

**KOMUNIKASI POLITIK KEPALA ADAT DALAM PILKADA  
DI PESISIR BARAT TAHUN 2020**

**(Tesis)**

**Oleh**

***Fahmi Hasan***  
**2026031005**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

**KOMUNIKASI POLITIK KEPALA ADAT DALAM PILKADA  
DI PESISIR BARAT TAHUN 2020**

Oleh

*Fahmi Hasan*

**Tesis**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
**MAGISTER PERTANIAN**

Pada

Program Pascasarjana Magister Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

## **ABSTRAK**

### **KOMUNIKASI POLITIK KEPALA ADAT DALAM PILKADA DI PESISIR BARAT TAHUN 2020**

**Oleh**

**FAHMI HASAN**

Popularitas tokoh masyarakat sering kali justru menentukan kemana pilihan dijatuhkan. Kualitas dan rekam jejak selama ini menjadi acuan popularitas tokoh-tokoh yang bersaing dalam kontestasi politik lokal. Bagi tokoh masyarakat di Kabupaten Pesisir Barat, selain kualitas serta rekam jejak pemimpin selama ini, ikatan etnisitas dan kekerabatan masih sangat kental. Faktor semacam ini secara langsung memberi celah bagi peranan patron sebagai pengarah opini publik yang potensial di ranah politik. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana komunikasi politik kepala adat dalam Pilkada tahun 2020 di Pesisir Barat ditinjau dari model manajemen strategis Thomas L. Wheelen & J. David Hunger dan konsep komunikasi organisasi menurut Goldhaber.

Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan studi pustaka. Informan pada penelitian dipilih sebanyak enam orang yakni Kepala Adat Marga Way Sindi, Marga Way Napal, Marga Bengkumat Belimbing, Marga Ngaras, serta informan tambahan sebanyak dua orang yang berasal dari tokoh masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 4 (empat) elemen dalam teori manajemen strategi dilakukan kepala adat dalam menjalankan komunikasi politiknya pertama dengan mengamati lingkungan lewat peran adatnya kepada suku bidang, tetua adat dan masyarakat, kedua melakukan formulasi strategi dengan cara berkordinasi dan konsolidasi kepada pasangan calon dan bidang suku, ketiga mengimplementasikan strategi dengan turun langsung ke masyarakat untuk mematenkan program dan visi misi yang ada, terakhir melakukan evaluasi dan pengawasan dengan cara memberikan masukan dan evaluasi kepada para pasangan calon apabila dibutuhkan. Adapun secara konsep komunikasi organisasi, komunikasi yang dilakukan kepala adat sudah sesuai dan berhubungan dengan 7 (tujuh) konsep komunikasi organisasi.

**Kata Kunci:** manajemen strategi, komunikasi organisasi, kepala adat

## **ABSTRACT**

### **POLITICAL COMMUNICATION OF TRADITIONAL HEADS IN THE 2020 PESISIR BARAT ELECTIONS**

**Oleh**

**FAHMI HASAN**

The popularity of public figures often determines which choice is made. In this case, quality and track record have been the reference for the popularity of figures competing in local political contestations. Factors like this directly provide an opening for the role of patrons as potential directors of public opinion in the political realm. This research aims to see how traditional heads political communication in the 2020 regional elections on the West Coast in terms of the strategic management model of Thomas L. Wheelen & J. David Hunger and the concept of organizational communication according to Goldhaber. This research uses a qualitative descriptive study method, with data collection techniques through in-depth interviews and literature study. Six informants were selected for the research, namely the traditional head of the Way Sindi clan, the Way Napal clan, the Bengkumat Belimbing clan, the Ngaras clan, and two additional informants who came from community figures. The results of the research show that four elements in strategic management theory are in carrying out their political communications, first by observing the environment through their traditional roles towards tribal groups, traditional elders and the community, formulating strategies by coordinating with candidate pairs and in the tribal sector, implementing strategies by going directly to the community to existing programs and vision and mission, finally carrying out evaluation and supervision by providing input and evaluation to candidate pairs. The communication carried out by the head is appropriate and related to the 7 concepts of organizational communication.

*Keywords: strategic management, organizational communication, traditional leaders*

Judul Tesis : **KOMUNIKASI POLITIK KEPALA ADAT DALAM  
PILKADA DI PESISIR BARAT TAHUN 2020**

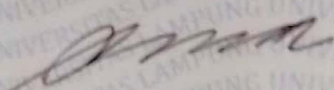
Nama Mahasiswa : **Fahmi Hasan**

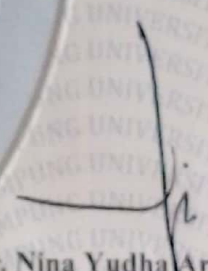
Nomor Pokok Mahasiswa : **2026031005**

Program Studi : **Magister Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

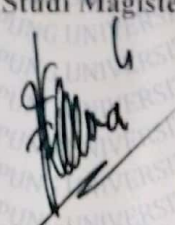


  
Dr. Nanang Trenggono, M.Si.  
NIP. 196212041989021001

  
Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si.  
NIP. 197505222003122002

**MENGETAHUI**

**2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

  
Dr. Tina Kartika, S.Pd, M.Si.  
NIP. 197303232006042001

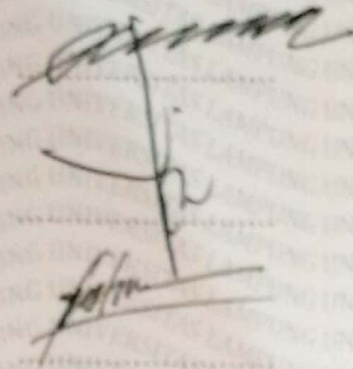
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Nanang Trenggono, M.Si

Sekretaris : Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si

Penguji Utama : Dr. Ibrahim Besar, M.Si



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si  
NIP. 196108071987032001

3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si  
NIP. 196403261989021001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 10 Februari 2024

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Fahmi Hasan  
Nomor Pokok Mahasiswa : 2026031005  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul “Komunikasi Politik Kepala Adat dalam Pilkada di Pesisir Barat Tahun 2020” adalah hasil penelitian saya, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk dari sumbernya dan telah saya sebutkan dalam daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dan apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup dituntut berdasarkan undang-undang dan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 10 Juni 2024  
Yang membuat pernyataan,



Fahmi Hasan  
NPM 2026031005

## **RIWAYAT HIDUP**

Fahmi Hasan, lahir di Karya Penggawa pada 04 Januari 1998. Penulis merupakan anak ke 7 dari 8 bersaudara, pasangan Bapak H. Munzir dan Ibu Intan Yulita. Penulis pernah menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 2 Way Sindi tahun 2010, kemudian dilanjutkan Sekolah Menengah Pertama di MTS Nurul Falah 2013, kemudian dilanjutkan di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 1 Tanjungung Raya Mesuji dan lulus pada tahun 2016. Penulis juga menempuh pendidikan S1 di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah pada tahun 2016-2020. Pada tahun 2020, penulis melanjutkan studinya di Universitas Lampung dengan Jurusan Magister Ilmu Komunikasi. Penulis aktif dalam berbagai organisasi dan lembaga-lembaga sosial, diantaranya Himpunan Mahasiswa Islam, dan penulis juga pernah menjadi Ketua Umum Himpunan Mahasiswa dan Pelajar Pesisir Barat (HMPPB) pada tahun 2018-2022, kemudian beliau juga aktif dalam lembaga sosial/komunitas nasional dan menjadi Sekretaris Jenderal Forum Taman Baca Masyarakat (TBM), selain itu, penulis juga memiliki komunitas sendiri yaitu Kopi Sudut-Sudut (KSS) yang penulis bentuk atas dasar menyatukan solidaritas pertemanan dan menjalin kekeluargaan antar mahasiswa yang menekuni dunia sosial, fotografi serta diskusi. Penulis saat ini bekerja di salah satu perusahaan swasta sejak tahun 2023 dan menikah pada tanggal 03 Maret 2024 dengan pasangannya yang bernama Shara Deka Priyati S.P dan saat ini berdomisili di Jakarta.



## **MOTTO**

“Ketetapan Allah pasti datang, maka janganlah kamu meminta agar dipercepat datangnya. Maha suci Allah dan Maha Tinggi Dia dari apa yang mereka persekutukan.”

(An-Nahl : 01)

“Berusaha hidup untuk menghidupi oranglain, dan tersenyum untuk melihat senyumnya manusia lain, Pasti Bisa Harus Bisa Pasti Bahagia”

(Terkhusus Mak Wan Ibu dan Istriku – Fahmi Hasan)

## **PERSEMBAHAN**

Hasil karya ini dipersembahkan untuk:

Emak Intan Yulita dan Wan H. Munzir tersayang

Ibuku tersayang Siti Rukayah

Istriku tercinta Shara Deka Priyati

Udo, Uwo, Ngah, Kaka, Adek dan keluarga besar H. Munzir

Terimakasih atas dukungan dan cinta kasih yang selama ini diberikan

untuk do'a yang selalu dilangitkan

dan untuk kesabaran karena telah merawatku semasa kecil hingga sekarang  
untuk dukungan yang tak henti-hentinya sehingga aku dapat menyelesaikan ini.

## SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala Rahmat dan Karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini dalam waktu yang tepat dengan judul “Komunikasi Politik Kepala Adat dalam Pilkada di Pesisir Barat Tahun 2020” . Dengan bekal keyakinan dan usaha yang terus menerus, bimbingan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini. Melalui tulisan ini, penulis hendak menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil. Dengan sepenuh hati penulis sampaikan ucapan terimakasih dan rasa hormat kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., IPM., ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Lampung;
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si. Selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung;
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
4. Ibu Dr. Tina Kartika, S.Pd, M.Si., Selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung sekaligus Pembimbing Akademik dan Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktu, membimbing dan memberikan arahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini;
5. Bapak Dr. Nanang Trenggono, M.Si selaku Pembimbing Pertama yang telah bersedia meluangkan waktu, membimbing dan memberikan arahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini;
6. Bapak Dr, Ibrahim Besar, M.Si., selaku Pembahas sekaligus Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktu, membimbing dan

memberikan arahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini;

7. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar pada Magister Ilmu Komunikasi di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat;
8. Mbak Febri dan Mbak Vivi selaku Staff di Program Studi Magister Ilmu Komunikasi yang senantiasa dengan keikhlasan hati membantu berbagai proses administrasi selama penulis menempuh pendidikan di Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung;
9. Teman-teman seperjuangan Magister Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Lampung angkatan 2020-2021 yang senantiasa saling mendukung dan memberi semangat dari awal kuliah hingga akhir;
10. Sahabat dan keluarga besar KSS, Rizki, Ipul, Wahyu, Firdi, Febri, Megi, dan semuanya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dengan selesainya tesis ini, penulis mengharapkan adanya saran, masukan dan kritikan yang bersifat konstruktif guna penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Harapan penulis, semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi kita semua, paling tidak, bagi diri penulis sendiri

Bandar Lampung, 10 Juni 2024

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>v</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	3
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
1.5. Kerangka Pikir .....	5
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu .....	6
2.2. Landasan Teoritis .....	9
2.2.1. Konsep Konstruktivis .....	9
2.2.2. Komunikasi .....	11
2.2.2.1. Strategi Komunikasi .....	14
2.2.2.2. Ruang Lingkup Strategi Komunikasi .....	15
2.2.2.3. Tahapan Strategi Komunikasi .....	15
2.2.2.4. Tujuan Strategi Komunikasi .....	17
2.2.3. Komunikasi Politik .....	17

2.2.3.1. Fungsi Komunikasi Politik .....	22
2.2.3.2. Etika Komunikasi Politik .....	24
2.2.3.3. Strategi Komunikasi Politik .....	25
2.2.4. Manajemen Strategi.....	36
2.2.5. Komunikasi Organisasi .....	39
2.2.5.1. Fungsi Komunikasi Organisasi .....	40
2.2.5.2. Empat Pendekatan Komunikasi Organisasi .....	41
2.2.5.3. Konsep Komunikasi Organisasi .....	43
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1. Paradigma Penelitian .....	46
3.2. Metode Penelitian .....	46
3.3. Unit Analisis .....	47
3.4. Fokus Penelitian .....	47
3.5. Subjek Penelitian .....	48
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.7. Keabsahan Data .....	50
3.8. Teknik Analisis Data .....	51
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	58
4.1.1. Profil Kabupaten Pesisir Barat .....	58
4.1.2. Struktur Adat Kabupaten Pesisir Barat .....	61
4.1.3. Profil Informan .....	63
4.1.4. Deskripsi Hasil Penelitian .....	65
4.1.4.1. Pengamatan Lingkungan .....	66
4.1.4.2. Formulasi Strategi .....	81
4.1.4.3. Implementasi Strategi .....	98
4.1.4.4. Evaluasi dan Pengawasan .....	113
4.2. Pembahasan .....	129
4.2.1. Paradigma Konstruktivisme.....	132
4.2.2. Konsep Manajemen Strategis .....	134
4.2.3. Konsep Komunikasi Organisasi .....	143
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>156</b>
5.1 Simpulan .....	156
5.2 Saran .....	157

5.2.1 Saran Secara Umum.....158  
5.2.2 Saran Bagi Pengembangan Akademis .....158

**DAFTAR PUSTAKA**.....

**LAMPIRAN**.....

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Daftar Pemimpin Marga Masyarakat Adat Lampung .....	61
2. Reduksi Data Pengamatan Lingkungan .....	75
3. Reduksi Data Formulasi Strategi .....	91
4. Reduksi Data Implementasi Strategi .....	107
5. Reduksi Data Evaluasi Pengawasan .....	123



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Kerangka Pikir .....	5
2. Sistem Politik Dalam Komunikasi Politik .....	18
3. Model Manajemen Strategis .....	38
4. Struktur Adat Kabupaten Pesisir Barat .....	63
5. Hasil Pembahasan Konsep Manajemen Strategis .....	13

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan dengan manajemen komunikasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh sebab itu sebuah strategi komunikasi harus dapat menunjukkan langkah operasionalnya secara praktis yang akan dilakukannya, dalam artian bahwa pendekatan yang dilakukan dapat berbeda sewaktu-waktu sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi berfungsi sebagai peta jalan yang dapat menunjukan arah saja, melainkan juga mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya. Oleh sebab itu, antara strategi dan politik harus berjalan beriringan dalam mencapai tujuan yang sama, yakni meraih sebuah kemenangan. Sebuah strategi juga membutuhkan taktik, namun perencanaan taktik dan pengambilan tindakan hanya dapat memiliki arti apabila sebuah strategi direncanakan secara teliti.

