD Provinsi Sumatera Utara yang berlokasi di Jl. Imam Bonjol No.5, Petisah Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20231. Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian

ini dimulai dari penyusunan proposal hingga tersusunnya laporan penelitian, yaitu

bulan Oktober 2023 hingga selesai.

3.3 Informan Penelitian

Informan adalah individu yang menjadi subjek penelitian dan memiliki kemampuan untuk memberikan informasi tentang fenomena atau permasalahan yang diteliti (Sapitri, 2018). Dalam penelitian kualitatif, informan terbagi menjadi tiga yaitu:

1. Informan Kunci

Informan kunci adalah orang-orang yang memiliki pemahaman mendalam tentang masalah yang diteliti oleh peneliti. Informan ini tidak hanya memiliki pengetahuan umum tentang peristiwa atau fenomena yang terjadi di masyarakat, tetapi juga memiliki pengetahuan yang lebih spesifik tentang subjek penelitian. (Dr. Umar Sidiq, M.Ag., & Dr. Moh. Miftachul Choiri, 2019 dalam Nashrullah, et al., 2023. Peneliti memilih Bapak Dr. Walid Musthafa S., S.Sos., M.IP., sebagai informan kunci karena beliau memiliki pengetahuan yang lebih mendalam terkait komunikasi/kampanye politik dan dapat menjawab penelitin ini.

2. Informan Utama

Orang yang memiliki pengetahuan teknis dan detail tentang masalah yang akan diselidiki disebut informan utama. (Heryana, 2018). Peneliti memilih Bapak Ali Ibsan Jaya SH, MH dan Bapak Alam Pasaribu, SH. yang merupakan staf ahli Bapak Irham Buana, serta Bapak Dr. Irham Buana Nasution, SH. M.Hum. sendiri sebagai informan utama. Hal ini dikarenakan beliau sehari-hari bekerja bersama Bapak Irham Buana Nasution, sehingga memiliki pemahaman teknis yang mendetail terkait kampanye politik Bapak Irham Buana Nasution

3. Informan Pendukung

Orang yang dapat memberikan informasi tambahan untuk melengkapi analisis dan pembahasan penelitian kualitatif dikenal sebagai informan pendukung (Heryana, 2018). Informan pendukung pada penelitian ini adalah Bapak Sri Agung Joko Utomo yang merupakan seorang wartawan kanal berita sumutnews.com yang cukup sering membahas politik dan mengikuti fenomena politik, khususnya di Sumatera Utara.

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data merupakan suatu yang dapat memberikan informasi kepada peneliti sebagai bahan penelitian yang kemudian akan diolah menjadi hasil penelitian:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017; 193), data primer adalah sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Ini berarti bahwa sumber data penelitian dapat berasal dari sumber aslinya, seperti jajak pendapat dan wawancara dari individu atau kelompok (orang) serta hasil observasi dari objek, kejadian, atau tujuan. Pada penelitian ini, Peneliti menggunakan wawancara untuk mendapatkan data primer.

2. Data Sekunder

Data sekunder didefinisikan sebagai sumber data yang memberikan data kepada pengumpul data secara tidak langsung, seperti melalui dokumen atau orang lain, menurut Sugiyono (2018:456). Data sekunder untuk penelitian ini

berasal dari buku, jurnal, artikel, dan Undang-Undang yang berkaitan dengan Objek yang penulis teliti.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan sebagai dasar penelitian, penulis menggunakan tiga metode untuk mengumpulkan data dari lapangan metode, yaitu:

1. Observasi

Salah satu metode pengumpulan data penelitian adalah observasi, yang menggunakan pengindraan dan pengamatan. Berdasarkan apa yang dilihat, didengar, dan dirasakan selama observasi, peneliti kemudian membuat laporan. Observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih nyata dan detail tentang suatu peristiwa atau kejadian. Observasi dapat berupa observasi partisipasi, tidak terstruktur, dan kelompok. Observasi partisipasi terjadi ketika peneliti terlibat atau berpartisipasi dalam peristiwa atau komunitas yang diteliti, sedangkan observasi kelompok adalah pengamatan yang dilakukan tanpa pedoman dan dibuat secara bebas oleh penulis berdasarkan keadaan di lapangan. Mengamati objek penelitian secara berkelompok juga disebut observasi kelompok.

2. Wawancara

Pada saat melakukan wawancara dengan responden, instrumen penelitian wawancara sebelumnya harus ditulis secara terstruktur sebelum diluncurkan pertanyaan kepada sampel narasumber penelitian. Setelah instrumen wawancara tersebut tertulis secara terstruktur maka hal yang harus dilakukan selanjutnya

adalah membawakan pertanyaan di sebuah wawancara dengan bahasa yang

mudah dipahami responden. Dalam hal ini perlu diperhatikan karena tidak semua responden mampu memahami sebuah pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Bahasa yang dipergunakan dalam melakukan wawancara sebaiknya menggunakan bahasa sehari-hari responden.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan bukti-bukti penelitian yang dapat dipertanggung jawabkan. Dokumentasi dalam penelitian ini dapat berupa foto ketika sedang melakukan penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Patton, 1980 (dalam Lexy J. Moleong 2002: 103) menjelaskan bahwa analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Sedangkan menurut Taylor, (1975: 79) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan dan tema pada hipotesis.

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Dalam penelitian kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, atau kombinasi ketiganya (triangulasi).

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses seleksi, fokus, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data mentah yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, setelah melakukan wawancara, survei, atau observasi, peneliti akan menerima jumlah data yang besar. Reduksi data membantu dalam menyaring informasi penting dan relevan dengan tujuan penelitian, mengidentifikasi pola, tema, atau kategori utama

yang muncul dari data.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Ketika sekumpulan informasi disusun untuk memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan, ini disebut penyajian data. Teks naratif, catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan adalah beberapa bentuk penyajian data kualitatif. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang mudah dipahami sehingga mudah melihat apa yang sedang terjadi, memastikan apakah kesimpulan sudah tepat, atau sebaliknya melakukan analisis kembali.

4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Selama penelitian di lapangan, peneliti terus berusaha untuk mencapai kesimpulan. Peneliti kualitatif mulai mencari arti objek, mencatat keteraturan pola (dalam catatan teori), penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi sejak awal pengumpulan data. Meskipun hasil-hasil ini ditangani secara longgar, terbuka, dan skeptis, kesimpulan sudah jelas. Mula-mula tidak jelas, tetapi kemudian menjadi lebih jelas dan menjadi lebih kuat.

Selama penelitian, temuan-temuan ini juga divalidasi melalui beberapa langkah: (1) pertimbangan ulang selama penulisan, (2) pertimbangan ulang catatan lapangan, (3) diskusi dan tinjauan kembali antarteman sejawat untuk membangun kesepakatan intersubjektif, dan (4) upaya yang luas untuk menyalin temuan ke dalam berbagai kumpulan data.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Dalam pengujian kredibilitas, triangulasi didefinisikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber pada berbagai waktu. Oleh karena itu, terdapat triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

1. Triangulasi Sumber

Menguji data dari berbagai sumber atau informan sebelum mengambilnya disebut triangulasi sumber. Teknik ini dapat meningkatkan kredibilitas data dengan menguji data yang diperoleh selama perisetan melalui berbagai sumber atau informan (Sugiyono, 2017, 2016 dalam Afansyur et al., 2020).

2. Triangulasi Metode

Teknik triangulasi digunakan untuk menguji daya data untuk mencari tahu dan memastikan kebenaran data dari sumber yang sama dengan menggunakan berbagai teknik. Dalam hal ini, periset dapat menggunakan berbagai teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data dari sumber yang sama, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian digabungkan untuk mencapai kesimpulan.

3. Triangulasi Teori

Hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau thesis statement. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, triangulasi teori dapat meningkatkan kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoretik secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kampanye politik Irham Buana Nasution menerapkan pendekatan yang strategis dengan memanfaatkan keterlibatan aktif masyarakat sebagai elemen kunci dalam membangun hubungan politik yang kuat. Pendekatan ini melibatkan komunikasi dua arah simetris, di mana interaksi yang saling menguntungkan antara kandidat dan pemilih memungkinkan umpan balik langsung dan partisipasi aktif dari masyarakat. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra kandidat tetapi juga membangun dukungan yang solid di tingkat lokal. Selain itu, kampanye ini mengintegrasikan evaluasi berbasis data untuk menilai dan menyesuaikan strategi secara efektif, menghadapi tantangan dari kompetitor dan memastikan responsivitas terhadap dinamika politik yang berubah. Evaluasi ini memungkinkan penyesuaian yang tepat terhadap pesan dan metode kampanye, meningkatkan kemampuan Irham Buana Nasution dalam menghadapi persaingan politik yang ketat dan kompleks pada Pemilu 2024.
2. Irham Buana Nasution aktif memanfaatkan media sosial sebagai alat utama untuk memperluas jangkauan kampanyenya. Dengan menggunakan *platform* seperti Instagram, WhatsApp, dan YouTube, ia tidak hanya menyebarkan pesan-pesan kampanye tetapi juga terlibat dalam dialog langsung dengan pemilih. Strategi ini membantu membangun citra positif dan responsif terhadap isu-isu aktual yang mempengaruhi pemilih. Selain itu, Irham Buana Nasution menunjukkan komitmen terhadap transparansi dan integritas dalam

pengelolaan dana kampanye, yang memberikan tambahan nilai positif dalam kampanyenya.

5.2 Saran

1. Untuk memperdalam pemahaman tentang strategi kampanye yang efektif, direkomendasikan untuk melakukan analisis perbandingan dengan calon legislatif lain yang juga berpartisipasi dalam Pemilu DPRD Provinsi Sumatera Utara tahun 2024. Hal ini dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai keunggulan dan kelemahan dari pendekatan yang digunakan oleh Irham Buana Nasution.
2. Melakukan studi lebih mendalam tentang pengaruh dan efektivitas penggunaan media sosial dalam kampanye politik. Fokus pada bagaimana *platform* media sosial digunakan untuk mempengaruhi persepsi pemilih, menjangkau basis pemilih yang lebih luas, dan menanggapi isu-isu penting dalam kampanye.
3. Melakukan analisis mendalam terhadap respons dan persepsi pemilih terhadap kampanye Irham Buana Nasution. Ini dapat melibatkan survei, wawancara, atau studi kasus untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilih dan bagaimana kampanye dapat lebih responsif terhadap aspirasi masyarakat.
4. Lebih jauh menginvestigasi praktik pengelolaan dana kampanye Irham Buana Nasution dan dampaknya terhadap citra publik dan integritas kampanye. Studi ini dapat mempertimbangkan perbandingan dengan praktik-praktik terbaik dan standar etika dalam pengelolaan dana kampanye politik.
5. Melakukan evaluasi terhadap dampak sosial dan politik dari kampanye Irham

Buana Nasution, termasuk bagaimana kampanye tersebut mempengaruhi

agenda politik lokal, partisipasi pemilih, dan perubahan dalam dinamika politik di Provinsi Sumatera Utara.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardipandanto, A., 2023. Upaya Mencegah Penyalahgunaan Politik Identitas pada Pemilu 2023. *Singkat*, Maret, pp. 1-5.
- Asriati, Mona., Lubis, Lusiana Andriani., & Ginting, Rahmanita. 2022. Strategi Komunikasi Politik Calon Legislator Perempuan pada Kampanye Pemilihan Legislatif 2019 di Kota Lhokseumawe Provinsi Aceh. *Jurnal Komunika*, 18(2), pp. 36-45.
- Azzahri, Nafiza Suci. 2024. *Keterlibatan Media Sosial dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Generasi Muda Pada Pesta Demokrasi 2024*. Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia. https://www.setneg.go.id/baca/index/politik_digital_keterlibatan_media_sosial_dalam_meningkatkan_partisipasi_politik_generasi_muda_pada_pestademokrasi_2024 (diakses 10 Juli 2024)
- Barclay, Andrew., Dommet, Katharine., & Russmann, Uta. 2024. Data Driven-Campaign Infrastructures in Europe: Evidence from Austria and the UK. *Journal of Political Marketing*, pp. 1-20
- Bahfiarti, Tuti. 2015. Selective Influence of Political Advertising on Television in Visual Image Building Candidate Presidential Election 2014. *The Politics Jurnal Magister Ilmu Politik Universitas Hasanuddin*, 1(2). doi: <https://doi.org/10.31947/politics.v1i2.142>
- Batara, P. A. L. et al., 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Politik pada Pemilu Legislatif. *MetaCommunication: Journal of Communication Studies*, 5(2), pp. 184-194.
- BBC News Indonesia, 2023. *Pemilu 2024: Pilih muda, politik dinasti, dan potensi polarisasi - Sejumlah hal yang perlu Anda ketahui*, Jakarta: BBC News Indonesia.
- Dollah, B., 2016. Kecenderungan Calon Anggota Legislatif Memanfaatkan Media Surat Kabar dalam Pemilu 2014. *Jurnal Komunikasi, Media, dan Informatika*, 5(3), pp. 167-177.
- Dommet, Katharine., Barclay, Andrew., & Gibson, Rachel. 2023. Just what is data-driven campaigning? A systematic review. *Information, Communication & Society*, 27(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2166794>
- Dommet, Katharine. 2024. *Data-driven campaigning: the shape and perils of the modern election campaign*. The Constitutional Unit. <https://constitution-unit.com/2024/01/22/data-driven-campaigning-the-shape-and-perils-of-the-modern-election-campaign/> (diakses 10 Juli 2024)
- Elmitiara, Ira., & Anom, Erman. 2023. Komunikasi Pemasaran Politik terhadap Keputusan Memilih Calon Legislatif DPRD Kota Tangerang Selatan pada Pemilu Legislatif 2019. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 5(1), pp. 11-9
- Fajar, D., 2021. Pemanfaatan Instagram sebagai Media Kampanye di Era Pandemi

- Covid-19 Pasangan "Artys" pada Pilkada Blora. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 11(1), pp. 1-14.
- Farid, Ahmad Salman. 2023. Penggunaan Media Sosial dalam Kampanye Politik dan Dampaknya terhadap Partisipasi Politik dan Persepsi Publik. *Qaulan Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*. 4(1), pp. 45-50.
- Fiantika, F. R. et al., 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 1 ed. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Fitri, A. N., 2023. Kampanye Public Relations sebagai Upaya Meningkatkan Awareness Moderasi Beragama. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 22(1), pp. 35-49.
- Gunanto, D., Andriyani, L. & Sahrul, M., 2020. Strategi Komunikasi Politik Calon Legislatif Terpilih DPRD Tangerang Selatan dalam Pemilu Tahun 2019 (Fraksi Partai Solidaritas Indonesia). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), pp. 131-136.
- Heryana, A., 2018. *Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif*. Jakarta: ResearchGate.
- Hutabarat, Julius Manahara. 2024. Media Sosial Menjadi Strategi Politik Masa Kini. *Jurnal Pendidikan Agama dan Teologi*, 2(1), pp. 204-14
- Julina., Eravia, Diana., & Qomariah. 2015. The Effect of Candidate Image, Advertising, Program, and Party, toward Candidate Election Decision. *First International Conference on Economics and Banking (ICEB-15)*, pp.65-72
- Mahfuz, Gusti. 2019. *Kampanye Melalui Media Sosial*. Multimedia Center Provinsi Kalimantan Tengah. <https://mmc.kalteng.go.id/berita/read/5437/kampanye-melalui-media-sosial> (diakses 10 Juli 2024)
- Murdiyanto, E., 2020. *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*. 1 ed. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Nashrullah, M. et al., 2023. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subjek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*. 1 ed. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Nursidqi, Moch. Dickry Sabbieq, & Sofyan, Aning. 2023. Kampanye Politik Anggota DPRD Kabupaten Garut Jawa Barat Pada Pemilu 2019. *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital*. 3(2), pp.87-98
- Pratama, M. I., 2013. *Analisis Kampanye Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGn)*. s.l.:s.n.
- Rizkia, N. D. et al., 2022. *Marketing Politik*. 1 ed. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sari, D. K., 2019. Kampanye Sosial Red Readerhood 2019 untuk Meningkatkan Minat Baca Anak di Indonesia. *Sosio Humanika: Jurnal Pendidikan Sains Sosial dan Kemanusiaan*, 12(2), pp. 121-142.
- Smith, Maxwell J. 2022. *Engaging in Elections and Building Community Power*. The Commons Social Change Library. <https://commonslibrary.org/engaging-in-elections-and-building-community-power/> (diakses 10 Juli 2024)
- STIKOSA AWS, 2023. *Komunikasi Politik Jelang Pemilu 2024, Pakar: Muncul Tren*

- Penguatan Digital Marketing Communication*, Surabaya: STIKOSA AWS.
- Taufani, M. R. I., 2024. *Ini Deretan Kehebohan Pemilu 2024*, Jakarta: CNBC Indonesia.
- Wahid, U., 2016. *Komunikasi Politik (Teori, Konsep, dan Aplikasi pada Era Media Baru)*. 1 ed. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wawointana, C. V., Liando, D. M. & Kimbal, A., 2021. Strategi Marketing Politik Melky Jakhin Pangemanan Dalam Pemilihan Anggota Legislatif Provinsi Sulawesi Utara Periode 2019-2024. *Jurnal Governance*, 1(1), pp. 1-12.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Hasil Wawancara

INFORMAN KUNCI (Dr. Walid Musthafa S., S.Sos., M.IP.)	
Pertanyaan	Jawaban Wawancara
Apakah yang dimaksud dengan kampanye politik dan seberapa pengaruh terhadap kemenangan orang calon legislatif?	<p>Ya, jadi kampanye politik itu kan satu upaya dari salah satu kandidat atau seorang kandidat untuk memperkenalkan dirinya menyampaikan maksud dan tujuannya kepada pemilih nah, jadi agar supaya para pemilih itu bisa dipengaruhi bisa ikut, simpatik atau kemudian sampai pada tahap memilih si kandidat jadi kampanye politik itu ya tentu satu langkah utama dalam satu proses pemilihan bagi si kandidat untuk memperkenalkan programnya menyampaikan programnya, memperkenalkan dirinya kepada pemilih.</p> <p>Nah, jadi memang penting kampanye politik itu selain daripada si calon atau kandidat bisa dikenal oleh masyarakat masyarakat juga kemudian semakin mengetahui kira-kira maksud dan tujuan si kandidat ini apa siapa dia, program-programnya apa, sehingga menjadi satu dasar juga bagi masyarakat untuk menentukan pilihannya jadi kalau secara definisi kampanye politik ya tentu banyaklah bisa dicek secara teoritik apa kampanye politik, tapi dalam konteks pemilihan umum, baik itu pemilihan umum legislatif pemilihan umum presiden umum presiden, pemilihan umum kepala daerah, ya tentu akan selalu kampanye politik itu akan menjadi bagian yang organik ya, inherent dengan kegiatan daripada pemilihan itu ya tujuannya tadi itu memperkenalkan,</p>