Demikian maka perencanaan taktik akan dapat mengetahui jawaban atas siapa, akan melakukan apa, kapan, bagaimana, serta mengapa. Dalam konteks pemilu khususnya pilkada, strategi komunikasi politik memiliki peran penting dalam agenda meraih kemenangan. Sebuah partai politik tidak akan bisa hanya dengan mengandalkan popularitas maupun posisinya sebagai *incumbent* saja, melainkan terdapat strategi komunikasi politik yang bisa diterapkan sesuai dengan kondisi dan tempat dimana diselenggarakan, diaplikasikan sesuai dengan kondisi dan tempat di mana kontestasi itu berlangsung.

Strategi politik di Indonesia seringkali melibatkan orang-orang yang memiliki *power* sebagai patron-patron politik para kandidat dalam menarik partisipasi masyarakat. Partisipasi masyarakat yang dimaksud disini tidak hanya dalam arti partisipasi yang berbentuk partisipasi dalam pembangunan secara fisik, tetapi juga partisipasi dalam pembangunan politik. Partisipasi dalam arti ini dapat kita artikan sebagai partisipasi politik. Dimana partisipasi politik adalah keikutsertaan masyarakat atau pihak-pihak tertentu dalam kegiatan-kegiatan politik terutama pada pemilihan kepala daerah (Pilkada).

Pilkada langsung merupakan arus balik politik lokal atau sering disebut pergeseran dari sistem *elite vote* ke *popular vote*. Sehingga, dalam realitasnya tidak jarang ditemukan permasalahan disana sini, namun permasalahan yang paling mencolok adalah benturan berbagai kepentingan politik sehingga dalam ajang pilkada terkadang terjadi konflik yang sepertinya sulit terhindarkan. Pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah secara langsung tidak hanya merupakan format baru dalam kancah politik nasional, melainkan merupakan arus politik demokrasi pada arus lokal.

Kedudukan kepala daerah sebelumnya yakni pada masa rezim orde lama dan orde baru ditunjuk langsung oleh pemerintah pusat tanpa melihat aspirasi dan kebutuhan masyarakat lokal kemudian berbalik kepada masyarakat untuk secara langsung memilih pemimpin daerahnya. Pada masa orde baru, eksistensi tokoh masyarakat ini kemudian hanya dijadikan alat untuk melegitimasi kekuasaan orde baru (Soeharto), dan menjadi instrumen yang digunakan pemerintah untuk menekan keinginan masyarakat lokal yang menginginkan pengelolaan secara mandiri atas sumber-sumber yang ada di daerahnya.

Seiring dengan berlakunya kebijakan desentralisasi, kecenderungan tokoh masyarakat kemudian tidak lagi menjadi sebagai alat legitimasi pemerintah pusat tetapi tokoh masyarakat, kini lebih cenderung melihat ruang perpolitikan secara pragmatis. Namun, perebutan kekuasaan ditingkat lokal kini menciptakan kembali ruang-ruang konflik yang tajam serta memicu pula munculnya etnosentrisme dan ego kedaerahan yang berlebihan. Namun, pilkada dapat juga memberi ruang bagi tokoh-tokoh masyarakat

lokal untuk mengaktualkan setiap gagasan ataupun kepentingan politik untuk kebaikan masyarakatnya. Karena tokoh masyarakat mempunyai kedekatan ikatan emosional dengan masyarakat, maka untuk mengakomodir berbagai gagasan-gagasan untuk kepentingan masyarakat, tokoh masyarakat diharapkan mampu menyambut kebijakan desentralisasi tersebut.

Keberadaan tokoh masyarakat seperti yang ada di Kabupaten Pesisir Barat cenderung masih terikat oleh nilai-nilai lama yakni tradisi dan ikatan kulturalnya. Pilkada Bupati dan Wakil Bupati yang berlangsung di Kabupaten Pesisir Barat, ini menarik untuk dicermati karena eksistensi tokoh masyarakat sebagai bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat juga merupakan bagian dari partisipasi politik, ternyata dapat memberikan kembali ruang-ruang etnisitas untuk tumbuh subur di masyarakat. Bercermin pada ajang pilkada yang telah bergulir di daerah lain, tampaknya bahwa mesin politik partai politik bukanlah satu-satunya penyokong kemenangan. Popularitas tokoh masyarakat sering kali justru menentukan kemana pilihan dijatuhkan. Dalam hal ini, kualitas dan rekam jejak selama ini menjadi acuan popularitas tokoh-tokoh yang bersaing dalam kontestasi politik lokal. Disisi lain, bagi tokoh masyarakat di Kabupaten Pesisir Barat, selain kualitas serta rekam jejak pemimpin selama ini, ikatan etnisitas dan kekerabatan masih sangat kental. Faktor-faktor semacam ini secara langsung memberi celah bagi peranan patron sebagai pengarah opini publik yang potensial di ranah politik. Melihat lebih seksama kontestasi politik lokal dalam pilkada Bupati dan Wakil Bupati yang berlangsung di Kabupaten Pesisir Barat, tokoh masyarakat masih lebih cenderung dipengaruhi oleh ikatan-ikatan primordialnya. Dari uraian latar belakang tersebut diatas penulis tertarik untuk mengangkat penulisan judul tesis tentang **“Komunikasi Politik Kepala Adat dalam Pilkada Khususnya di Wilayah Pesisir Barat”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana komunikasi politik kepala adat dalam Pilkada tahun 2020 di Pesisir Barat?
2. Bagaimana komunikasi politik kepala adat yang tetap konsisten menjaga nilai-nilai adat dalam konsep komunikasi organisasi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

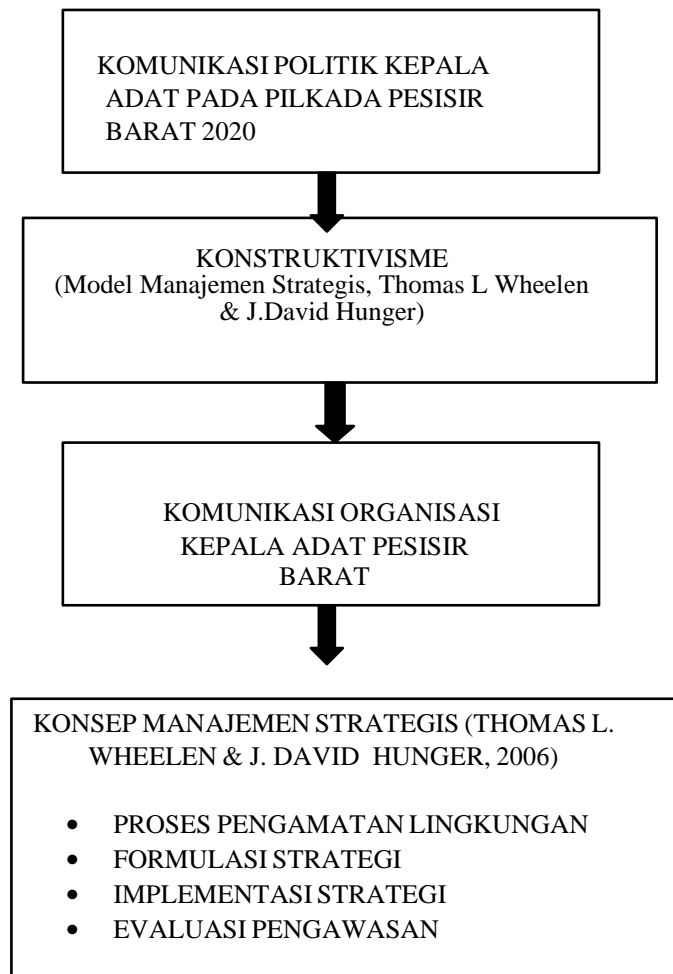
1. Untuk mengetahui komunikasi politik kepala adat dalam pemenangan Pilkada tahun 2020 di Pesisir Barat.
2. Untuk memahami dan membuat refleksi tentang metode komunikasi politik kepala adat yang tetap konsisten menjaga nilai-nilai adat dalam konsep komunikasi organisasi.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian yang dilakukan pada dasarnya memiliki kegunaan dan manfaat bagi lingkup keilmuan. Oleh karena itu penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut :

1. Secara teoritis, di penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan bagi peneliti dan khalayak terkait dengan komunikasi politik kepala adat dalam pemenangan Pilkada serta implementasi komunikasi organisasi kepala adat dalam pemenangan Pilkada tahun 2020 di pesisir barat.
2. Secara akademis penelitian ini di harapkan mampu memperkaya referensi karya ilmiah guna menjadi sumber bacaan berkualitas bagi seluruh mahasiswa Universitas Lampung, khususnya Magister Ilmu Komunikasi.
3. Secara praktis penelitian di harapkan dapat memberikan gambaran pengetahuan bagi siapapun yang membacanya, dan memberikan manfaat bagi siapapun yang memerlukan informasi terkait komunikasi politik kepala adat dan implementasi komunikasi organisasi dalam Pilkada di Pesisir Barat pada tahun 2020.

## 1.5 Kerangka Pikir



Gambar 1.1 Kerangka Pikir Penelitian. (Sumber, Peneliti 2024)

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur serta perbandingan yang akan mempermudah penulis ketika melakukan penyusunan suatu penelitian. Sejatinya peneliti harus mampu belajar dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, hal ini berguna untuk menghindari duplikasi serta pengulangan penelitian dan bahkan meminimalisir kesalahan yang sama seperti penelitian sebelumnya. (Ardiansyah, 2016).

Pada bagian latar belakang penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat 4 (empat) penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai referensi akademis dalam rangka mempermudah peneliti dalam membuat penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu tersebut, antara lain: Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh (Sulkipli, 2014) dengan judul “Strategi Komunikasi Politik Para Incumbent dalam Menghadapi Pemilihan Legislatif Periode 2014-2019 di Daerah Pemilihan 1 Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk komunikasi politik anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Gowa terhadap konstituen di daerah pemilihannya. Dan juga untuk mengetahui faktor-faktor penghambat komunikasi politik yang dihadapi anggota DPRD Kabupaten Gowa dengan konstituen di daerah pemilihannya. Penelitian ini dilakukan di kabupaten gowa kecamatan somba opu, dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang dimana proses penelitiannya berawal dari suatu observasi dengan membuat generalisasi- generalisasi yang abstrak melalui proses induksi.

Penelitian kualitatif terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dan observasi yang mendalam. Data sekunder melalui studi pustaka. Data yang dikumpulkan kemudian dibuatkan rangkuman inti dari proses wawancara tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi ini tentunya tidak berlaku secara perorangan melainkan secara tim, sehingga untuk menentukan strategi apa yang tepat digunakan tentunya hasil keputusan tim sukses dalam pemilihan. Selain itu upaya tatap muka langsung ke masyarakat sangat efektif dalam mengkampanyekan kandidat baik forum-forum silaturahmi, diskusi maupun tatap muka secara massal. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu melihat bagaimana strategi komunikasi politik dalam pemilihan umum, namun menggunakan objek dan subjek penelitian yang berbeda.

Penelitian kedua yaitu oleh Yuni Hasfi Hanik (2022) dengan judul tesis “Strategi Komunikasi Politik dalam Pilkada 2020” yang merupakan Studi Kasus Upaya Pemenangan Pasangan Kandidat Bupati dan Wakil Bupati Mojokerto. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan pasangan Ikfina Fatmawati–Muhammad Al-Barra pada Pilkada Mojokerto tahun 2020. Penelitian ini merupakan kategori penelitian kualitatif dengan metode penelitian adalah studi kasus dengan sifat penelitian deskriptif dengan dua cara pengambilan data yakni primer dan sekunder. penelitian menunjukkan, strategi komunikasi politik pasangan Ikfina Fathmawati dan Muhammad Al Barra dalam memenangkan Pilkada Mojokerto tahun 2020 yakni dengan penguatan tim kampanye hingga lini terdepan masyarakat dengan pemaksimalan penggunaan media masa serta popularitas. Didukung dengan tiga dukungan social (*social capital*), dukungan modal (*financial capital*), dan dukungan jaringan (*networking*) yang kuat dan kokoh, kesemua strategi komunikasi politik. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan, hanya berbeda pada objek yang sama namun subjek yang berbeda.

Penelitian ketiga yaitu oleh Goby Rahmat Fauzy (2018), dengan judul “Komunikasi Politik Winarti dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Tulang Bawang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh Winarti dan untuk mengetahui faktor pendorong serta penghambat



Winarti di Kabupaten Tulang Bawang. Penelitian ini adalah penelitian (*field Research*) yaitu suatu penelitian yang di lakukan dalam kehidupan sebenarnya. Menurut sifat penelitian ini bersifat deskriptif. Adapun objek dalam penelitian ini adalah Winarti sebagai Bupati Tulang Bawang. Metode penelitian yang di pakai yaitu metode *interview* dan dokumentasi data yang di peroleh dan di analisis secara teliti. Secara keseluruhan, penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian yang dilaukan karena sama-sama melihat bagaimana bentuk komunikasi politik yang dilakukan, namun dengan objek penelitian yang berbeda.

\

Penelitian keempat dilakukan oleh Rian Fahardhi Risyad (2022), dengan judul “Strategi Komunikasi Politik Suardi Saleh dalam Memenangkan Kontestasi Politik Pilkada Barru Tahun 2020”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan dan tahapannya dalam pemenangan pilkada 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan Teori *Communication function of political campaign* milik Judith S. Trend & Robert V. Friedenberg dalam bukunya *political campaign communication principal and practicles* yang menjelaskan tentang model fungsi komunikasi politik dan kampanye politik seorang kandidat yang ditandai dengan pemunculan (*surfacing*), primer (*primary*), nominasi (*nomination*), dan pemilihan umum (*election*). Strategi komunikasi politik Suardi Saleh meliputi strategi positioning, branding, dan segmenting. Kemudian melalui tahapan-tahapan strategi komunikasi politiknya yang dimulai dari tahap pemunculan, primer, nominasi dan tahap pemilihan umum dimana setiap fungsi komunikasi setiap tahapnya sangat menggambarkan bagaimana strategi komunikasi politik Suardi Saleh dalam memenangkan kontestasi politik Pilkada Barru tahun 2020.

Beberapa penelitian terdahulu yang dipilih sebagai acuan dasar peneliti melakukan penelitian dinilai memiliki persamaan pada aspek komunikasi dan strategi dalam pengaruhnya pada pelaksanaan pemilihan umum khususnya pemilihan kepala daerah. Disisi lain, peneliti terdahulu yang dipilih berfokus pada strategi.

## **2.2 Landasan Teoritis**

### 2.2.1 Konsep Konstruktivisme

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme, dimana pengalaman pelaku praktik sosial dijadikan sebagai sumber rujukan utama pada hasil yang ditemukan. Adapun pelaku praktik sosial yang menjadi sumber informasi dan data adalah kelompok ketua adat di kabupaten pesisir barat. Paradigma konstruktivisme memiliki beberapa kriteria yang membedakannya dengan paradigma lainnya. Kriteria – kriteria tersebut adalah ontology, epistemology, dan metodologi. Penelitian dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Metode ini memungkinkan seorang peneliti untuk menginterpretasikan dan menjelaskan suatu fenomena secara holistik dengan menggunakan kata – kata tanpa harus bergantung pada sebuah angka dan dipaparkan dengan pendekatan deskriptif yang bermaksud untuk membuat pencandraan (deskripsi) secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta – fakta dan sifat – sifat populasi atau daerah tertentu. (Nazir, 2003:54).

Teori Konstruktivisme dikembangkan oleh Jesse Delia yang memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan ilmu komunikasi. Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Menurut teori ini, realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. (Morissan, 2013:165).

Teori konstruktivisme dibangun berdasarkan teori yang ada sebelumnya yaitu “konstruksi pribadi” atau “konstruksi personal” (*personal construct*) oleh George Kelly yang menyatakan, bahwa orang memahami pengalamannya dengan cara mengelompokkan berbagai peristiwa menurut kesamaannya dan membedakan berbagai hal melalui perbedaannya. Perbedaan yang terlihat tidak bersifat natural, tetapi perbedaan itu ditentukan oleh berbagai perangkat yang saling bertentangan (*sets of opposite*) yang ada dalam sistem kognitif seseorang. (Morissan, 2013:166). Konstruktivisme pada dasarnya adalah teori dalam memilih strategi. Prosedur riset konstruktivisme yang dilakukan biasanya adalah dengan meminta subjek untuk memilih berbagai tipe pesan yang berbeda dan mengelompokkannya ke dalam berbagai kategori strategi (Morissan, 2013:170). Ritzer menjelaskan bahwa ide dasar semua

teori dalam paradigma definisi sosial sebenarnya berpandangan bahwa manusia adalah aktor yang kreatif dari realitas sosialnya. Artinya, tindakan manusia tidak sepenuhnya ditentukan oleh norma-norma, kebiasaan-kebiasaan, nilai-nilai, dan sebagainya, yang kesemuanya itu tercakup dalam fakta sosial, yaitu tindakan yang menggambarkan struktur dan pranata sosial. Dalam pandangan paradigma definisi sosial, realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial dan sekelilingnya. Dunia sosial itu dimaksud sebagai yang disebut oleh George Simmel, adalah realitas dunia sosial itu berdiri sendiri di luar individu, yang menurut kesan kita bahwa realitas itu “ada” dalam diri.

Sejauh ini ada tiga macam konstruktivisme, pertama yaitu konstruktivisme radikal hanya dapat mengakui apa yang dibentuk oleh pikiran kita. Bentuk itu tidak selalu representasi dunia nyata. Kaum konstruktivisme radikal mengesampingkan hubungan antara pengetahuan dan kenyataan sebagai sesuatu kriteria kebenaran. Pengetahuan bagi mereka tidak merefleksikan suatu realitas ontologi obyektif, namun sebuah realitas yang dibentuk oleh pengalaman seseorang. Pengetahuan selalu merupakan konstruksi dari individu yang mengetahui dan tidak dapat ditransfer kepada individu lain yang pasif. Karena itu konstruksi harus dilakukan sendiri olehnya terhadap pengetahuan itu, sedangkan lingkungan adalah sarana terjadinya konstruksi itu. (Bungin, 2013:194)

Kedua adalah Realisme hipotesis, pengetahuan adalah hipotesis dari struktur realitas yang mendekati realitas dan menuju kepada pengetahuan yang hakiki. Ketiga, Konstruktivisme biasa mengambil semua konsekuensi konstruktivisme dan memahami pengetahuan sebagai gambaran dari realitas itu. Kemudian pengetahuan individu sebagai suatu gambaran yang dibentuk dari realitas objek dalam dirinya sendiri. Dari ketiga macam konstruktivisme, terdapat kesamaan di mana konstruktivisme dilihat sebagai sebuah kerja kognitif individu untuk menafsirkan dunia realitas yang ada karena terjadi relasi sosial antara individu dengan lingkungannya atau orang disekitarnya. Individu kemudian membangun sendiri pengetahuan atas realitas yang dilihat itu berdasarkan pada struktur pengetahuan yang telah ada sebelumnya, yang

oleh Piaget disebut dengan skema/skemata. Konstruktivisme inilah yang oleh Berger dan Luckman disebut dengan konstruksi sosial. (Bungin, 2013:194-195).

Konstruktivisme berasumsi bahwa manusia secara aktif menginterpretasikan dunia dan membangun pemahaman-pemahaman yang penuh arti mengenai itu. Selanjutnya, konstruktivisme berasumsi terdapat kebaraturan yang penting bagaimana manusia memaknai mengenai pengalaman dan juga bagaimana interpretasi-interpretasi menginformasikan tindakan-tindakan. Teori ini juga berasumsi bahwa umat manusia mendiami dunia sosiokultural bersejarah yang menyusun, membatasi, dan menyalurkan interpretasi dan tindakan. Konstruktivisme memandang manusia sebagai agen atau perantara yang menginterpretasikan pengalaman-pengalaman. dan bertindak atas dasar interpretasi-interpretasi ini. (Budyatna, 2015:60-61).

### **2.2.2 Komunikasi**

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris, *Communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain (Effendy, 1995) Komunikasi adalah semua prosedur di mana pikiran seseorang dapat memengaruhi orang lain. (W. Weaver, 1949). Komunikasi adalah suatu proses di mana individu (komunikator) menyampaikan pesan (biasanya verbal) untuk mengubah perilaku individu lain (audiens) (Hovland, Janis, Kelley, 1953).

Hovland, Janis & Kelley, ungkap Miller (2002), membuat gambaran komunikasi yang relatif sangat terbatas, mendefinisikan komunikasi sebagai aktivitas satu arah yang meliputi lambang utama verbal untuk mengubah perilaku orang lain. Sebaliknya definisi Weaver terlalu luas, meliputi semua prosedur dengan satu pemikiran yang dapat memiliki efek pada orang lain.

Konsep-konsep ini menunjukkan komunikasi sebagai proses, sebagai prosedur memengaruhi orang lain, sebagai simbol dan sebagai transaksi. Adapun batasan yang luas mengenai posisi komunikasi sebagai berikut :

1. Komunikasi adalah suatu proses di mana kita mengerti orang lain dan kemudian berusaha untuk dimengerti oleh mereka. Ini dinamis, berubah secara konstan dan membagi respons untuk situasi yang total (Anderson, 1959).
2. Komunikasi adalah suatu proses yang membuat kesamaan kepada dua atau beberapa orang yang telah dimonopoli oleh seseorang atau beberapa orang. (Gode, 1959).
3. Komunikasi tidak merujuk ke verbal, eksplisit atau penyampaian pesan yang intens saja, konsep komunikasi akan mencakup semua proses tersebut di mana seseorang akan memengaruhi orang lain (Ruesch & Bateson, 1961).
4. Komunikasi secara mendasar berarti stimulasi dalam pikiran orang lain yang beresensi pengetahuanmu, pengertian dan sense kejadian penting, perasaan, fakta, opini, dan situasi yang kamu usahakan untuk digambarkan (Ardianto dan Bambang Q-Anees, 2007).

Dari definisi komunikasi diatas saling melengkapi. Masing-masing definisi menunjukkan pengertian komunikasi yang luas, beragam, memiliki penekanan dan konteks satu sama lain. Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terdiri di dalam diri seseorang atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Definisi tersebut memberikan beberapa pengertian pokok yaitu komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan. Setiap pelaku komunikasi dengan demikian akan melakukan empat tindakan: membentuk, menyampaikan, menerima, dan mengolah pesan. Keempat tindakan tersebut lazimnya terjadi secara berurutan. Membentuk pesan artinya menciptakan sesuatu idea atau gagasan. Ini terjadi ke dalam benak kepala seseorang melalui proses kerja sistem syaraf. Pesan yang telah terbentuk ini kemudian disampaikan kepada orang lain. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Bentuk dan mengirim pesan, di mana seseorang akan menerima pesan yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang

diterimanya ini kemudian akan diolah melalui sistem syaraf dan diinterpretasikan. Setelah diinterpretasikan, pesan tersebut dapat menimbulkan tanggapan atau reaksi dari orang tersebut. Apabila ini terjadi maka orang tersebut kembali akan membentuk dan menyampaikan pesan baru.

Frank Dance, menemukan tiga dimensi konseptual penting yang mendasari definisi komunikasi: *Pertama*, tingkat observasi atau derajat keabstrakannya. Misalnya definisi komunikasi sebagai proses yang menghubungkan satu sama lain bagian-bagian dunia kehidupan yang terpisah, terlalu umum, sementara komunikasi sebagai alat untuk mengirim pesan militer, perintah dan sebagainya. *Kedua*, kesenjangan. Sebagian definisi mencakup hanya pengiriman dan penerimaan pesan yang disengaja, sedangkan dari definisi lainnya tidak menuntut syarat ini. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Gerald R. Miller, yakni komunikasi sebagai situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilakunya. Sedangkan definisi komunikasi yang mengabaikan kesengajaan dikemukakan oleh Alex Gode (Alex Gode, 1959) yakni suatu proses yang membuat sama bagi dua orang atau lebih, apa yang tadinya merupakan monopoli seseorang atau sejumlah orang.

*Ketiga*, penilaian normatif. Sebagian definisi meskipun secara implisit menyertakan keberhasilan atau kecermatan, sebagian lainnya tidak seperti itu. Seperti definisi dari John B. Hobben (1954), yang mengasumsikan bahwa komunikasi itu harus berhasil: komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan. Asumsi dibalik definisi tersebut adalah bahwa suatu pikiran atau gagasan secara berhasil dipertukarkan. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain. Sebagian definisi lainnya otomatis tidak mensyaratkan keberhasilan ini.

Pasangan kandidat kepala adat sukses dalam mengomunikasikan visi misi mereka kepada seluruh warga pesisir barat. Agenda kepala adat dalam melanjutkan pembangunan di kabupaten pesisir barat menjadi strategi komunikasi politik yang

masih relevan pada konteksnya. Di dalam strategi komunikasi memiliki tujuan khusus bagi komunikator politik dalam memformulasikan untuk mencapai tujuan tertentu yaitu dalam menarik perhatian masyarakat agar dalam pilkada menjadi target supaya masyarakat menentukan pilihannya. Di samping kepala adat memiliki investasi politik yang berjenjang, keduanya juga memiliki popularitas di atas kandidat-kandidat lainnya. Sehingga upaya mensosialisasikan politiknya lebih mudah dan efektif, sementara masyarakat pesisir barat sudah mengenal keduanya jauh hari.

### **2.2.2.1 Strategi Komunikasi**

Untuk mencapai komunikasi yang efektif diperlukannya strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan untuk mencapai pemahaman antar lawan bicara. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Dimensi - Dimensi Komunikasi mengungkapkan bahwa, strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan (Onong Uchjana Effendy, 2002). Dalam konteks komunikasi, strategi diperlukan untuk mendukung kekuatan pesan agar mampu mengungguli semua kekuatan pesan yang ada, khususnya dalam menciptakan efektifitas komunikasi. Menurut Mulyana komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya (orang-orang yang sedang berkomunikasi). Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda dan berubah sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Dedi Mulyana, 2002).