	<p>menyampaikan program memperkenalkan si kandidat dan lain sebagainya kira-kira seperti itu</p>
<p>Menurut Bapak apakah kampanye politik itu hanya berfokus pada visi dan misi saja? Atau juga melibatkan strategi lain seperti rezonansi kampanye dan kompensasi?</p>	<p>Ya, memang enggak hanya itu ya, bukan hanya visi dan misi tapi banyak hal yang bisa disampaikan melalui kampanye politik, seperti saya bilang tadi, bahkan hal-hal yang pribadi dari si kandidat itu itu juga bisa disampaikan melalui kampanye politik karena memang si kandidat atau calon itu kan harus dikenal secara lebih dalam oleh masyarakat, bahkan urusan siapa istrinya, berapa anaknya itu juga bisa dijadikan bahagian dari kampanye politik nah, kemudian kampanye politik itu memang ada strategi tambahannya, jadi enggak hanya kemudian tiba-tiba buat kampanye politik, tapi melalui media apa dimana lokasinya siapa pesertanya kapan dilaksanakan, itu juga harus diperhatikan jadi terkait dengan lokasi kampanye-nya, konten kampanye-nya, narasi yang dibangun, dan lain sebagainya itu menjadi satu bagian yang utung, yang harus diperhatikan oleh kandidat dalam melakukan kampanye politik, jadi tidak hanya visi-visi, tapi tentu strategi tambahan lainnya juga harus diidikan bahkan, misalnya ini sekarang ada satu kandidat doktor di Usu itu sedang meneliti tentang dampak fotografi dalam mempengaruhi pemilih, jadi misalnya apanya itu fotonya yang tadinya mungkin dia biasa aja mukanya, tapi itu cantik betul, gitu ya jadi orang tertarik dengan foto yang cantik dari itu sehingga ada beberapa segmen masyarakat yang memang preferensi politik dalam menentukan pilihannya itu karena cantik misalnya, jadi terpengaruh dengan itu nah itu kan bagian dari strategi</p>

	<p>kampanye politik juga, jadi kontennya, narasinya kemudian hal-hal lain tentu visi-visinya juga harus ada di sana secara ideal nah itu, kemudian media dia menggunakan media apa? Sosial media, media mainstream bertemu langsung ya, mengumpulkan masyarakat dalam satu tempat, kemudian dia datang menyampaikan, atau kemudian masyarakat diundangnnya, atau gunahannya melalui sosial media, melalui media mainstream, pemberitaan pemerintahan dan sebagainya, terus seperti apa, itu juga bagian dari strategi yang dilakukan dalam konteks kampanye politik</p>
<p>Bagaimana peran media sosial dalam meningkatkan elektabilitas calon legislatif melalui kampanye politik?</p>	<p>Kalau dia, jadi gini dalam teori politik konteks pemilihan itu ya umum-umum dia ada namanya 3 step, 3 tahap yang pertama itu popularitas, dikenal orang tahu, setelah tahu dia kenal kemudian akseptabilitas penerimaan boleh saja kita tahu, kita kenal tapi gak terima setelah akseptabilitas penerimaan baru elektabilitas keterpilihan jadi step dalam orang mengetahui menerima, dan kemudian memilih, jadi kalau konteks elektabilitas itu, itu lebih dalam jadi, boleh saja misalnya sosial media itu menjadi bagian yang penting dalam popularitas, untuk memperkenalkan orang, jadi misalnya saya nih supaya populer, pakai sosial media, yang sering dipakai orang, tiktok instagram dan lain sebagainya saya kemudian membayar ads saya kemudian membuat konten-konten itu menggunakan tim kreatif yang memang luar biasa, misalnya seperti itu tapi itu baru sebatas dikenal, bagaimana dengan penerimaan? nah penerimaan itu, akseptabilitas itu tidak bisa hanya sosial media</p>

	<p>nah dia harus datang ke masyarakat, melakukan sosialisasi ketemu langsung, seperti ini misalnya kan berhadapan-hadapan kita, jadi saya lebih chemistry-nya dapat saya lebih tau bagaimana misalnya, siapa namanya?</p> <p>Selli, ya kan? oh tadinya udah tau Selli siapa oh Selli ini caleg, kemudian kita ketemu nah setelah ketemu, mendengarkan apa yang kemudian Selli sampaikan melihat latar belakang Selli nah kemudian saya menentukan pilihan kayak gitu ya, menentukan pilihan saya, oh aku milih Selli, nah itulah konteks elektabilitas nah jadi sebenarnya, sosial media itu hanya menghantarkan seseorang itu untuk bisa melanjutkan kepada step berikutnya yaitu elektabilitas apakah penting? ya penting tentu saja supaya popularitasnya itu naik nah tapi setelah popularitas, langkah berikutnya ya kampanye turun langsung kampanye bertemu langsung dengan masyarakat untuk kemudian menyampaikan visi-visi program dan sebagainya, sehingga elektabilitas juga bisa naik jadi kalau tanpa sosial media hari ini misalnya untuk bisa populer itu, ya memang sangat butuh sosial media, karena orang sekarang kan dengan gawai atau gadget itu dimana saja, anytime, anywhere orang buka gawai kan, sosial media, scroll segala macam, jadi supaya kita bisa populer untuk pakai itu, di luar dari mungkin media-media lain seperti Spandu, Baliho, ya dan sebagainya</p>
<p>Berapa besar peran komunikasi antar caleg dalam meningkatkan kesuksesan kampanye</p>	<p>Kampanye politik sebenarnya nggak terlalu lah kalau dia gini, jadi kalau kita lihat kampanye politik misalnya untuk memenangkan partai konteksnya kita memenangkan partai A, tentu</p>

<p>politik?</p>	<p>komunikasi di antara caleg-caleg yang berada di internal partai A itu penting, supaya partai A ini, kursinya naik jumlah pemilihnya naik, kan gitu ya tapi kalau dalam konteks memilih secara pribadi-pribadi kita misalnya sama-sama dari partai A ya misalnya nomor 1 saya nomor 2, misalnya ya tentu kita punya strategi masing-masing dalam memenangkan diri kita karena kita sekarang kan proposional terbuka memilih langsung orang jadi kita pun bersaing sebenarnya di partai kita kita bersaing jadi kalau partai kita itu mendapatkan 1 kursi 1 kursi itu ke siapa dari 12 caleg itu? tentu yang paling tinggi kalau saya yang paling tinggi walaupun saya nomor 2 ya saya pemenangnya nah tentu kita dalam konteks itu bersaing kalau dalam konteks kampanye politik untuk menaikkan dan meningkatkan partai ya tentu penting itu komunikasi antara caleg supaya kampanye jadi efektif tapi itu secara faktual di lapangan itu sulit dilakukan dan jarang karena dalam konteks pileg ya, itu antara caleg dengan caleg yang lain di satu partai pun itu ya tentu bertarung nah kalau dalam konteks untuk kemudian supaya pertarungan itu bisa fair pertarungan itu tidak kemudian terjadi yang nama istilah dalam politik hari ini itu KDRT ya Kerasa Nelanggumah Tanggal kita satu partai nomor 1, nomor 2, tapi saya curi suara saya ini misalnya, itu KDRT supaya tidak terjadi itu ya tentu komunikasi makanya mengkonekkan antara komunikasi antara caleg dengan kampanye politiknya itu ya tentu kampanye politik untuk memenangkan partai, bukan untuk peribadi-peribadi mereka karena tidak nyambung jadinya</p>
-----------------	--

	dia seperti itu
<p>bagaimana bapak melihat fenomena komeng yang dapat melenggang mulus masuk ke DPD RI tanpa melakukan kampanye seperti caleg lainnya?</p>	<p>Sebenarnya dia melakukan kampanye cuma kan tidak kampanye yang mainstream seperti biasa dia melakukan kampanye dan kampanye dia pada saat ini adalah kampanye paling efektif dengan menggunakan nah tentu dia sudah punya popularity komeng itu kan sudah populer ya artinya kalau kita tanya dari 400 orang hampir 390 itu kenal komeng justru 90an persen itu yang kenal komeng itu satu modal yang sudah dapat komeng nah yang kemudian dia pakai strategi yang anti mainstream tidak seperti orang biasa bahkan di fotonya sendiri itu kan berbeda dia foto di kertas suara itu kan beda nah itu sebenarnya bagian dari kampanye politik dia di hari H pada saat pemilihan orang terkejut ngelihat DPD jadi dari semua foto yang pas foto cuma dia foto yang begitu orang jadi fokus dengan itu itu mungkin bisa dijelaskan juga dengan teori komunikasi bagaimana kemudian dari 20-30 foto tiba-tiba ada satu yang fokus mata kita karena lain dari yang lain nah ternyata kita lihat komeng rumahnya yang tidak kenal juga ya coblos jadi dia lakukan itu sebenarnya tapi kampanye-kampanye yang dimaksud dia tidak lakukan itu mungkin saja kampanye-kampanye yang mainstream dari itu datang ke masyarakat misalnya pasang boleho banyak-banyak spanduk banyak-banyak bentuk tim cecaring yang banyak itu mungkin dia tidak lakukan secara masif tapi ya dia sudah punya bekal popularity itu sebenarnya yang penting makanya sangat penting para kandidat atau calon itu memahami bagaimana kondisi faktual pemilih masyarakat sehingga</p>