Strategi Komunikasi harus bisa menunjukkan operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam artian pendekatan bisa dilakukan kapan pun. Pentingnya Strategi Komunikasi dalam kehidupan harus mempunyai sifat yang luwes rupa sehingga komunikator dapat melakukan perubahan jika komunikasi dilangsungkan di media massa. Proses Strategi Komunikasi dimaksud bahwa komunikasi dimulai dengan membangkitkan perhatian, dalam proses ini komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya Tarik. Seorang pakar komunikasi Middelton membuat

definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (penerima) sampai pada pengaruh (efek) yang di rancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Dalam menyusun Strategi Komunikasi di perlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor dan penghambat. Akan lebih baik apabila Strategi Komunikasi diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung atau penghambat, diantaranya faktor kerangka referensi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, tujuan pesan komunikasi, dan peranan kounikator dalam komunikasi.

### **2.2.2.2 Ruang Lingkup Strategi Komunikasi**

Menurut (Yusuf zainal abisin, 2011) Strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu: secara makro dan mikro. Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu;

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
2. Menjembatani “*culturalgap*” akibat kemudahan diperoleh dan dioperasional kan media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

### **2.2.2.3 Teknik Strategi Komunikasi**

Menurut Anwar Arifin ada beberapa teknik yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi yaitu:

#### **1. *Redundancy (Repetition).***

Teknik cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan teknik ini sekian banyak manfaat yang dapat ditarik darinya, manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karna justru kontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga akan lebih banyak mengikat perhatian.



2. ***Canalizing***

Teknik *canalizing* adalah dilakukan dengan cara komunikator memahami individu atau khalayak. Hal ini untuk berhasilnya komunikasi dan pesan dapat diterima maka harus dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standar kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur mengubahnya arah yang dikehendaki.

3. ***Persuasive***

Teknik *persuasive* adalah mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran dan perasaan. Perlu diketahui bahwa situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh kecakapan untuk mensugestikan atau menyarankan sesuatu kepada komunikan, dan mereka itu sendiri diliputi oleh keadaan mudah untuk menerima.

4. ***Informative***

Teknik *informative* adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti memberikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Teknik *informative* ini , lebih ditunjukkan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, berita dan sebagainya.

5.. ***Edukatif***

Teknik edukatif merupakan salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta-fakta dan pengalaman. Mendidik berarti memberikan suatu ide kepada khalayak apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggung jawabkan dari segi kebenaran, dengan disengaja, teratur, dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia kearah yang diinginkan.

#### 2.2.2.4 Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek yang dibuat oleh Onong Uchjana Effendy telah mengutip pernyataan R Wayne Pace, Brent. Petersendan M. Dallas Burnett yang menyatakan bahwa tujuan sentral strategi komunikasi terbagi atas tiga tujuan, yaitu ;

1. ***To Secure Understanding***

Dalam hal ini bertujuan agar bisa memastikan bahwa komunikan paham dan mengerti terhadap pesan yang disampaikan.

2. ***To Established Acceptance***

Pada tahap ini, setelah komunikasi diterima kemudian harus melakukan pembinaan kepada penerima.

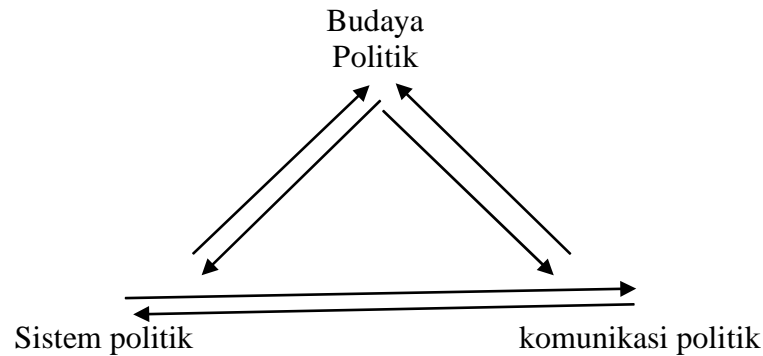
3. ***To Motive Action***

Setelah tahap penerimaan kedua sudah dibina, kemudian kegiatan tersebut harus dimotivikasikan.

#### 2.2.3 Komunikasi Politik

Untuk memahami komunikasi politik harus diperhatikan pengertian- pengertian yang terkandung dalam kedua perkataan tersebut, yaitu komunikasi dan politik, baik secara teori maupun penerapannya (Sumarno, 1989), dengan melihat kaitan antara komponen yang satu dengan komponen yang lain secara fungsional, di mana terdapat tujuan yang jelas yang akan dicapai. Sanders dan Kaid dalam karyanya, berjudul *Political Communication, Theory and Research: An Overview 1976-1977*”, mengatakan bahwa komunikasi politik harus *intensionally persuasive*.

Menurut Rush dan Althoff (1997) sebagaimana yang dikutip oleh Asep Saipul Muhtadi (2008), Komunikasi politik adalah transmisi informasi yang relevan secara politis dari satu bagian sistem politik – merupakan unsur dinamis dari suatu sistem politik; dan proses sosialisasi, partisipasi serta rekrutmen politik bergantung pada komunikasi. Secara sederhana unsur-unsur tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Sistem Politik dalam Komunikasi Politik (Rush dan Althoff)

Komunikasi politik adalah salah satu dari tujuh fungsi yang dijalankan oleh setiap sistem politik. Dalam kata-kata Almond sendiri: “*All of the functions performed in the political system – political socialization and recruitment, interest articulation, interest aggregation, rule making, rule application, and rule adjudication – are performed by means of communication.*”

Dalam buku *The Politics of The Development Areas*, pada tahun 1960, Almond berpendapat bahwa komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik sehingga terbuka kemungkinan bagi para ilmuwan politik untuk memperbandingkan berbagai sistem politik dengan latar belakang budaya yang berbeda (Maswadi Rauf, 1993).

Faktor tujuan dalam komunikasi politik itu, jelas pula tampak pada definisi yang diketengahkan oleh Lord Windlesham dalam karyanya, *What is political communication*, Komunikasi politik adalah suatu penyampaian pesan politik yang secara sengaja dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan membuat komunikasi berperilaku tertentu (Effendy, 2002)

Menurut Dan Nimmo (2004) komunikasi Politik yaitu (kegiatan) komunikasi yang dianggap komunikasi politik berdasarkan konsekuensi-konsekuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia di dalam kondisi- kondisi konflik. Sementara menurut Michael Schudson (1997) komunikasi politik itu “*any transmission of message that has, or is intended to have, an effect on the distribution*

*or use of power in society or an attitude toward the use of power*". Gejala komunikasi politik menurutnya bisa dilihat dari dua arah. *Pertama*, bagaimana institusi-institusi negara yang bersifat formal atau suprastruktur politik menyampaikan pesan-pesan politik kepada publik. *Kedua*, bagaimana insfrastruktur politik merespons dan mengartikulasikan pesan-pesan politik terhadap suprastruktur.

Menurut Dan Powell (1966) komunikasi politik sebagai suatu fungsi politik, bersama-sama dengan fungsi artikulasi, agregasi, sosialisasi, dan rekrutmen yang terdapat dalam suatu sistem politik. Sementara Astrid mengartikan komunikasi politik sebagai suatu komunikasi yang diarahkan pada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini, dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik. Dengan demikian, melalui kegiatan komunikasi politik terjadi pengaitan masyarakat sosial dengan lingkup negara sehingga komunikasi politik merupakan sarana untuk pendidikan politik/kesadaran warga dalam hubungan kenegaraan (Anwar Arifin, 2006). Dengan demikian, inti komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi tersebut dapat mengikat suatu kelompok atau warga tertentu. Komunikasi politik dengan demikian adalah upaya sekelompok manusia yang mempunyai orientasi, pemikiran politik atau ideologi tertentu dalam rangka menguasai atau memperoleh kekuasaan.

Komunikator itu sendiri sebagaimana dikemukakan oleh Rakhmat (dalam Dan Nimmo, 2005) digolongkan menjadi tiga yaitu politisi, profesional dan aktivis ketiganya dalam aktivitas keseharian mereka harus melakukan komunikasi politik. Nimmo (2005) menjelaskan secara rinci mengenai komunikator politik ini. Ia memaparkan bahwa terdapat tiga macam komunikator politik. *Pertama*, adalah komunikator politik yang mempunyai pekerjaan sebagai politisi/politikus, mereka adalah calon atau pemegang jabatan tertentu di pemerintahan. Tak peduli apakah ia ditunjuk atau pejabat karir dan tak mengindahkan apakah jabatan itu eksekutif, legislatif atau yudikatif. Pekerjaan mereka adalah aspek utama kegiatan ini. Politisi atau politikus inilah yang sering juga disebut sebagai elite politik.

Dalam kegiatan keseharian, para politikus harus melakukan komunikasi politik. Hal ini dilakukan, untuk mengomunikasikan pesan-pesan politik kepada sesama politikus, pesan politik ini bisa berupa tuntutan, protes dan kebijakan. Kemudian, melakukan komunikasi politik kepada masyarakat. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih dukungan masyarakat agar ia tetap bisa menduduki jabatan yang saat ini dimilikinya (bagi yang belum mempunyai jabatan, dukungan masyarakat diperlukan untuk meraih jabatan tersebut).

*Kedua*; profesional sebagai komunikator politik muncul diakibatkan karena berkembangnya perangkat teknologi media massa. Ia menyuarakan pendapat komunikator politik yang sesungguhnya dan menghubungkan dengan masyarakat, menghubungkan publik umum, dengan pemimpin politik dan membantu menempatkan masalah dan peristiwa pada agenda diskusi publik. Yang termasuk dalam profesional adalah para jurnalis (reporter, koordinator berita, penerbit, pengarah berita, eksekutif stasiun dan lainnya). Profesional lainnya adalah promotor, ia adalah orang yang dibayar untuk mengajukan kepentingan langganan tertentu. Seperti agen publisitas, tokoh masyarakat, pejabat humas, pejabat informasi publik, sekretaris presiden dan lainnya (Dan Nimmo, 2005).

Para jurnalis dan promotor ini bekerja sebagai penghubung antara komunikator politik yang sebenarnya dengan masyarakat. Selain menyuarakan pendapat komunikator politik para profesional khususnya jurnalis juga menjadi penghubung pendapat yang datangnya dari masyarakat.

Komunikator yang ketiga adalah aktivis, yang dimaksud dengan aktivis adalah orang-orang yang tidak bekerja untuk kepentingan politik. Namun tugasnya adalah menjadi juru bicara atau sebagai peloby. Politik bukan lapangan pekerjaannya, namun ia terlibat baik dalam kegiatan politik walaupun dalam komunikasi. Karena itulah ia disebut aktivis politik.

Aktivis lainnya yang juga berfungsi sebagai komunikator politik adalah pemuka masyarakat. Ia disebut aktivis karena banyak orang yang meminta pendapatnya,

khususnya ketika mereka akan memutuskan memilih kandidat dalam pemilihan umum. Pemuka masyarakat biasanya orang-orang yang aktif menyimak berita di media massa. Ia menjadi narasumber bagi orang-orang yang pasif.

Di dalam komunikasi politik, opini publik memiliki peran penting dalam strategi komunikasi seorang kandidat. Opini sudah terbentuk jika pendapat yang semula dipertentangkan sudah tidak lagi dipersoalkan. Menurut James Bryces dalam "*Modern Democracy*" opini publik merupakan kumpulan pendapat dari sejumlah orang tentang masalah-masalah yang dapat mempengaruhi atau menarik minat atau perhatian masyarakat di suatu daerah tertentu. Secara sederhana opini publik merupakan kegiatan untuk mengungkapkan atau menyampaikan apa yang oleh masyarakat tertentu diyakini, dinilai dan diharapkan oleh seorang untuk kepentingan mereka dari situasi tertentu, dan isu diharapkan dapat menguntungkan pribadi atau kelompok (Heryanto, 2011).

Salah satu pengaruh penting pada pendapat kita adalah media. Media telah membantu membentuk siapa kita saat ini. Seringkali pengaruh ini tidak kentara, dan pada kesempatan lainnya pengaruh ini lebih nyata. Pengaruh media terhadap opini publik adalah apa yang dipelajari oleh Elizabeth Noelle Neumann yang dapat dilacak kembali hingga pada tahun 1930-an dan 1940-an. Tetapi ia mengonseptualisasikan teori spiral keheningan (*spiral of silence*) pada awal tahun 1970 an.

Noelle Neumann berfokus pada apa yang terjadi ketika orang menyatakan opini mereka mengenai topik-topik yang telah didefinisikan oleh media bagi publiknya. Teori spiral keheningan menyatakan bahwa orang yang yakin bahwa mereka memiliki sudut pandang yang minoritas mengenai isu-isu publik akan tetap di latar belakang di mana komunikasi mereka akan dibatasi, mereka yang yakin bahwa mereka mempunyai sudut pandang yang mayoritas akan lebih terdorong untuk membuka suara. Noelle Neumann (1983) menyatakan bahwa media akan lebih berfokus pada pandangan mayoritas, dan meremehkan pandangan minoritas. Mereka yang minoritas akan menjadi lebih tidak asertif dalam mengomunikasikan opini mereka dan karenanya menyebabkan sebuah kumpulan spiral komunikasi yang bergerak ke bawah. Hal yang menarik mereka yang

berada di kaum mayoritas akan menilai pengaruh mereka secara berlebihan dan semakin berani dalam komunikasi mereka, sebagai akibatnya media akan melaporkan opini dan kegiatan mereka (Richard West dan Lynn H. Turner, 2008).

Seringkali opini publik diciptakan atau didominasi oleh orang atau kelompok kepentingan tertentu, sehingga khalayak tidak mempunyai kekuatan untuk melawannya atau berdiri dengan opininya sendiri. Apalagi untuk konteks masyarakat yang masih menaruh penghargaan tinggi terhadap ruang ketokohan, sehingga opini minoritas cenderung tenggelam oleh arus opini mayoritas. Teori ini ingin menjawab pertanyaan, mengapa orang-orang dari kelompok minoritas sering merasa perlu untuk menyembunyikan pendapat dan pandangannya ketika berada dalam kelompok mayoritas, Dengan kata lain bisa dikatakan bahwa seseorang sering merasa perlu menyembunyikan “sesuatu”-nya ketika berada dalam kelompok mayoritas.

Ada dua asumsi di dalam teori ini. *Pertama*, bahwa orang mengetahui mana opini yang berkembang dan mana opini yang tidak berkembang. Hal ini disebut *quasi- statistical sense* karena orang mempunyai perasaan terhadap presentase penduduk untuk dan terhadap posisi-posisi tertentu. Asumsi *kedua*, adalah bahwa orang menyesuaikan pengungkapan opini mereka terhadap persepsi-persepsi ini.

### **2.2.3.1 Fungsi Komunikasi Politik**

Komunikasi politik merupakan jalan mengalirnya informasi melalui masyarakat dan melalui berbagai struktur yang ada dalam sistem politik. Dengan definisi lain, fungsi komunikasi politik itu adalah fungsi struktur politik menyerap berbagai aspirasi, pandangan-pandangan dan gagasan-gagasan yang berkembang dalam masyarakat dan menyalurkan sebagai bahan dalam penentuan kebijaksanaan. Selain itu, fungsi komunikasi politik juga merupakan fungsi penyebarluasan rencana- rencana atau kebijaksanaan-kebijaksanaan pemerintah kepada rakyat. Dengan demikian fungsi ini membawakan arus informasi timbal balik dari rakyat kepada pemerintah dan dari pemerintah kepada rakyat (Sastroatmodjo, 1995). Fungsi komunikasi politik yang

dikemukakan oleh McNair (2003) dikombinasikan dengan fungsi komunikasi yang dibuat oleh Goran Hedebro (1982), Komunikasi politik berfungsi untuk ;

1. Memberikan informasi kepada masyarakat terhadap usaha-usaha yang dilakukan lembaga politik maupun dalam hubungannya dengan pemerintah dan masyarakat;
2. Melakukan sosialisasi tentang kebijakan, program dan tujuan lembaga politik
3. Memberi motivasi kepada politisi, fungsionaris dan para pendukung partai
4. Menjadi platform yang bisa menampung ide-ide masyarakat sehingga menjadi bahan pembicaraan dalam bentuk opini publik;
5. Mendidik masyarakat dengan pemberian informasi, sosialisasi tentang cara- cara pemilihan umum dan penggunaan hak mereka sebagai pemberi suara;
6. Menjadi hiburan masyarakat sebagai pesta demokrasi dengan menampilkan para juru kampanye artis, dan para komentator atau pengamat politik;
7. Memupuk integrasi dengan mempertinggi rasa kebangsaan guna menghindari konflik dan ancaman berupa tindakan separatis yang mengancam persatuan nasional (Cangara, 2009).

Dari beberapa definisi tentang politik dapat dilihat bahwa kegiatan perpolitikan tidak bisa terlepas dari kegiatan berkomunikasi, baik individu dengan individu atau kelompok maupun kelompok dengan kelompok. Dari definisi di atas berafiliasi dengan yang dilakukan oleh kepala adat dan tim suksesnya, mereka melakukan strategi komunikasi politik untuk mempengaruhi pilihan politik masyarakat pesisir barat dalam Pilkada 2020, agar dapat mendominasi serta memenangkan pilkada tersebut.

Strategi komunikasi politik tim sukses kepala adat dibuat berdasarkan latar belakang serta analisa-analisa dari hasil situasi pada saat strategi tersebut akan dijalankan. Perumusan strategi komunikasi khususnya pada sebuah kampanye politik akan melalui waktu yang relatif lama, dikarenakan banyaknya pertimbangan sehingga pada akhirnya suatu strategi komunikasi politik diaplikasikan. Dan strategi komunikasi yang efektif adalah yang fleksibel di sini adalah dapat berubah sesuai dengan kebutuhan baik situasi dan kondisi di lapangan Untuk menghasilkan strategi komunikasi politik yang efektif posisi komunikator juga sangat menjadi bahan pertimbangan penting, karena



komunikator dalam hal ini pasangan kepala adat, keduanya memiliki ketokohan yang sangat diperhitungkan di kalangan masyarakat pesisir barat. Posisi kepala adat merupakan seorang aktor populer ditengah masyarakat. Peran dan rekam jejak sebagai seorang pemimpin akan mempengaruhi persepsi khalayak publik dalam menilainya. Dan ini akan memberikan pengaruh yang besar terhadap terbentuknya opini publik.

### **2.2.3.2 Strategi Komunikasi Politik**

Strategi komunikasi politik merupakan sebuah taktik yang begitu berperan dalam pemenangan pemilihan umum. Keberhasilan strategi komunikasi politik memberikan sebuah kontribusi yang besar dalam menggunakan dan merencanakan strategi pasangan kandidat atau partai politik untuk menyusun tidak hanya dalam menghadapi pemilu namun juga pasca pemilu. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 1995).

Oleh karena itu, politik dan strategi, kedua hal tersebut harus berjalan beriringan apabila mengejar tujuan berpolitik dalam pemenangan pemilu atau pilkada. Sementara itu strategi juga membutuhkan taktik, prasyarat dalam sebuah perencanaan taktik adalah adanya perencanaan strategi. Perencanaan taktik dan pengambilan tindakan hanya dapat memiliki arti apabila sebuah strategi direncanakan secara teliti. Jadi perencanaan taktik dapat memberikan jawaban atas pertanyaan siapa, akan melakukan apa, kapan, di mana, bagaimana dan mengapa. Keputusan taktis semacam ini digunakan untuk mencapai setiap tujuan strategis. Keputusan-keputusan ini terutama tergantung pada pengenalan akan ruang lingkup, kerangka prasyarat, dan kemampuan pribadi. Oleh karena itu, perencanaan taktis hendaknya tidak direncanakan dari tingkat strategis, melainkan oleh pimpinan yang ada di tingkat taktis, karena hanya di sinilah pengetahuan yang dibutuhkan berada (Schroder, 2004).

Menurut Austin dan Pinkleton menjelaskan tentang bagaimana memulai sebuah strategi. Menurut keduanya, strategi dimulai dari merumuskan tujuan. Apa tujuan yang hendak diraih. Dalam politik tujuan yang hendak diraih pada umumnya adalah mendapat kepercayaan rakyat dengan memberikan suara kepadanya. Hakikat strategi dalam komunikasi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional pada saat ini tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan politik pada masa depan. Karena pada kenyataannya keberadaan pemimpin politik sangat dibutuhkan dalam setiap aktivitas kegiatan komunikasi politik. Setelah itu, langkah yang tepat bagi seorang komunikator politik untuk mencapai tujuan politik ke depan antara lain dengan merawat ketokohan yang telah melekat pada diri komunikator politik tersebut serta memantapkan kelembagaan politiknya. Menurut Ardial ketika komunikasi politik berlangsung, justru yang berpengaruh bukan saja pesan politik, melainkan terutama siapa tokoh politik (politikus) atau tokoh aktivis dan profesional dan dari lembaga mana yang menyampaikan pesan politik itu. Dengan kata lain, ketokohan seorang komunikator politik dan lembaga politik yang mendukungnya sangat menentukan berhasil atau tidaknya komunikasi politik dalam mencapai sasaran dan tujuannya. Terdapat tiga jenis pendekatan strategi komunikasi politik dalam mencapai tujuan politik yang diharapkan (Anwar Arifin, 2011) yakni sebagai berikut:

1. Ketokohan dan kelembagaan

Ketokohan dan Kelembagaan Ketokohan seorang pemimpin politik dan kemantapan lembaga politiknya dalam masyarakat memiliki pengaruh tersendiri dalam berkomunikasi politik. Ketokohan adalah orang yang memiliki kredibilitas, daya tarik, kekuasaan dan keahlian di mata rakyat. Citra positif dari seorang tokoh perlu dibangun dan dipelihara agar disegani dan dihormati masyarakat. Salah satu karakteristik komunikator yang dikemukakan oleh Aristoteles, yaitu ethos yang berkaitan dengan *kredibilitas* sumber. Aristoteles menyebut karakter komunikator ini sebagai *ethos* yang terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, good will*). Dengan demikian, ketokohan sama dengan ethos yaitu keahlian seorang komunikator atau kepercayaan masyarakat terhadap pemimpin politiknya.

Selanjutnya Rice dan Paisley juga menjelaskan aspek-aspek yang dibutuhkan sebagai seorang komunikator (sumber) antara lain *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise/competence* (keahlian), *dynamism/attractiveness* (daya tarik fisik). Berdasarkan hasil penelitian, ketokohan kandidat ER dicitrakan sebagai sosok yang memiliki kriteria fisik dan non fisik. Kriteria fisik terdiri dari daya tarik, kharisma dan wibawa. Sedangkan kriteria non fisik terdiri dari kredibilitas, kapabilitas, komitmen, merakyat serta loyalitas. Kemudian dikatakan Wasesa bahwa strategi pencitraan yang dibangun oleh PR politik untuk dapat menciptakan perilaku masyarakat yang mendukung organisasi atau kandidat politik yang dicitrakan.

Ketokohan adalah orang yang memiliki kredibilitas (*al amin*), daya tarik, dan kekuasaan. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi khalayak tentang sifat- sifat komunikator, sehingga sesungguhnya kredibilitas tidak melekat dalam diri komunikator, tetapi pada diri komunikan. Ketokohan dapat juga terbangun melalui daya tarik fisik tubuh, busana dan dukungan fisik lainnya, yang bersifat nonverbal dalam komunikasi. Berlo menjelaskan bahwa kredibilitas seseorang bisa timbul jika memiliki: (1) *communication skill*, yaitu keterampilan berkomunikasi (2) *knowledge*, yaitu pengetahuan yang luas tentang substansi yang disampaikan (3) *attitude*, yaitu sikap jujur dan bersahabat (4) *social and cultural system*, yaitu mampu beradaptasi dengan sistem sosial budaya.

Pendapat Newman bahwa keahlian dan kepercayaan merupakan komponen kunci dari kredibilitas (Kaid, 2015). Firmanzah mengemukakan bahwa kemampuan serta kapasitas orang atau kandidat merupakan faktor yang dapat menentukan bagi masyarakat dalam memilih. partai politik atau kandidat (Wance & La Suhu, 2019). Pemahaman lembaga dalam konteks strategi komunikasi politik adalah wadah kerjasama beberapa individu guna mencapai tujuan bersama. Lembaga tersebut dapat berupa lembaga politik atau bukan lembaga politik. Lembaga politik dapat berbentuk seperti partai politik, parlemen, pemerintahan atau birokrasi (Arifin, 2011)

Sedangkan dalam konteks tim pada kandidat pilkada terdapat pandangan bahwa tim dapat diklasifikasikan menjadi dua yakni tim sukses partai pendukung dan tim relawan. Adapun strategi yang dijalankan oleh tim dapat dilakukan melalui jaringan organisasi seperti organisasi kepemudaan, badan sosial serta lainnya. Pun tidak mengesampingkan pada aspek tatanan sistem organisasional partai dan ketokohan (Amansyah, 2018). Bagi Negara yang menganut sistem pemerintahan demokrasi atau dalam proses demokratisasi, partai politik dapat menjadi sarana demokrasi yang memiliki peran sebagai penghubung antara rakyat dan pemerintah (Cangara, 2016). Sigmund Neuman mengemukakan bahwa partai politik adalah organisasi dan aktivis-aktivis politik yang berupaya menguasai kekuasaan pemerintahan serta merebut simpati atau dukungan rakyat melalui persaingan dengan suatu golongan lain yang memiliki pandangan berbeda (Affan, 2015).

Sesungguhnya lembaga politik dan bukan politik memiliki karakteristik, sama halnya dengan manusia yang meliputi eksistensi kepribadian dan aktivitas. Lembaga akan dipersepsikan oleh publik berdasarkan citra yang terbangun oleh lembaga itu sendiri, semakin tinggi kegunaan lembaga bagi publik maka semakin diperlukan. Pun demikian, pada dasarnya publik menghargai lembaga yang dapat mengakomodir dan memenuhi kebutuhan kepentingannya. Ketokohan yang prima serta lembaga yang besar dan terpercaya akan menjadi kekuatan politik dalam membangun komunikasi politik yang lebih efektif (Arifin, 2011). Apa yang dipersepsi oleh publik tentang lembaga partai politik dan tokoh politik merupakan bagian awal terbentuknya suatu citra diri yang melekat pada partai atau tokohnya (Lampe, 2010).

Selain memelihara ketokohan, langkah strategis utama dan pertama yang harus dilakukan ialah memantapkan kelembagaan atau membesarkan lembaga. Hal itu sangat penting sebagai faktor yang mendasar dalam komunikasi politik, terutama yang berkaitan dengan kampanye dan pemberian suara dalam pemilihan umum. Lembaga yang dimaksud adalah wadah kerjasama beberapa orang untuk mencapai tujuan bersama. Dengan demikian, upaya membesarkan dan mempercantik

lembaga harus diusahakan. Para politikus harus membesarkan partai politiknya melalui konsolidasi dan kemenangan dalam pemilihan umum.

## 2. Membangun kebersamaan

Langkah kedua yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi politik adalah menciptakan kebersamaan antara politikus dan khalayak (rakyat) dengan cara mengenal khalayak dan menyusun pesan yang *homofili*. Hal penting dalam situasi *homofili* perlunya persamaan bahasa (simbol komunikasi), persamaan busana, persamaan kepentingan dengan publik, terutama mengenai pesan politik metode dan media politik. *Homofili* atau empati merupakan salah satu keterkaitan dalam membangun dan merawat ketokohan bagi seorang politikus, aktivis, profesional sebagai komunikator. Unsur-unsur yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kebersamaan yakni memahami khalayak, menyusun pesan persuasif, menetapkan metode serta memilih dan memilah media (Arifin, 2011).