	<p>media komunikasi apa yang dilakukan untuk bisa menyentuh dan langsung mempengaruhi mereka kontennya apa strateginya bagaimana dan segala macam itu berhasil komeng melakukan itu</p>
<p>Bagaimana perbedaan mendasar antara kampanye politik yang dilakukan seorang calon legislatif dan calon eksekutif?</p>	<p>Ya kalau calon legislatif itu kan dia kan perwakilan partai. Dia mewakili partai politik, caleg dari partai politik. Ya tentu kampanye yang dilakukan secara prinsip sebenarnya sama saja. Cuma mungkin dia lebih sempit karena daerah pemilihannya lebih sempit. Misalnya di Kota Medan. Kota Medan itu ada lima daerah pemilihan. Nah dia menjadi caleg di salah satu daerah pemilihan saja. Ini contoh Kota Medan. Jadi tentu kampanye hanya di daerah pemilihan. Secara lokasi itu sudah terlokalisir. Mungkin dia lokalisir lagi misalnya di mana basis-basis dia. Di antara lima, di Dapil itu. Kemudian dia juga membawa nama partai. Membawa nama partai yang jelas-jelas memang dia tentu sebagai caleg di partai itu di sulat suara juga ada lambang partai dan lain sebagainya. Tentu kampanye yang dilakukan banyak juga membawa nama partai. Meskipun kalau kita lihat secara faktual hari ini itu caleg-caleg itu ya jarang yang mengkampanyekan partainya. Dia mengkampanyekan dirinya saja. Nah kalau legislatif. Kalau di Kota Medan kan dia seluruh ya. Seluruh Kota Medan. Eksekutif maksudnya. Itu kan seluruh Kota Medan. Nah kemudian biasanya dia akan lebih stretchingnya itu lebih kepada person, orang. Bukan partainya. Jadi dia kampanye itu ya tentu lebih kepada kampanye-kampanye yang mungkin secara ruang dia lebih luas gitu ya. Isu dia harus lebih</p>

	<p>komprehensif. Yang mau diangkat dan disampaikan ke masyarakat itu harus lebih komprehensif. Seluruh isu-isu sosial, politik, ekonomi, hukum dan lain sebagainya itu. Meskipun anggota legislatif itu juga melakukan yang sama tapi tingkat kedalamannya itu lebih dangkal gitu.</p>
<p>Bagaimana perbedaan peran visi dan misi dalam kampanye politik calon legislatif berbeda dengan calon eksekutif?</p>	<p>Visi dan misinya eksekutif itu dia lebih lebih applicable ya. Maksudnya gini, kalau dia eksekutif calon wali kota, visi-misinya itu ketika dia menang itu langsung dijadikan rencana pembangunan jangka menengah daerah. Masuk menjadi dokumen negara artinya kan setiap daerah itu akan melakukan rencana pembangunan jangka menengah namanya. Nah, setiap tahun itu ada namanya jadi selama lima tahun dia itu ya satu prioritas dia itu itu pembangunan di daerah itu itu sesuai dengan visi-misinya. Jadi, misalnya pendidikan, kesehatan dan lain sebagainya itu harus sesuai dengan visi-misi dia. Jadi dokumen rencana pembangunan dari kota medan misalnya itu disesuaikan dengan visi-misi dari si calon ketika mencalonkan. Itu wajib. Tapi kalau misalnya di legislatif itu nggak ada visi-misi yang harus wajib. Karena ya mereka tidak bicara visi-misi, lebih tidak bicara visi-misi kalau legislatif. Artinya dia langsung yang sangat teknis misalnya oke nanti kalau misalnya disini saya akan perjuangkan anggaran pendidikan ini nanti jalan kita akan ajukan untuk kemudian dibangun. Gitu-gitu. Jadi tidak ada istilahnya dokumen visi-misi caleg. Tidak ada dokumen visi-misi caleg. Makanya kampanye yang dilakukan oleh caleg</p>

	<p>dan kepala daerah itu kan sedikit berbeda. Jadi sedikit berbeda di situ karena memang tidak ada kewajiban untuk membuat dokumen visi dan misi di caleg. Tapi kalau di calon wali kota itu wajib dan itu menjadi dokumen yang diserahkan ke KPU nanti itu kemudian ketika dia menang dokumen itulah menjadi dasar dari rencana pembangunan selama 5 tahun di daerah itu.</p>
<p>Berapa besar peran partai politik dalam mendukung kampanye politik calon legislatif dan eksekutif?</p>	<p>Ya kalau untuk secara faktual hari ini itu sebenarnya tidak terlalu besar ya kampanye politik karena kampanye politik yang dilegislatif dan eksekutif itu lebih kepada person masing-masing saja jadi partai politik kita di Indonesia hari ini itu hanya sebatas menjadi kendaraan politik saja. Artinya syarat formal untuk kemudian bisa menjadi caleg itu ya harus diusulkan oleh partai politik. Syarat formal untuk kemudian menjadi calon wali kota misalnya harus diusulkan oleh partai politik. Tapi ketika kampanye mereka masing-masing nih tentu tetap membawa misalnya makanya kan kadang-kadang satu calon wali kota diusung lima partai kan. Gak mungkin si calon itu kemudian mengkampanyekan visi-misi partai ini semua jadi visi-misi si calon saja kalau caleg misalnya ya visi-misi gak ada visi-misi yang seperti saya bilang tadi cukup bagaimana dan apa yang bisa dilakukan ke depan tapi tentu dia juga ada menyampaikan bahwa partai kita, komitmen partai adalah begini, begini, begini misalnya seperti itu. Jadi lebih kepada person aja sebenarnya kalau fakta hari ini.</p>
<p>Bagaimana Bapak melihat dinamika dan</p>	<p>Kampanye politik kita itu kan gini ya, trennya itu saya lihat lebih kepada menggunakan isu-isu yang</p>

<p>tren kampanye politik di Indonesia, khususnya di Sumatera Utara dalam beberapa tahun terakhir?</p>	<p>sensitif. Isu-isu yang sensitif yang menjadi perhatian publik. Cepat menjadi perhatian publik. Nah, apa yang kemudian menjadi cepat menjadi perhatian publik itu hal-hal yang kemudian masih berkutak di usul sara misalnya. Jadi orang kadang kampanye, dia di masjid, di gereja, kemudian dia sedang mengambil arbu duk dijadikan konten kampanye. Nah, jadi hal-hal seperti itu yang kemudian memang masih ini. Apa yang sudah dia lakukan, apa yang dia akan lakukan, apa program-program yang akan dia buat, itu masih belum konten kampanye-nya. Jadi memang dengan masa kampanye yang begitu singkat, berakhirnya beberapa bulan, bayangin misalnya saya calon gubernur Sumatera Utara, saya kampanye 2-3 bulan, harus menyampaikan apa yang ingin saya lakukan dan mengajak masyarakat Sumatera Utara di 33 kabupaten kota, 600 lebih kecamatan. Nggak mungkin saya jumpai semua. Nah, kemudian saya sampaikan di media, di sosial media tentang program-program, 5 program kesehatan, 5 program pendidikan. Orang nggak baca. Orang nggak aware dengan itu. Nah, kemudian apa yang paling cepat menarik perhatian orang secara konteks teori komunikasi kan bisa nanti dijelaskan. Yang paling cepat menarik orang itu hal-hal yang sensitif. Misalnya unsur-unsur sahara, suku, agama, dan ras. Ketika orang bicara di satu kabupaten kota, harus putra daerah yang menjadi kepala daerah. Itu kan jadi isu sensitif tuh. Kok ada yang bukan putra daerah? Sehingga orang menjadi bahan pembicaraan kan, jadi bahan pembicaraan, bahan diskusi, yang kemudian dia</p>
---	--