Hubungan antara partai politik atau seorang kandidat dengan masyarakat merupakan hubungan literasi, dimana kedua belah pihak terlibat membangun pemahaman bersama. Hal itu penting dilakukan sebab partai politik, kandidat dan masyarakat memiliki kerangka berfikir berbeda (Khoiron & Siboy, 2018). Bersinggungan dengan hubungan sebagaimana pendapat lain mengemukakan bahwa tindakan komunikasi politik dapat dilakukan dengan pendekatan secara langsung atau tatap muka, mendirikan relawan atau komunitas serta menjalin hubungan baik pada seluruh *stake holders* yang berkaitan (Jeffri, 2021).

Berkaitan dengan penyusunan bahasa dalam pesan persuasif, penentuan tema atau materi sesuai dengan situasi dan kondisi khalayak adalah pilihan yang tepat. Syarat utama memengaruhi khalayak dari isi bahasa dalam pesan tersebut yakni harus mampu membangkitkan perhatian khalayak dan memiliki orientasi menggerakkan seseorang atau orang banyak guna melakukan suatu kegiatan sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan. Kandungan bahasa dalam pesan politik dapat menarik perhatian khalayak apabila memuat harapan pemenuhan

kebutuhan pribadi atau kelompok dalam masyarakat (Arifin, 2011). Pandangan lain yang mengemukakan bahwa penyampaian isi pesan politik yang disampaikan mudah dipahami dan dimengerti serta tidak berbelit-belit (Triwicaksono & Nugroho, 2021). Sejalan dengan pendapat yang mempertegas bahwa komponen komunikasi politik meliputi komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek (Meifilina, 2021).

Pengaturan kandungan isi pesan dalam komunikasi politik dapat menyentuh kebutuhan masyarakat secara mendasar dan dilakukan terprogram atau berkesinambungan, dengan demikian dampak politik yang dihasilkan meningkatnya kredibilitas komunikator politik serta partai politiknya. Hakikatnya politisi, komunikator profesional dan aktivis sebagai komunikator politik, perlu memiliki kemampuan dalam melakukan komunikasi politik sehingga berkesempatan dan memiliki kualitas sebagai pemimpin yang dapat mengorganisasikan pesan kepada khalayak dengan tepat (Susanto, 2013). Terdapat beberapa metode yang dapat dipilih sesuai dengan situasi atau kondisi khalayak yakni: *Redundancy* atau *repetition*, *canalizing*, *informative*, *persuasive*, *educative*, dan *coersive*. Kemudian, pada konteks media, bahwa memilih media dalam komunikasi politik memerlukan kecermatan serta perlu memperhatikan sistem komunikasi politik disuatu negara guna dapat menyesuaikan dengan situasi dan kondisi khalayak (Arifin, 2011).

Dalam menampung aspirasi khalayak setidaknya kandidat perlu memahami kondisi keadaan khalayak dan empati. Seperti dijelaskan bahwa komunikator politik serta komunikan (masyarakat) relatif seimbang (saling memberi serta menerima), dan ini bagian dari refleksi nilai-nilai demokratis (Maulina *et al.*, 2019). Pada kegiatan komunikasi politik tidak terlepas dari saluran atau media hendak digunakan. Hal ini memiliki keterkaitan efektifitas jangkauan media dalam kegiatan komunikasi yang dilakukan. Dengan demikian seorang komunikator politik perlu mengidentifikasi basis massa yang menjadi sasaran, target kegiatan politik. Apakah menggunakan cara media massa atau konvensional

(*face to face*) (Rahadi, 2019). Pandangan lain mengemukakan bahwa dalam strategi komunikasi politik meliputi, *Push Strategy* yakni mengkomunikasikan isi pesan edukatif dan mencerahkan. *Pull Strategy*, yaitu menggunakan media baik media massa ataupun media *online*. *Pass Strategy*, yakni menggunakan jejaring partai, element komunitas (Gunanto *et al.*, 2020). Seperti halnya bahwa penting memanfaatkan komunikasi organisasi dan komunikasi massa, media sosial serta adanya suatu konsep komunikasi politik yang berbasis relawan sebagai bagian dari strategi (Rully *et al.*, 2021)

Strategi komunikasi politik dapat melalui kegiatan sosial kemasyarakatan, pemasangan baliho dan spanduk, iklan radio serta media sosial dan lainnya (Haryati & Thasimmim, 2019). Bersinggungan dengan media sosial bahwa media sosial merupakan bagian strategi baru yang dapat memberikan peluang optimalisasi citra serta elektabilitas pada pemilihan umum kepala daerah (Sembada & Sadjjo, 2020). Media baru berbasis internet dapat menentukan pola komunikasi politik Menciptakan kebersamaan dapat dilakukan dengan memahami khalayak (publik), menyusun pesan, menetapkan metode dan memilih media. Rice dan Paisley mengatakan bahwa *source*, *message* dan *channel* merupakan elemen yang penting dalam sebuah strategi komunikasi. Untuk menciptakan kebersamaan antara politikus dan khalayak (rakyat) adalah dengan cara mengenal khalayak dan menyusun pesan yang homofili. Suasana homofili yang harus diciptakan adalah persamaan bahasa (simbol komunikasi), persamaan busana, persamaan kepentingan dengan khalayak, terutama mengenai pesan politik, metode dan media politik. Untuk menciptakan homofili dan melakukan empati melalui persamaan kepentingan tersebut, komunikator politik harus terlebih dahulu mengena, mengerti dan memahami daya tangkal dan daya serap khalayak, baik yang bersifat psikologis maupun yang bersifat sosio-kultural.

#### a. Memahami khayalak

Komunikasi politik yang ditujukan kepada khalayak atau individu yang selalu berinteraksi dan berinterelasi dengan individu-individu lain, dalam suatu wadah

yang disebut masyarakat. Kebutuhan dan motivasi individu-individu yang akan menjadi khalayak politik itu harus dikenali, diketahui dan dipahami demikian juga pengetahuan dan kemampuan khalayak dalam mengakses pesan-pesan politik, baik langsung maupun melalui media. Hal itu meliputi kondisi kepribadian dan fisik khalayak, yang terdiri atas:

- 1) pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan
- 2) kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan melalui media yang digunakan dan
- 3) pengetahuan khalayak terutama perbendaharaan kata yang digunakan.

#### b. Menyusun pesan persuasif

Wilbur Schramm mengajukan syarat-syarat untuk berhasilnya suatu pesan yaitu:

- 1) pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian khalayak
- 2) pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang sudah dikenal komunikator dan khalayak sehingga kedua pengertian itu bertemu
- 3) pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi daripada sasaran dan menyarankan agar cara-cara tersebut dapat mencapai kebutuhan itu
- 4) pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi khalayak.

#### c. Menetapkan metode

Langkah strategis ketiga dalam upaya mencapai tujuan komunikasi politik, adalah memilih metode penyampaian dan metode menyusun isi pesan politik yang sesuai. Dalam strategi komunikasi politik, memilah dan memilih metode yang tepat, sangat tergantung pada kondisi dan situasi khalayak.

#### d. Memilah dan Memilih Media

Penggunaan medium (tunggal) atau media (jamak) dalam komunikasi politik, perlu dipilah dan dipilih dengan cermat untuk menyesuaikan dengan kondisi dan situasi khalayak, dengan memerhatikan sistem komunikasi politik di suatu



negara bangsa. Hal ini merupakan langkah strategis yang sangat penting, setelah mengenal khalayak, untuk penyusunan pesan dan menetapkan metode.

Strategi komunikasi politik perlu adanya suatu konsensus yang dibangun. Konsensus atau kesepakatan dapat dicapai setelah terjadinya perbedaan pandangan atau konflik. Untuk membangun konsensus atau kesepakatan, seorang politikus, aktivis atau profesional perlu memiliki kemampuan atau seni dalam berkompromi dan membuka diri (Arifin, 2011). Hyang (2018) berpendapat bahwa dalam proses perundingan beberapa orang yang berguna untuk mencapai kesepakatan sesuai dengan tujuan dapat dikatakan sebagai makna dari negosiasi (Hyang, 2018).

Dewey mengemukakan bahwa diskusi antar warga negara merupakan hal penting guna menerjemahkan pengetahuan khusus ahli menjadi pengetahuan praktis, dengan demikian menjadikan pengetahuan dan solusi konflik sebagai produk yang muncul dari proses sosial (Semetko & Scammell, 2016). Menurut Dahrendorf bahwa konflik merupakan sesuatu yang pasti terjadi dalam kehidupan masyarakat. Lebih lanjut dalam pandangannya bahwa suatu masyarakat tidak akan mungkin mengalami konflik jika sebelumnya tidak ada konsensus. Dalam suatu kelompok tidak akan terjadi konflik jika sebelumnya masing-masing anggota tidak saling mengenal atau hidup bersama. Pun demikian bahwa konflik dapat mengantarkan orang atau kelompok orang pada terciptanya hubungan yang harmonis atau konsensus (Ikrom, 2011).

Menurut Rauf bahwa konsensus adalah titik temu dari suatu perbedaan pandangan atau konflik. Lebih lanjut dalam pandangannya bahwa untuk mencapai konsensus diperlukannya suatu kesepakatan antara pihak yang terlibat. Konflik akan berakhir secara tuntas apabila pihak yang berkonflik berhasil mencapai titik temu dari perbedaan (Hafid, 2018). Pandangan Johnson bahwa konsensus terhadap kepercayaan serta pandangan dasar merupakan dasar utama untuk menciptakan solidaritas dalam bermasyarakat (Silalahi, 2008). Keterbukaan dalam kerangka berfikir strategi komunikasi politik memiliki

implikasi partisipasi politik dalam pemilihan meningkat sejalan dengan tantangan atau ancaman internal dan eksternal yang dihadapi oleh suatu negara sehingga masyarakat merasa sangat perlu memberikan dukungan atau penolakan terhadap suatu keputusan pemerintah atau kepemimpinan seorang kandidat (Sutarso, 2011).

Membangun konsensus, baik diantara para pemimpin politik dalam suatu partai politik maupun antara para pemimpin politik dari partai politik yang berbeda. Terdapat dua hal yang harus diperhatikan dalam membangun konsensus antara lain seni berkompromi (negosiasi) dan kesediaan membuka diri. Pemimpin politik harus memiliki kemampuan berkompromi dalam melakukan lobi untuk mencari solusi dengan membangun konsensus, serta siap membuka diri sesuai dengan konsep diri yang ada padatiap-tiap politikus yang berbeda pendapat. Strategi komunikasi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan saat ini, guna mencapai tujuan politik pada masa depan. Merawat ketokohan, memantapkan kelembagaan politik, menciptakan kebersamaan dan membangun konsensus merupakan keputusan strategis yang tepat bagi komunikator politik.

Dalam membangun konsensus, seorang politikus atau aktivis harus memiliki kemampuan berkompromi, yang merupakan suatu seni tersendiri. Seni atau kiat berkompromi itu pada umumnya merupakan bakat atau bawaan lahir dan pasti dimiliki oleh seorang politikus. Bakat itu harus dikembangkan terus sehingga kemampuan membangun konsensus semakin mantap.

Para politikus yang akan melakukan lobi untuk mencari solusi dengan membangun konsensus harus memulai dengan kesediaan membuka diri. Memang, dalam lobi terjadi proses saling memberi dan menerima (*take and give*). Para pelobi harus siap membuka diri, yaitu menerima pengalaman baru atau gagasan baru, sesuai dengan konsep diri yang ada pada masing-masing politikus yang berbeda pendapat. Konsep diri merupakan faktor yang sangat menentukan

komunikasi politik interaksional atau lobi karena setiap orang termasuk para politikus, bertingkah laku sesuai dengan konsep dirinya.

Berdasarkan tiga jenis pendekatan strategi komunikasi politik yang telah di jelaskan oleh Anwar, salah satu langkah yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi politik adalah menciptakan kebersamaan antara politikus dan khalayak (rakyat) dengan cara mengenal khalayak dan menyusun pesan homofili. Oleh karena itu, sejalan dengan penelitian yang akan dilakukan maka digunakan teori empati dan homofili.

Teori empati merupakan teori yang mencampurkan pandangan dari sisi ilmu komunikasi dan ilmu sosiologi. Teori empati ini dikemukakan oleh Berlo (1960) dan Daniel Larner (1978), sedangkan teori homofili diperkenalkan oleh Everet M. Rogers (1991) dan F. Shoemaker (1971).

Teori empati sendiri secara luas merupakan kemampuan seseorang untuk menempatkan dirinya ditengah-tengah situasi ataupun kondisi seseorang atau kelompok di dalam lingkungannya. Dalam komunikasi politik, teori empati merupakan kemampuan seorang politikus dalam memahami dan menempatkan dirinya terhadap suatu kondisi di dalam masyarakat, atau bisa disebut sebagai metode negosiasi dari seorang politikus. Dalam proses empati ini membutuhkan komunikasi antara politikus dengan lawan bicara dari politikus tersebut. Dalam peristiwa komunikasi yang dilakukan ini diperkenalkanlah teori homofili. Teori homofili merupakan proses komunikasi dengan orang yang sama, dalam artian sama derajatnya. Derajat dan kesamaan yang dimaksud disini adalah suasana dan kondisi yang sama dari orang yang melakukan komunikasi, mulai dari kesamaan usia, Bahasa, pengetahuan, kepentingan, organisasi, partai, agama, sukubangsa, dan pakaian.