	<p>tanpapun dia kampanyekan, masif tersebar di masyarakat. Tapi kalau visi-visi itu kan kayaknya berat. Nah, itu yang membuat. Makanya sebenarnya kampanye itu, kalau bisa kampanye politik itu memang, yang pertama itu, harusnya dilakukan lebih lama. Waktunya dikasih lebih panjang. Kedua juga, partai harusnya bisa diperkuat, supaya partai itu, ya mau ada peminu atau nggak ada peminu, kan mereka tetap ada nih. Ya mereka tetap mengkampanyekan lah program-program mereka. Sehingga ketika mereka mencalonkan seseorang, ya orang sudah tahu nih, oh partai ini mencalonkan si A, partai ini selama ini kampanye programnya ini. Berarti kan sama aja, calonnya pasti juga terkait dengan itu. Kan itu belum ada sampai sekarang. Makanya kampanye kita itu, konten kampanye dan kegiatan kampanye itu, ya masih banyak yang kemudian mendatangkan orang banyak saja gitu. Menjadi perhatian orang banyak saja. Belum substantif ya.</p>
<p>Apa saja strategi kampanye yang efektif menurut Bapak, pengalaman dan penelitian?</p>	<p>Strategi yang paling efektif itu tentu datang ketemu langsung. Ya menyampaikan program-program langsung. Dibarengi dengan sosial media atau media-media online dan sebagainya untuk menyebarkan itu. Yang paling efektif itu ketemu langsung. Karena dengan ketemu langsung itu, kita bisa tahu kondisi real masyarakat. Masyarakat juga bisa tahu bagaimana sebenarnya kita. Dan itu juga langka untuk menekan manipolitik. Karena kalau kita nggak pernah ketemu orangnya, tapi kita disuguhi calon itu, kita kan pengen ya apa rewardnya sama saya. Sehingga ya minta uang akhirnya masyarakat untuk memilihkan. Itu</p>

	<p>kenapa? Karena banyak orang, banyak calon partai itu nggak melakukan kampanye secara langsung turun ke masyarakat, mengadvokasi masyarakat, bertemu masyarakat. Tapi itu juga kenapa? Karena keterbatasan waktu, keterbatasan biaya dan sebagainya. Itu juga jadi masalah. Jadi saya kira paling efektif sebenarnya itu. Ketemu langsung, keliling misalnya di satu daerah.</p>
<p>Bagaimana peran tim sukses dalam meningkatkan kesuksesan kampanye politik?</p>	<p>Ya, kalau tim sukses itu kan menjadi cecaring untuk penyampaian program-program, apa yang ingin dibuat. Ya itu perannya ada, tapi saya kira signifikan atau tidak itu belum lah. Tapi ya tentu harus ada tim sukses. Tim sukses ini kan cecaring untuk menyampaikan apa yang menjadi pikiran kita sebagai calon, apa yang ingin kita buat ke masyarakat supaya lebih luas. Jadi misalnya itu seperti MLM saja itu, Multi Level Marketing. Jadi ada di kota, misalnya di provinsi ada timnya, di kabupaten kotanya ada, di kecamatannya ada, di kelurahannya, desanya ada, di dusun lingkungannya ada. Ini kan tim-tim sukses ini. Jadi sebenarnya ini mereka tim sukses sekaligus pemilih. Efektif memang, tapi biayanya terlalu besar.</p>
<p>Apa faktor utama yang dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan kampanye seorang calon legislatif di tingkat provinsi?</p>	<p>Ya pertama, pemetaan masyarakat ya. Pemetaan daripada pemilih. Jadi sepetakan, misalnya pemilih ini, kepentingan masyarakat pemilih kita di daerah itu apa. Ya kalau nggak ada sungainya, kok kita kampanye jembatan? Ngomong-ngomong jembatan itu nggak mungkin. Ini sungai nggak ada, tapi kita kampanyein. Nanti kalau saya terpinis, saya bangun jembatan. Pak, kita nggak ada sungai, kok saya bangun jembatan? Tentu</p>

	<p>pemetaan itu penting. Itu hanya sebagai contoh untuk kemudian melihat bahwa apa kepentingan masyarakat di situ, itu yang kemudian dikampanyekan. Ya tentu demografinya, masyarakatnya itu secara suku, bangsa, agama, itu lebih banyak apa. Sehingga konten-kontennya itu dibuat, bagaimana media kampanyenya, melalui mana jaringan yang kemudian untuk menyampaikannya, itu jadi lebih efektif. Itu yang penting. Kalau ini tidak dilakukan, ya tentu pemetaan-pemetaan itu tidak lakukan. Pemetaan politiknya tidak dilakukan. Bisa gagal kampanye politik itu. Nggak terima gitu masyarakat itu. Kontennya salah, media untuk penyampaiannya salah. Di satu tempat yang kota Santri misalnya, masa yang ngomong di situ orang yang nggak ngerti tentang Santri misalnya. Harusnya kan yang ngomong di situ adalah orang yang ngerti tentang Santri, dan kemudian dia menyampaikan tentang kita. Kampanye komunikasinya akan lebih nyambung. Jadi penetapan orang-orang yang menjadi juru kam itu penting. Juru kampanye.</p>
<p>Bagaimana perbedaan strategi kampanye politik antara tim pemenangan yang berbeda?</p>	<p>Ya tergantung dari, dia akan menyesuaikan dengan calon itu. Kira-kira calon ini, makanya ada namanya personal branding kan. Jadi personal branding itu menjadi penting ketika ada kandidat yang mau maju. Jadi kan setiap orang berbeda-beda. Makanya sekarang mahal bayaran personal branding. Jadi tau dia misalnya ini mau dijual apanya. Kata-kata yang disampaikan apa. Foto yang mau ditunjukkan apa. Video yang mau disebar, video apa. Itu penting karena akan berbeda-beda dari setiap calon.</p>

<p>Berapa besar peran penggunaan media online dalam meningkatkan elektabilitas calon legislatif melalui tim pemenangan?</p>	<p>Ya dia hanya untuk memperkenalkan saja. Tapi kalau elektabilitas itu lebih kepada ketemu langsung. Kalau meningkatkan popularity, boleh. Akseptabilitas belum tentu. Apalagi elektabilitas. Jadi elektabilitas itu secara ideal Selly mau milih saya sebagai calon. Itu pengen ketemu dulu kan. Selly misalnya mau milih calon suami. Kan ketemu dulu. Benar kan. Supaya ada chemistry nampak. Kita ketika bicara kita tahu modelnya begini. Kita membaca. Tapi kalau hanya baca, oh ini orangnya jabatannya dekan, sekolahnya doktor, single. Mau nggak jadi suaminya? Tentu mau. Ketemu dulu dong. Sama dengan ini, pilihan-pilihan politik ini. Makanya elektabilitas itu, keterpilihan itu lebih kepada ketemu langsung. Kenapa kemudian banyak orang terjadi manipolitik Karena selain ketemu langsung, orang yang nggak ketemu, uangnya datang. Itu yang membuat orang terpilih jadinya. Itu jalan pintas yang buruk. Kita nggak bisa ketemu dengan mereka. Kita kirim aja duit kita. Pilihnya lah kita itu. Seperti itulah kira-kira. Makanya manipolitik itu menjadi marah karena memang waktu kampanye terlalu singkat kandidat itu tidak sanggup dan tidak punya waktu untuk bertemu langsung dengan masyarakat. Ambil shortcut jalan pintas supaya mereka milih saya apa. Menggunakan tokoh-tokoh, bayar tokoh-tokoh itu untuk menarik para pemilih. Ya kan? Kasih duit. Itu yang paling memungkinkan. Jadi itu pentingnya ketemu langsung tergantung elektabilitas. Kira-kira gitu sendiri.</p>
<p>INFORMAN UTAMA</p>	

(Ali Ibsan Jaya, SH., MH./Alam Pasaribu, SH./Dr. Irham Buana Nasution, SH.M.Hum)	
Pertanyaan	Jawaban Wawancara
Apa visi dan misi utama Irham Buana Nasution dalam pencalonannya sebagai anggota DPRD Provinsi Sumatera Utara?	Visinya ya, visi kan tujuan ya. Tujuannya untuk melayani masyarakat. Pada intinya kan tugas Dewan itu tiga fungsinya. Budgeting, kemudian legislasi, kemudian pengawasan. Nah, visi dia, misi dia ya bagaimana melayani masyarakat dengan sebaik-baiknya melalui fungsi dari DPRD Provinsi Sumatera Utara
Bisa dicontohkan, contoh konkret bagaimana visi dan misi yang akan diwujudkan jika terpilih?	Ya, yang konkret. Sebenarnya yang konkret kan artinya nyata. Dan yang terpilih sekarang ini pun kalau dia terpilih, bukan berarti dia yang pertama, tapi dia sudah melakukan. Jadi pada intinya, sebelum dia pun terpilih untuk yang baru ini, dia sudah melakukan tugas-tugas konkret dia yang dilakukan. Contoh, bantuan-bantuan yang sudah diturunkan, misalnya untuk UMKM, kemudian bantuan di bidang pendidikan untuk sekolah-sekolah yang tidak layak pakai lagi, di renovasi dia, bantuan untuk rumah ibadah, dan itu beratusan yang sudah dibantu. Kemudian hal-hal lain misalnya, masyarakat yang misalnya butuh akses kesehatan, misalnya dia ke rumah sakit. Kadang-kadang kan akses untuk masyarakat ke rumah sakit ini sulit. Kadang mungkin ada dugaan beberapa oknum rumah sakit mempersulit masyarakat, nah itu difasilitasi oleh Pak Irhan Buana.
Bagaimana visi dan misi ini berbeda atau lebih baik dibandingkan dengan kandidat lain?	Pada dasarnya visi-misi setiap dewan itu mungkin fungsi dan tugasnya sebagai DPRD itu sama. Tapi bagaimana dia menjadi pembeda, bagaimana yang bisa merasakan beda itu kan masyarakat. Sejauh

	<p>yang dipahami hari ini, ya alhamdulillah dia terbukti di pemilihan 2024-2029 ini dia terpilih kembali. Artinya apa? Disini kan mungkin visi-misi bagi sebagian dewan itu sama, klise. Ya seperti halnya melayani masyarakat dan lain-lain, tapi kan pada dasarnya impeknya yang merasakan masyarakat. Ketika masyarakat tidak merasakan langsung itu pasti dia tidak terpilih lagi, kan seperti itu ya. Tapi alhamdulillah faktanya dia terpilih lagi, artinya masyarakat merasakan langsung. Merasakan langsung bagaimana ketika Pak Irham menjadi dewan itu bisa bermanfaat untuk masyarakat. Makanya ketika ada pemilihan lagi alhamdulillah masyarakat mempercayakan kembali beliau.</p>
<p>Bisa anda jelaskan strategi kampanye yang diterapkan oleh tim kemenangan Pak Irham?</p>	<p>Strategi kampanye banyak, bisa melalui media sosial, kemudian melalui penjangkaran milenial, seperti misalnya dari kawan-kawan milenial yang kuliah kan ada di jaring. Kemudian membuat sebuah ruang diskusi melalui radio. Nah, diluar daripada itu, bantuan masyarakat yang kita turunkan, kemudian strateginya itu bagaimana benar-benar Pak Irham ini bermanfaat untuk masyarakat sekitar. Bermanfaatnya itu konkretnya seperti apa, langkah nyatanya? Kehadiran Pak Irham itu nyata dirasakan masyarakat. Misalnya, kami membuat grup, grup Irham Buana Center, jadi di situ kumpulan masyarakat, jadi ketika Pak Irham itu, ketika melakukan sosper, wasbang, itu Pak Irham menaruh nomor handphonenya. Jadi tidak ada batas, jadi masyarakat bisa langsung menyampaikan apa keluhan dari masyarakat tersebut, dan itu menjadi pembeda bagi dewan</p>

	<p>lain.</p> <p>Mungkin dewan lain itu, nomor handphonenya itu menjadi hal yang tabu, tapi tidak untuk Pak Irham Buana. Jadi, bahkan selain di kartu nama itu, langsung tersentum nomor handphonenya, bagi yang lupa mencatat mungkin kan. Jadi, ketika masyarakat mempunyai keluhan, itu bisa langsung menghubungi Pak Irham. Misalnya, dia ditemukan ada indikasi, anak dia kok tidak lulus ya, sekolah, padahal dia dekat rumah, kan ada zonasi sistem. Kenapa dia tidak lulus? Dia bisa mengadu langsung ke Pak Irham, dan itu banyak terjadi. Baik di bidang kesehatan juga, yang dia merasa dipersulit di rumah sakit, dia langsung mengadu ke Pak Irham, alhamdulillah dia tindak lancun, dia mendapatkan pelayanan yang baik. Gitu.</p>
<p>Bagaimana Anda menentukan target pemilih dan daerah pemilihan yang Anda fokuskan?</p>	<p>Daerah pemilihan yang saya fokuskan sesuai daerah pemilihan Irhambuana yaitu Sumut 1, Medan A. Medan A itu terdiri dari 11 daerah pemilihan kecamatan, ya fokusnya ke situ. Nah, kalau target pemilih beda lagi. Target pemilih, ya kita lihat dulu, di situ ada yang masuk nggak? Basis partai apa nggak di situ? Atau misalnya, ternyata situ basis partainya yang Gerindra, ya nggak mungkin juga kita masuk. Apalagi langsung, basis partai Gerindra tapi punya caleg si A, itu kan nggak mungkin. Karena bagaimanapun kita berupaya, pasti tentu dia milih kita. Ya kita ini lah, kita mapping.</p>
<p>Apa saja tantangan terbesar yang Anda hadapi selama</p>	<p>Tantangan terbesar itu salah satunya ya dari partai sendiri. Karena kan kalau melihat di dapil saya sendiri, di dapil saya sendiri ada beberapa nama</p>

<p>kampanye ini?</p>	<p>yang besar. Artinya kalau kita melihat pemilu 2019, dari daerah pemilihan saya kan adanya cuma satu kursi. Tapi dengan melihat nama-nama besar, kemungkinan cuma satu kursi itu harus kita usahakan lebih dari satu. Kalau tidak, bisa jadi saya tidak masuk malah. Karena memang potensi-potensi lawan saya itu, potensi mengalahkan lawan-lawan saya itu berat. Tapi pada intinya, ya Alhamdulillah terbukti dengan strategi saya yang ada, ya Alhamdulillah kami bisa dua kursi. Karena kebetulan satu dapil saya itu sepupunya Pak Ijek juga kan. Pak Ijek sebagai Ketua DPD Sumud dan sepupunya sebagai Ketua DPD Golkar, Kota Medan. Tapi InsyaAllah kami bisa menjadi dua kursi di situ.</p>
<p>Bagaimana Anda mengkoordinasikan kerja tim kampanye untuk memastikan pesan yang konsisten dan efektif?</p>	<p>Kami mempunyai grup, di grup itu nanti ketika melakukan kegiatan, kita ada evaluasi, kita rapat, atau kita langsung buat di grup evaluasinya. Semua by data sih, termasuk kesalahan-kesalahan misalnya ada masyarakat tidak setuju kita buat kegiatan di situ, jadi semua dikoordinasikan, melalui koordinator kecamatan bisa, tapi intinya semua lebih cepat karena dikondisikan semua melalui grup. Jadi semua bisa menjawab di situ tantangan, permasalahannya, dan bisa menjawab secara tim.</p>
<p>Seberapa besar tim kampanye Anda, dan bagaimana struktur organisasi dalam tim tersebut?</p>	<p>Oh ini terlalu personal ya, tapi tim kampanye kami besar, strukturnya koordinator, kemudian koordinatornya itu membawai beberapa koordinator kecamatan, membawai beberapa koordinator kelurahan, membawai beberapa koordinator, dan sampai lingkungan. Kemudian masing-masing itu juga nanti dibagi-bagi lagi,</p>

	<p>tergantung pemilih, yang lansianya, koordinator lansianya, dan sebagainya. Pada intinya terstruktur sistematis, termasuk soal siapa saksi nanti di TPS, semua terstruktur semua.</p>
<p>Apakah Anda menggunakan data dan analisis analitik untuk menentukan strategi kampanye Jika ya?</p>	<p>Ya saya menggunakan itu, analisa data untuk menentukan strategi. Caranya ya, seperti yang tadi saya sampaikan, kita lihat dulu situ. Yang pertama kita bentuk tim. Tim kita kan di Irham Buana ada nih, setiap dapil ada. Dari dapil-dapil itu pun nanti timnya dibagi lagi. Bagaimana-bagaimana tokoh masyarakat, yang masuk dari pendidikan, yang masuk dari agama, yang masuk dari lansia, masuk dari pemilih pemula. Nah dari situ kan kita buat program. Program apa yang cocoknya di dapil sini, cocoknya untuk pemilih pemula. Maksudnya program tentang pemilih pemula seperti apa? Misalnya sosialisasi narkoba, perdana narkoba. Tapi kita harus buat juga di tempat yang memang kita harus identifikasi apakah di situ sudah ada masudapil lain, apa caleg lain. Tapi agak... Caleg lain sudah masuk di situ atau tidak.</p>
<p>Bagaimana Anda menyampaikan pesan kampanye kepada berbagai lapisan masyarakat?</p>	<p>Pesan kampanye itu bisa dilakukan melalui setiap kegiatan saya. Kita bisa sosialisasikan juga apa yang sudah kita lakukan, apa yang akan kita lakukan untuk masyarakat, bagaimana visi-visi kita, di media sosial juga kita bisa sampaikan. Dan nomor handphone juga kita langsung kasih masyarakat. Jadi nggak ada batas antara saya dan masyarakat. Setiap masyarakat bisa mengadakan apapun keluhannya kepada saya langsung. Karena untuk itu hadirnya Dewan. Karena Dewan memang tugasnya. Pendekatan utama Anda dalam mendekati masyarakat. Visi Irham Buana, medan</p>

	<p>sehat, sumut sehat. Pendekatan utamanya ya melalui kegiatan yang sudah dilakukan. Bagaimana akses kesehatan itu mudah didapat oleh masyarakat. Untuk UMKM, ya bantuan-bantuan yang sudah diturunkan. Dan akan kami turunkan ke depan. Jadi membantu alat-alat UMKM. Banyak sih bantuan untuk lansia, bantuan untuk pendidikan, peran media sosial dalam kampanye</p>
<p>Apakah Irham Buana menggunakan media social sebagai media kampanye dan platform apa yang paling efektif?</p>	<p>Peran media sosial dalam kampanye Anda, sangat besar sih peran media sosial. Platform apa yang paling efektif. Kalau untuk memberitakan ya, Instagram, dan lain-lain. Tapi ya Whatsapp itulah. Whatsapp itu memang sangat langsung. Karena langsung dia tahu ke handphone siapa, segala macam, dan siapa itunya. Cuman, kalau untuk video pendek, Instagram. Kalau video panjang, Youtube. Tapi kalau untuk berita ya, kayak wartawan-wartawan itu. Ya jadi, perannya besar, cuman, tergantung strateginya berbeda-beda dari setiap media sosial.</p>
<p>Bagaimana Anda menentukan target pemilih, dan daerah pemilihan yang Anda fokuskan?</p>	<p>Daerah pemilihan yang saya fokuskan, sesuai daerah pemilihan, Irhambuana, yaitu sumut 1, Medan A. Medan A itu terdiri dari 11 daerah pemilihan, kecamatan. Ya fokusnya ke situ. Nah, kalau target pemilih beda lagi. Target pemilih, ya kita lihat dulu, di situ ada yang masuk nggak? Basis partai apa nggak di situ? Atau, misalnya, ternyata di situ basis partainya yang Gerindra. Ya nggak mungkin juga kita masuk. Apalagi langsung, basis partai Gerindra tapi, punya caleg si A. Nah itu kan nggak mungkin. Karena bagaimanapun kita berupaya, pasti di tentu dia</p>