Menurut Nimmo (1999), homofili memiliki beberapa prinsip yaitu:

1. Orang-orang yang memiliki kemiripan satu sama lain, mulai dari kesamaan sifat dan pandangan yang mana hal ini membuat orang-orang ini menjadi lebih sering berinteraksi.
2. Keefektifan interaksi akan terjadi jika sumber dan penerima merupakan orang yang homofilistik. Karena orang yang memiliki kemiripan cenderung juga akan menemukan makna yang sama dalam pesan-pesan yang sedang mereka bicarakan.
3. Hubungan dari homofili dan komunikasi yang saling memelihara, hal ini dikarenakan semakin sering terjadi komunikasi antara orang-orang tersebut maka akan semakin bertambahnya pula pandangan-pandangan diantara mereka.

Dalam komunikasi politik, sendiri biasanya homofili diterapkan oleh politikus ataupun oleh kader partai. Biasanya diterapkan di lingkungan kantor maupun di lingkungan pergerakan partai agar dapat terus memperjuangkan kepentingan politik mereka. Kedua teori ini dianggap paling relevan penggunaannya untuk melakukan komunikasi politik maupun komunikasi sosial, karena selain pengaruhnya yang cukup besar juga karena dianggap paling manusiawi.

Dianggap manusiawi karena empati dan homofili ini akan menciptakan kondisi yang akrab antara sang pemberi pesan maupun sang penerima pesan sehingga komunikasi politik dapat berjalan secara interaksional. Dalam proses pelaksanaannya pun interaksi yang dilakukan adalah antara subjek dengan subjek bukan subjek dan objek, serta komunikasi politik yang dihasilkan adalah komunikasi antara “kita, bukan antara saya dan anda”. Dalam pelaksanaan komunikasi politik menggunakan teori ini, para politikus maupun para kader berinteraksi atau bermusyawarah dengan kesamaan pikiran, perasaan, penampilan, dan tindakan politik. Hal ini dibangun dengan didasari oleh perasaan saling memiliki (*sense of belonging*), yang mana hal ini nantinya akan menciptakan partisipasi politik secara sukarela.

### 2.2.4 Manajemen Strategi

Manajemen strategis merupakan sebagai seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Proses manajemen strategis dapat dilakukan dengan cara memilih beberapa alternatif keputusan dan tindakan yang diambil di tingkat manajemen bisnis dengan melakukan konsultasi seluruh level manajemen untuk melakukan aktivitas panjang dari organisasi. Untuk mencapai keberhasilan dari proses manajemen strategis organisasi dapat dilakukan melalui perencanaan strategis dengan melaksanakan penyusunan dan pengembangan strategi.

Beberapa pendekatan dan teknik analisa strategis dapat digunakan untuk menyusun dan mengembangkan perencanaan strategi dalam menghadapi perubahan lingkungan organisasi dalam suatu proses manajemen strategi. Dinamika perubahan lingkungan organisasi akan membawa dampak yang merugikan maupun yang menguntungkan, baik secara langsung maupun tidak langsung yang berpengaruh pada kelangsungan hidup organisasi. Dengan demikian, proses manajemen strategis diharapkan dapat membantu organisasi dalam menghadapi dampak dari dinamika perubahan lingkungan.

Sebuah organisasi atau partai politik harus pandai berinovasi. Inovasi ini untuk menghadapi kondisi perubahan lingkungan eksternal yang tidak selalu stabil. Oleh karena itu, organisasi dan partai politik dengan selalu berinovasi akan selalu eksis di setiap perubahan zaman. Berbagai macam tantangan maupun ancaman yang selalu ada, misalnya munculnya partai-partai baru yang menuntut untuk melakukan inovasi dari partai-partai yang ikut kontestasi. Begitu juga seorang kandidat harus pandai berinovasi dalam menghadapi lingkungan dan perilaku pemilih yang semakin menampakkan sikap rasionalitas dalam menentukan hak suaranya. Bukti nyata bahwa seorang kandidat mampu berinovasi adalah dia bisa menyesuaikan di mana dan kapanpun berada, dan yang terpenting ialah masyarakat masih yakin dan percaya terhadapnya dengan wujud terpilih dalam kontestasi di pilkada.

Manajemen strategis terdapat bagian-bagian yang penting diketahui, karena ini menjadi modal dasar untuk mengimplementasikan strategi manajemen yang efektif sesuai dengan kondisi dan kontekstual. Model dasar manajemen strategi terdiri dari empat elemen, yaitu ;

1. Mengamati lingkungan

Mengamati lingkungan merupakan mengawasi, mengevaluasi, dan menyebarkan informasi dari lingkungan eksternal maupun internal untuk keserasian orang dengan perusahaan. Maksudnya yaitu mengidentifikasi faktor-faktor strategis dari elemen eksternal maupun internal yang akan menentukan masa depan organisasi

2. Formulasi strategi.

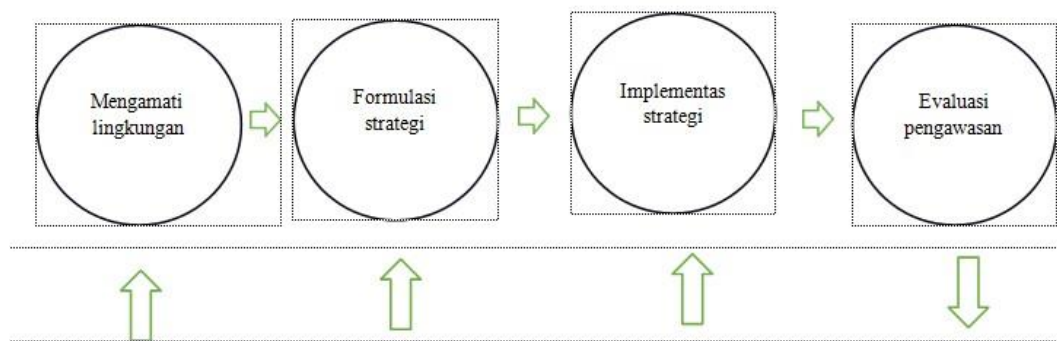
Mengembangkan rencana jangka panjang untuk efektifitas manajemen dalam menghadapi peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan perusahaan/organisasi.

3. Implementasi Strategi.

Sebuah proses di mana strategi dan kebijakan diletakkan ke dalam pelaksanaan melalui pengembangan program, alokasi dan prosedur. Proses ini mencakup ke dalam budaya, struktur, dan sistem manajemen organisasi. Kecuali adanya perubahan yang besar, maka dibutuhkan implementasi strategi yang dilakukan oleh manajer pada kelas bawah dan menengah dengan tinjauan manajer utama.

4. Evaluasi dan pengawasan.

Sebuah proses di mana hasil aktivitas dan penampilan perusahaan/organisasi diawasi sehingga hasil pencapaian saat ini dan akan menggunakan hasil informasi untuk mengoreksi dan menyelesaikan masalah. Meskipun evaluasi dan kontrol merupakan elemen terakhir dari manajemen strategis (Wheelen dan J. David Hunger, 2006).



Gambar 2.2 Model Manajemen Strategis (Thomas L. W. & J. D. Hunger, 2006)

Hal yang penting dari strategi adalah kemampuan untuk melihat manajemen strategis dalam konteks yang lebih luas dan dapat mengisi berbagai peran. Menurut Grant, strategi digunakan untuk mengisi tiga tujuan manajemen yaitu :

1. Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan. Strategi sebagai suatu elemen untuk mencapai sukses. Strategi merupakan suatu bentuk atau tema yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi.
2. Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi strategi tidak hanya dapat digunakan untuk memperoleh konsistensi dalam keputusan yang kita ambil dalam waktu yang berbeda, tetapi, untuk organisasi yang kompleks, strategi dapat digunakan sebagai alat untuk memperoleh konsistensi dalam keputusan yang diambil oleh berbagai departemen dan individu yang ada dalam organisasi.
3. Strategi sebagai target. Konsep strategi akan digabungkan dengan misi dan visi untuk menentukan di mana perusahaan akan berada dalam Strategi komunikasi masa yang akan datang. Penempatan tujuan tidak hanya dilakukan untuk memberikan arah bagi penyusunan strategi, tapi juga untuk membentuk aspirasi bagi perusahaan. Dengan demikian, strategi juga dapat berperan sebagai target perusahaan. Hamel dan Prahalad mengatakan bahwa salah satu elemen strategi yang dimiliki oleh perusahaan yang berhasil adalah apa yang mereka katakan sebagai tujuan strategis – obsesi untuk mencapai kepemimpinan secara global (Grant, 1995).

### **2.2.5 Komunikasi Organisasi**

Komunikasi merupakan pertukaran informasi antara dua orang atau lebih, atau disebut juga pertukaran ide dan pikiran yang disampaikan oleh penyampai pesan kepada penerima pesan agar informasi tersebut dapat mengubah sikap dan perilaku (Andriyani, Darmawan, & Hidayati, 2018). Organisasi merupakan sekelompok orang yang bekerja sama dan saling bergantung untuk mencapai tujuan bersama (Duha, 2018). Organisasi tidak lepas dari komunikasi, karena komunikasi sebagai jembatan interaksi antar anggota organisasi. Komunikasi yang baik merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan organisasi. Komunikasi dalam organisasi merupakan suatu proses penyampaian informasi, ide-ide antar anggota organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Komunikasi organisasi merupakan proses saling menukar pesan dalam satu jaringan yang saling berketergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah (Subkhi & Jauhar, 2013).

Komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi (Pace & Faules, 2010). Komunikasi organisasi yaitu pengirim dan penerima pesan di dalam suatu organisasi, di dalam kelompok formal maupun informal organisasi (Subkhi & Jauhar, 2013). Komunikasi dalam organisasi adalah proses terjadinya pertukaran pandangan dan gagasan di dalam organisasi (Marquis & Huston, 2010).

#### **2.2.5.1 Fungsi Komunikasi Organisasi**

Menurut Burhan Bungin (2006) Fungsi komunikasi dalam organisasi:

##### 1) Fungsi informatif

Maksud dari informatif adalah seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih tepat. Informasi yang didapat dapat setiap anggotanya melaksanakan tugas secara pasti. Pada dasarnya, informasi dibutuhkan oleh semua orang yang mempunyai perbedaan kedudukan dalam suatu organisasi. Orang-orang dalam tatanan manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan dalam organisasi ataupun untuk menyelesaikan konflik yang terjadi di dalam organisasi tersebut. Bawahan juga membutuhkan informasi untuk melaksanakan



pekerjaannya, disamping itu, informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, prosedur perizinan cuti dan sebagainya.

## 2) Fungsi regulatif

Fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang dita'ati dalam suatu organisasi. Ada dua hal yang berpengaruh dalam fungsi regulatif ini :

- a. Atasan atau orang-orang yang berada dalam tatanan manajemen memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Mereka juga mempunyai wewenang untuk memberikan perintah atau intruksi, sehingga dalam struktur organisasi kemungkinan mereka ditempatkan pada lapisan atas supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sesuai intruksi. Namun, sikap bawahan untuk menjalankan perintah banyak bergantung pada:
  1. Keabsahan pimpinan dalam menyampaikan perintah..
  2. Kekuatan pemimpin dalam memberi sanksi.
  3. Kepercayaan bawahan terhadap atasan sebagai seorang pemimpin sekaligus sebagai pribadi.
  4. Tingkat kredibilitas pesan yang diterima bawahan.
- b. Berkaitan dengan pesan. Pesan –pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh atau tidak boleh untuk dilakukan.

## 3) Fungsi persuasif

Dalam mengatur suatu organisasi tidak cukup dengan mengandalkan kewenangan dan kekuasaan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara suka rela akan lebih menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding dengan pimpinan yang sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

## 4) Fungsi integratif

Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi formal yang terjadi dalam setiap organisasi yaitu seperti penerbitan khusus dalam

organisasi tersebut dan laporan kemajuan organisasi. Juga saluran komunikasi informasi seperti perbincangan antar pribadi selama jam istirahat kerja, kegiatan pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

### **2.2.5.2 Konsep Komunikasi Organisasi**

Goldhaber (1986) memberikan definisi komunikasi organisasi sebagai proses penciptaan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Pengertian tersebut mengandung beberapa konsep sebagai berikut:

1. Proses Suatu organisasi adalah suatu sistem yang terbuka dan dinamis yang secara tidak langsung menciptakan saling tukar menukar informasi satu sama lain. Karena kegiatan yang berulang-ulang dan tiada hentinya tersebut maka dikatakan sebagai suatu proses.
2. Pesan Pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang objek, organisasi dapat dilihat menurut beberapa klasifikasi yang berhubungan dengan bahasa, penerima yang dimaksud, metode difusi, dan arus tujuan dari pesan. Klasifikasi pesan dalam bahasa dapat dibedakan menjadi 2 (dua) bagian yaitu verbal dan non-verbal, dimana pesan verbal dalam organisasi berupa: surat, memo, percakapan, dan pidato. Sedangkan pesan non-verbal dalam organisasi bisa berupa: bahasa gerak tubuh, sentuhan, ekspresi wajah, dan lain-lain. orang, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang lain.
3. Jaringan Organisasi terdiri dari satu seri orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang-orang ini terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi. Suatu jaringan komunikasi ini mungkin mencakup hanya dua orang, beberapa orang atau keseluruhan organisasi. Luas dari jaringan komunikasi ini dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya: arah dan arus pesan, isi pesan, hubungan peranan, dan lain-lain.