	<p>milih kita. Ya kita inilah, kita mapping, mana yang belum, mana yang udah. Strategi utamanya, sebenarnya, strateginya lebih kepada untuk masyarakat sih. Jadi, yang penting ke masyarakat. Jadi contoh, misalnya gini, kita identifikasi dulu, kita bagi dulu, strategi utamanya, bagaimana misalnya, bagian toko masyarakat, kita pisahkan, lancia pemilih pemula, kemudian, toko pendidikan, kemudian daerah masyarakatnya juga kita bedakan. Nah, yaudah kita bagi aja nanti. Ya di situ kan kita tahu, berapa akar suara kita, dan kita update lah, dari tim-tim kita yang sudah kita bentuk di data, melalui grup juga yang sudah kita bentuk di data. Jadi, strateginya lebih kepada langsung, kalau strategi kampanye ya standar, ya mungkin seperti di online. Melalui, kegiatan-kegiatan rutin yang dilakukan Pak Irham, intinya strateginya langsung bagaimana kehadiran Pak Irham bisa terasa ke masyarakat. Salah satunya melalui nomor handphone sih, nomor handphone yang dibagikan itu juga melalui strategi, karena kan dari situ, masyarakat bisa langsung mengadakan, terkait permasalahan masyarakat. Ini pertanyaan hampir mirip semua sih, pada dasarnya, penggunaan media sosial dalam meningkatkan elektabilitas calon, ya sangat berperan, karena, orang bisa tidak kenal, bisa menjadi kenal, itu, itu melalui media sosial.</p>
<p>Bagaimana peran media dalam menentukan keberhasilan kampanye politik Irham Buana?</p>	<p>Peran media dalam menentukan keberhasilan kampanye, ya mungkin, kalau di media kan kami bisa lihat, seberapa orang yang mengakses itu sih, kalau ujungnya keberhasilan itu, ujungnya di data, kalau itu udah beda lagi strateginya. Tantangan</p>

	utama, saya rasa tadi udah sih tantangan utamanya, narasumbernya, kadang-kadang, narasumbernya itu sulit diwawancara dan sebagainya. Hampir sama sih pertanyaan ini.
Bagaimana Anda memastikan transparansi dan akuntabilitas dalam penggunaan dana kampanye?	Kita kan dana kampanye itu kita laporkan, transparansi ya. Setiap dana kampanye kan setiap caleg itu kan melaporkan dana kampanye-nya ke KPU. Jadi ya dari situ lah, dari hal tersebut ya kita gunakan dana kampanye-nya.
Bagaimana Anda mengelola pendanaan kampanye? Apakah sumber dana utama yang mendukung kampanye Anda?	Sumber dananya dari saya pribadi sendiri, karena yang mengelolanya melalui keuangan. Kita ada tim keuangan kita, jadi setiap masyarakat yang membuat kegiatan juga nanti melalui kita buat RAB-nya berapa. Ya dari saya sendiri, saya tidak mau donatur karena saya untuk kepentingan masyarakat. Masyarakat, jadi saya dari keuangan saya sendiri, karena saya kan untuk masyarakat. Jadi saya nggak mau nanti ada donatur dana itu terus terlalu kepentingan masyarakat itu disampingkan, saya tidak mau itu.
Bagaimana Anda mengatasi isu-isu atau serangan dari lawan politik selama kampanye?	Ya Alhamdulillah nggak ada sih serangan-serangan itu. Tapi kalau pun ada, ya kami dengan kegiatan positif saja yang kami lakukan. Jadi misalnya, tapi sejauh ini tidak ada isu-isu pribadi yang menyerang pribadi, tidak ada Alhamdulillah. Kalau pun ada ya kita bangun opini publik melalui media dengan melalui kegiatan kita yang positif, kita tampilkan ke masyarakat.
INFORMAN PENDUKUNG (Sri Agung Joko Utomo)	
Pertanyaan	Jawaban Wawancara
Bagaimana peran media sosial dalam	Sangat berperan. Peran media sosial sangat berperan karena disitulah fungsi wartawan. Jadi

<p>meningkatkan elektabilitas calon legislatif di Sumatera Utara?</p>	<p>fungsi wartawan ini yang tadinya dia, Partai Undergrown bisa jadi tinggi, apalagi untuk calon. Yang tadinya dia tidak mempunyai nama, jadi bisa punya nama. Jadi kalau dibilang peran media sosial untuk meningkatkan elektabilitas sangat berperan. Disitulah tugas kami. Apakah terdapat perbedaan strategi kampanye politik antara partai politik yang berbeda di Sumatera Utara? Strategi kampanye pasti berbeda. Karena grassroots masing-masing partai itu berbeda. Baik dari basis masyarakat di PDI dengan basis masyarakat kita contohkan di PKS. Itu pasti berbeda, tidak akan mungkin sama. Jadi ketika basis akar bawah berbeda, fatsun politik berbeda, pandangan politik berbeda, otomatis strateginya juga berbeda.</p>
<p>Bagaimana dinamika di kampanye politik di Sumatera Utara terpengaruh oleh perbedaan pandangan politik antara masyarakat dan elit politik?</p>	<p>Dinamika kampanye terpengaruh oleh pandangan politik antara masyarakat dan elit politik. Itu terjadi pada saat pemilihan presiden yang digabungkan dengan pemilihan legislatif. Karena kita bisa lihat bagaimana keterpilihan dari masing-masing partai pengusung. Contoh, untuk Pak Prabowo sendiri Alhamdulillah beliau menang, tapi tidak untuk Gerindra di Sumatera Utara. Untuk Pak Ganjar malah kalah, tapi tidak untuk PDI di Sumatera Utara. Nah itulah contohnya. Jadi terjadi perbedaan, kepentingan elit itu adalah Pilpres, kepentingan pilek masing-masing dari dapilnya. Tapi artinya disitu ada perbedaan, bagaimana kecenderungan masyarakat memilih presidennya itu berbeda dengan partai pengusung. Buktinya PKB malah naik suaranya. Tapi pada intinya ada perbedaan antara kepentingan elit, politik yaitu Pilpres dengan masyarakat</p>

<p>Bagaimana pendapat Anda terhadap dinamika kampanye politik di Sumatera Utara pada umumnya?</p>	<p>Dinamika kampanye politik di Sumatera Utara pada umumnya sangat dinamis. Dinamisnya, apalagi Bobby juga sebagai menantu presiden, itu membuat perpolitikan di Sumatera Utara sangat seksi. Dari segi apapun, mulai dari bagaimana pertarungan nanti itu di Sumatera Utara, bagaimana pertarungan siapa yang di Medan, kehadiran Bobby juga mempunyai efek kepentingan elit politik.</p>
<p>Berapa besar peran penggunaan media sosial dalam proses kampanye?</p>	<p>100 persen. Seperti halnya tadi Irham Buana, ya pada intinya, akses media sosial itu sangat berpengaruh terhadap elektabilitas. Karena, untuk calon gak usah legislatif. Kepala daerah lagi yang lebih sengit. Ya, yang tadinya Jokowi lah, bagaimana media memanjakan Jokowi, sehingga dianggap masyarakat Jokowi itu merakyat, dan sebagainya. Itu kan pengaruh dari media. Begitu juga untuk elektabilitas seorang calon. Jadi, sangat besar sih perannya. Untuk menaikkan elektabilitas yang tadinya tidak dikenal masyarakat bisa dikenal.</p>
<p>Apa tantangan utama yang dihadapi wartawan dalam meliput kampanye politik di Sumatera Utara?</p>	<p>Tantangan utamanya, ya narasumber kadang tidak mau diwawancara. Kemudian, apalagi kalau terkait kepentingan-kepentingan elit. Jadi, kadang-kadang sudah diberitakan yang tidak untuk dimuat, dan sebagainya. Ya banyaklah tantangan utamanya. Pada intinya, ketika kami untuk mengejar berita, kami harus melalui narasumbernya. Kadang narasumbernya sendiri sulit untuk diwawancara. Itu sih tantangan utamanya. Kalau aspek yang paling menarik perhatian media dalam kampanye, itu sama seperti halnya di atas. Tapi lebih tertarik tentang Bobi.</p>

<p>Berapa besar peran penggunaan media online dalam meningkatkan elektabilitas Irham Buana?</p>	<p>Saya rasa 90 persen sih, karena media online hari ini kan menyasar ke seluruh lapisannya. Karena akses yang sangat tidak terbatas dari media online. Maka dari itu, saya rasa 90 persen media online sangat berpengaruh terhadap Irham Buana. Karena dari situ, masyarakat bisa tahu apa yang dilakukan beliau. Siapa sih Irham Buana? Nah, dari situ juga bisa sangat berpengaruh. Media sosial, kita buat berita, kemudian kita sebarkan melalui WA, dan sebagainya. Peran media sosial dalam meningkatkan elektibilitas IrhamBuana Nasution melalui kampanye politik itu berpengaruh ya kan. Karena tugas kami kan tugas kami kan per tahun mengabarkan informasi menyediakan informasi untuk masyarakat. Setiap informasi itu kami kabarkan untuk masyarakat dan itu mempunyai kemampuan untuk meningkatkan elektibilitas Irham Buana di mata masyarakat. Informasi apa yang kami sampaikan itu banyak. Bisa jadi informasi melalui kegiatan beliau. Setiap kegiatan beliau kita informasikan. Kemudian bisa juga bagaimana berita beliau tentang di kepartaian. Kemudian bagaimana langkah-langkah beliau untuk masyarakat. Artinya peran media sosial dalam meningkatkan elektibilitas IrhamBuana itu sangat berpengaruh</p>
<p>Bagaimana peranan media dalam membentuk opini publik mengenai calon legislatif?</p>	<p>Wah, kalau peranan media yaitu ujung tombak, corong. Artinya gini, opini publik ini kan bisa dibentuk. Yang tadinya mungkin citranya bisa kita buat negatif, bisa kita buat positif. Walaupun kegiatannya sama, dia seperti dua mata pisau yang berbeda. Makanya, opini publik ini sangat mudah dibentuk oleh media-media, baik media online</p>

	<p>terutama. Apalagi kami kan media online memang sendiri. Tapi kami bisa menggunakan teman-teman lain. Makanya penggiringan opini diperlukan juga rekan-rekan media lainnya. Bukan hanya saya berdiri sendiri.</p>
<p>Apa aspek yang paling menarik perhatian media dalam kampanye Irham Buana Nasution?</p>	<p>Kadang-kadang aspek menarik yang paling menarik itu lebih kepada bagaimana misalnya kegiatan dia kepercayaan. Jadi itu sih yang menarik malah daripada kegiatan aktifitas. Aktifitas dia bukan tidak menarik, menarik. Dan itu selalu dimuat di masyarakat. Dan itu menarik bagi masyarakat misalnya dia pelaku UKM, itu tertarik dia. Tapi kadang-kadang untuk masyarakat umum sih lebih kepada kepercayaan. Penggunaan media kampanye IrhamBuana kalau diukur mungkin masih sedikit ya. Tapi ya dalam artian dibanding dewan lain mungkin ada yang lebih ketol yang tiap hari nampil. Tapi IrhamBuana walaupun dia dia bermain momentum sifatnya tapi ya bukan berarti dia tidak menggunakan media media kampanye secara online. Tapi kalau untuk dia misalnya momentum tertentu dia gunakan baliu gitu. Jadi artinya strateginya itu gak hanya online saja.</p>

Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara



Wawancara dengan Bapak Dr. Irham
Buana Nasution, S.H., M.Hum
(25 Juni 2024)



Wawancara dengan Bapak Alam
Pasaribu, S.H.
(26 Juni 2024)



Wawancara dengan Bapak Ali Ibsan
Jaya, S.H., M.H
(27 Juni 2024)



Wawancara dengan Bapak Dr. Walid
Musthafa S., S.Sos., M.IP.
(1 Juli 2024)



Wawancara dengan Bapak Sri Agung
Joko Utomo
(3 Juli 2024)



Lampiran 3 Grup WhatsApp Koordinasi Irham Buana Nasution







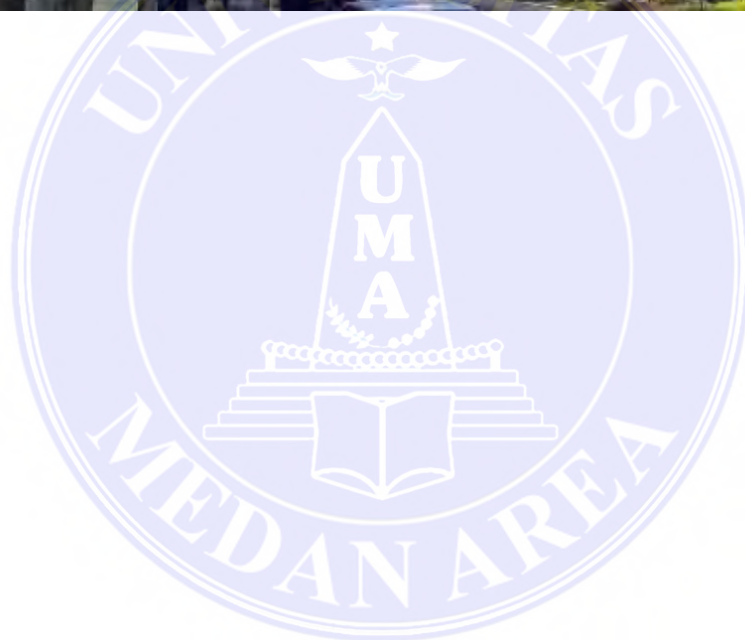
Lampiran 4 Kegiatan Kampanye Irham Buana Nasution



Lampiran 5 Media Cetak Kampanye Irham Buana Nasution



Lampiran 6 Kantor DPRD Provinsi Sumatera Utara



Lampiran 7 Surat Permohonan Melaksanakan Penelitian



PEMERINTAH PROVINSI SUMATERA UTARA
SEKRETARIAT DPRD
Jl. Imam Bonjol No. 5, Medan Kode Pos 20112
Telepon. (061) 4156000. Faksimile (061) 4519178
Pos-el Humas.dprdsulut@gmail.com, Laman dprd-sumutprov.go.id

Medan, 19 Juni 2024

Nomor : 400/ 2025 /Sekt DPRD/VI/2024
Sifat :
Lampiran : -
Hal : Permohonan Melaksanakan Penelitian

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area
Di -
Medan

Berdasarkan surat dari Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area Nomor: 1573/FIS.3/01/10/VI/2024 Tanggal 19 Juni 2024 dengan ini memberikan Izin Kepada Mahasiswa/I tersebut dibawah ini:


Nama : Sellina Putri Amanda
NIM : 20850111
Prog. Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk Melaksanakan Penelitian di Sekretariat DPRD Provinsi Sumatera Utara, dengan ketentuan mematuhi segala peraturan yang berlaku sebagai berikut.


1. Mematuhi peraturan yang berlaku di Sekretariat DPRD-SU
2. Mengenakan pakaian yang sopan serta selalu menjaga ketertiban dilingkungan DPRD Provinsi Sumatera Utara
3. Melapor Kepada Kepala Bagian Umum Cq. Kasubag Tata Usaha dan Kepegawaian apabila telah selesai melaksanakan Magang

Demikian disampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih

a.n.SEKRETARIS DPRD PROVINSI SUMATERA UTARA
KASUBBAG TATA USAHA DAN KEPEGAWAIAN


DR. MEIRISA ANGGIA SIREGAR, S.Sos. M.Si
PEMBINA
NIP. 198305262010012015

Lampiran 8 Surat Izin Pengambilan Data

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus I : Jalan Kolan Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7369012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Sellabud Nomor 79 / Jalan Sel Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : /573 /FIS.3/01.10/VI/2024 Medan, 19 Juni 2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth.
Sekretariat Dewan DPRD Sumatera Utara
Jl. Imam Bonjol No.5, Petisah Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20231

Dengan hormat,
Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :


Nama : Sellina Putri Amanda
NIM : 208530111
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Sekretariat Dewan DPRD Sumatera Utara untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :


"Kampanye Politik Calon Legislatif Irham Buana Nasution Pada Pemilu DPRD Provinsi Sumatera Utara Tahun 2024"

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.


Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Dekan

Dr. Walid Musthafa S, S.Sos., M.I.P.

Tembusan:
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



Lampiran 9 Surat Selesai Penelitian



PEMERINTAH PROVINSI SUMATERA UTARA
SEKRETARIAT DPRD
Jl. Imam Bonjol No. 5 Medan Kode Pos 20112
Telepon. (061) 4156000. Faksimile. (061) 4519178
Pos-el : Humas.dprdsumut@gmail.com, Laman dprd-sumutprov.go.id

SURAT KETERANGAN
Nomor : 400/ 2186/Sekr DPRD SU/VI/2024


Sekretaris Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Sumatera Utara dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa/i dibawah ini dari Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yaitu :

Nama : Sellina Putri Amanda
NIM : 20850111
Prog. Studi : Ilmu Komunikasi

Telah selesai melaksanakan Riset di Sekretariat DPRD Provinsi Sumatera Utara Jl. Imam Bonjol No.5 Medan.

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 26 Juni 2024
a.n.SEKRETARIS DPRD PROVINSI SUMATERA UTARA
KASUBBAG. USAHA DAN KEPEGAWAIAN


Dr. MEIRISA ANGGRAENI REGAR, S.Sos. M.Si
PEMBINA
NIP. 19840526 201001 2 015