4. Keadaan saling tergantung Hal ini telah menjadi sifat dalam organisasi yang merupakan suatu sistem yang terbuka. Bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian yang lainnya dan mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi.
5. Hubungan Karena organisasi merupakan suatu sistem yang terbuka, sistem kehidupan sosial maka untuk berfungsinya bagian-bagian itu terletak pada manusia yang ada dalam organisasi. Oleh karena itu hubungan manusia dalam organisasi yang memfokuskan kepada tingkah laku komunikasi dari orang yang terlibat suatu hubungan perlu dipelajari. Sikap, skill, dan moral dari seseorang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh hubungan yang bersifat organisasi.
6. Lingkungan Yang dimaksud lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem. Yang termasuk dalam lingkungan internal adalah personal (karyawan), staf, golongan fungsional dari organisasi, dan juga komponen lainnya seperti tujuan, produk, dan lainnya. Organisasi sebagai sistem terbuka harus berinteraksi dengan lingkungan eksternal seperti: teknologi, ekonomi, dan faktor sosial. Karena faktor lingkungan berubah-ubah maka organisasi memerlukan informasi baru untuk mengatasi perubahan dalam lingkungan dengan menciptakan dan melakukan penukaran pesan baik secara internal maupun eksternal.
7. Ketidakpastian Ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Ketidakpastian dalam organisasi juga disebabkan oleh terjadinya banyak informasi yang diterima daripada informasi yang sesungguhnya diperlukan untuk menghadapi lingkungan mereka. Bisa dikatakan ketidakpastian dapat disebabkan oleh terlalu sedikit informasi yang didapatkan dan juga karena terlalu banyak informasi yang diterima.

Penelitian ini dilakukan untuk mengupas konsep komunikasi organisasi, sebagai hasil dari komunikasi dan dampak yang dihasilkan kepala adat dalam konstelasi politik tahun 2020 di Pesisir Barat. Adapun data pemaparan konsep komunikasi organisasi akan didapat dari analisis hasil wawancara informan dan studi literatur yang ada, serta diperkuat dengan triangulasi data yang dilakukan.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma ini melihat bahwa masing-masing individu memiliki suatu pengalaman unik yang memungkinkan penelitian ini memandang dunia adalah valid, yang karenanya dibutuhkan rasa saling menghargai atas pandangan itu. Pada level ontologi, paradigma konstruktivis melihat fakta sebagai hal yang ada tetapi dengan realitas yang majemuk, serta memiliki makna yang berbeda bagi setiap individu. Pada level epistemologi, pendekatan subjektif digunakan sebagai upaya untuk menjabarkan konstruksi makna oleh individu. Sedangkan pada level metodologi, paradigma ini memakai macam-macam jenis pengkonstruksian serta menggabungkannya di dalam konsensus (Hidayat, 2003).

### 3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yang memungkinkan penelitian untuk menggambarkan dan menginterpretasikan fenomena secara holistic, menggunakan kata-kata tanpa mengandalkan angka dan menjelaskan secara sistematis, factual, dan akurat tentang fakta-fakta dan karakteristik populasi atau daerah tertentu (Nazir, 2003:54)

### 3.3 Unit Analisis

1. Speadly memaparkan tiga komponen dari unit analisis, yaitu:  
Tempat (*Place*), yakni sebuah tempat dilakukannya penelitian yang sedang diteliti dan berlangsung. Berdasarkan pemaparan diatas, maka tempat utama berlangsungnya penelitian ini adalah di Kabupaten Pesisir Barat, Provinsi Lampung.

2. Pelaku (*Actor*), yakni informan yang sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berdasarkan pemaparan terkait penelitian yang dilakukan, maka pelaku atau subjek dari penelitian ini adalah Kepala Adat Kabupaten Pesisir Barat, Provinsi Lampung serta masyarakat umum sebagai informan pendukung yang peneliti nilai memiliki kredibilitas.
3. Kegiatan (*Activity*), yakni kegiatan yang dilakukan oleh informan dalam situasi tertentu. Adapun bentuk kegiatan yang diteliti adalah proses komunikasi Kepala Adat dalam penentu pemilih saat Pemilihan Kepala Daerah tahun 2020.

### **3.4 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi kepala adat dalam pilkada di pesisir barat tahun 2020 ditinjau dari model manajemen strategis Thomas L.Wheelen dan J.David Hunger yang menempatkan 4 tahapan manajemen strategis yaitu, mengamati lingkungan, formulasi strategi, implementasi strategi dan evaluasi pengawasan. Kemudian untuk mengetahui bagaimana komunikasi dilakukan oleh para kepala adat tersebut ditinjau dari 7 (tujuh) konsep komunikasi

### **3.5 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian pada penelitian kualitatif menurut Amirin (1986) disebut informan, yaitu sekumpulan orang-orang yang memberikan informasi berisikan bahan atau data yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian yang sedang dijalani (Idrus, 2009). Adapun subjek pada penelitian ini sejumlah Kepala Marga di Pesisir Barat yang berperan aktif dalam PILKADA Kabupaten Pesisir Barat tahun 2020, serta masyarakat umum yang dinilai memiliki kredibilitas untuk melihat komunikasi kepala adat sebagai data triangulasi.

Tabel 3.1 Informan Kunci

	NAMA	GELAR ADAT	KETERANGAN
Informan 1	Panji Perdana	Sutan Simbangan Ratu	Kepala Adat Marga Way sindi
Informan 2	Putrawan Jaya Ningrat	Sutan Pangeran Dalom Simbangan Ratu	Kepala Adat Marga Way napal
Informan 3	Zulkhoini Syarif	Suntan Panji Negara	Kepala Adat Marga Bengkunt Belimbing
Informan 4	Drs. Berdi Saputra	Pangeran Andika Ratu	Kepala Adat Marga Ngaras

Tabel 3.2 Informan Tambahan

	NAMA	PEKERJAAN
Informan Tambahan 1	Tri Sutrisno	Wartawan Senior
Informan Tambahan 2	Nurman Efendi	Mantan Kepala Pekon Way Sindi dan Tokoh Masyarakat

Secara umum kabupaten pesisir barat dapat dibagi menjadi tiga wilayah utama, yaitu wilayah selatan di kecamatan bengkunt, ngaras dan ngambur, pesisir selatan way krui dan terakhir pada wilayah barat mencakup kecamatan karya penggawa, lemong, pulau pisang, dan pesisir utara. Informan pertama adalah kepala adat yang paling muda memimpin marga dibagian wilayah barat yang berbatasan dengan provinsi bengkulu. Informan kedua merupakan kepala adat yang memimpin marga di wilayah tengah. Informan ketiga merupakan kepala adat yang memimpin marga di wilayah selatan yang berbatasan dengan kabupaten tanggamus. Informan keempat merupakan kepala adat yang memimpin marga di wilayah selatan. Selanjutnya sebagai informan tambahan 1 merupakan wartawan senior salah satu media massa di Kabupaten Pesisir Barat, terakhir informan tambahan 1 merupakan seorang mantan Kepala Pekon Way Sindi sekaligus tokoh masyarakat di Pesisir Barat.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Bagian ini berisikan pemaparan mengenai jenis teknik yang dilakukan dalam menjalankan penelitian, berdasarkan hal tersebut maka kegiatan pengumpulan data ini bertujuan untuk meningkatkan rasa kepercayaan yang terjalin diantara peneliti dengan

informan selama penelitian berlangsung. Beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian antara lain:

#### 1. Data Premier

Data ini merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama dilapangan, seperti informan langsung. Beberapa metode yang peneliti lakukan dalam mendapatkan data tersebut ialah:

##### a) Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Metode ini dilakukan oleh peneliti dalam prosesnya mendapatkan data terkait objek penelitian langsung kepada informan yang dinilai memiliki informasi dan dapat memberikan informasi tersebut. Wawancara mendalam pada penelitian ini akan dilakukan kepada ketua adat, ketua marga, dan beberapa masyarakat yang dinilai memiliki kredibilitas dalam melihat komunikasi kepala adat pada saat Pilkada 2020 di Kabupaten Pesisir Barat, Provinsi Lampung

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sebuah data yang berbentuk catatan ataupun laporan dokumentasi yang dimiliki oleh lembaga tertentu. Beberapa sumber data sekunder yang digunakan oleh peneliti sebagaimana berikut: Studi Pustaka atau Literatur Metode yang digunakan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan sumber data yang dibutuhkan diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, penelitian tesis terdahulu, serta beragam karya ilmiah dan literatur internet terpercaya. Metode ini juga dinilai dapat memperkaya kaidah keilmuan dan sumber data pada penelitian ini yang tentunya sangat memberikan dukungan terhadap penelitian yang sedang dilakukan. (Ruslan, 2010).

### **3.7 Keabsahan Data**

Penelitian ini menganut pendekatan kualitatif, dimana pada proses analisis data yang berhasil dikumpulkan, penelitian kualitatif menggunakan uji non-statistik, dengan pemaparan secara deskriptif. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Moeloeng tentang teknik keabsahan data pada penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

#### 1. Perpanjangan Keikutsertaan



Ketika melakukan suatu penelitian, ikut sertanya peneliti menentukan hasil yang didapat pada saat pengumpulan data. Dengan adanya perpanjangan keikutsertaan, data yang diperoleh selama masa turun lapangan akan mudah untuk dipilih kembali ataupun dipilah dari gangguan maupun distorsi yang biasanya ada pada suatu penelitian. Perpanjangan keikutsertaan dipilih pada penelitian ini guna mematangkan data yang diperoleh, serta memungkinkan peneliti untuk memilih data-data yang didapat.

## 2. Triangulasi

Penelitian ini juga menggunakan teknik triangulasi data, selain perpanjangan keikutsertaan sebagaimana dijelaskan diatas. Triangulasi pada dasarnya dilakukan guna melihat kembali dan memberikan perbandingan dari kepercayaan data yang peneliti peroleh dengan menggunakan waktu dan alat yang berbeda. (Moleong, 2007). Teknik triangulasi pada penelitian ini berguna untuk memastikan keabsahan data yang didapat dari narasumber utama, triangulasi yang dilakukan dengan cara melakukan wawancara kepala tokoh masyarakat yang peneliti nilai memiliki kredibilitas dan pengalaman terhadap konstelasi politik di Pesisir Barat.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Pada bagian ini peneliti menggunakan suatu teknik yang memungkinkan peneliti untuk mengorganisasikan atau memilah beragam data yang didapatkan selamapenelitian berlangsung, sehingga data tersebut mampu disajikan dan dijelaskansecara ringkas kepada orang lain. Teknik ini dilakukan secara terus menerus hingga tuntas sampai menemukan titik jenuh, dengan ukuran tidak adanya data ataupun informasi baru yang didapat. (Miles & Huberman, 1994) memaparkan langkah-langkah dalam menganalisis datayang sekaligus peneliti lakukan sebagaimana berikut:

#### 1. Reduksi data

Reduksi berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, serta memberikan fokus terhadap suatu hal yang dianggap penting pada sebuah penelitian. Data yang diperoleh pada masa penelitian biasanya memiliki jumlah yang banyak sehingga perlu untuk dianalisis dan direduksi. Oleh karenanya, akan terlihat jelas gambaran

penelitian tersebut sehingga mempermudah peneliti dalam proses pengambilan data selanjutnya.

Tabel 3.3 Konsep Manajemen Strategi Thomas L. Wheelen & J. David Hunger

ELEMEN	POIN	PERTANYAAN
1. Pengamatan Lingkungan	Identifikasi isu kunci dan peluang	Bagaimana Anda secara aktif mengamati dan menganalisis lingkungan politik dan sosial untuk mengidentifikasi isu-isu kunci dan peluang yang dapat memengaruhi
		perencanaan strategi kampanye?
	Alat dan teknik untuk mengumpulkan informasi	Dalam konteks kampanye, alat atau teknik apa yang sering Anda gunakan untuk mengumpulkan data dan informasi terkait dengan pengamatan lingkungan, terutama terkait dengan preferensi pemilih dan dinamika pasar politik?
	Pengaruh pengamatan lingkungan untuk pengembangan strategi pesan	Bagaimana hasil dari pengamatan lingkungan ini mempengaruhi pengembangan pesan dan strategi komunikasi kampanye Anda?
	Melibatkan tim kampanye dalam proses pengamatan lingkungan	Sejauh mana Anda melibatkan tim kampanye dan pihak-pihak terkait dalam proses mengamati lingkungan untuk memastikan pemahaman

ELEMEN	POIN	PERTANYAAN
		yang holistik dan representatif?
	Respon dan penyesuaian strategi berdasarkan informasi baru	Dalam menghadapi perubahan mendadak atau kejutan selama kampanye, bagaimana tim Anda merespons dan menyesuaikan strategi berdasarkan informasi baru dari lingkungan politik?
2. Formulasi Strategis	Identifikasi visi dan misi untuk merumuskan strategi	Dalam konteks formulasi strategis, bagaimana anda
		mengidentifikasi visi dan misi kemenangan serta merumuskan strategi-strategi kunci untuk mencapai tujuan tersebut?
	Peran partisipasi aktif dalam proses formulasi strategis	Apa peran partisipasi aktif anda dan tim kampanye dalam proses formulasi strategis, dan bagaimana mereka berkontribusi dalam merancang rencana strategis yang efektif?
	Menilai kekuatan dan kelemahan internal, serta ancaman eksternal	Bagaimana tim pemenangan menilai kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal, untuk membimbing formulasi strategis dan memastikan kesesuaian dengan dinamika politik saat ini?

ELEMEN	POIN	PERTANYAAN
	Evaluasi resiko diintegrasikan dalam proses formulasi strategis	Sejauh mana evaluasi risiko diintegrasikan dalam proses formulasi strategis, dan bagaimana tim pemenang bersiap menghadapi ketidakpastian yang mungkin muncul selama kampanye?
	Memastikan strategi dapat diadaptasi dan disesuaikan dengan perubahan	Bagaimana anda memastikan bahwa strategi-strategi yang dirumuskan selama tahap formulasi strategis dapat
		diadaptasi dan disesuaikan dengan perubahan dalam dukungan pemilih atau pergeseran dalam isu-isu kunci selama kampanye?
3. Implementasi Strategis	Menggerakkan sumber daya untuk mengimplementasikan strategi	Bagaimana anda mengimplementasikan strategi-strategi yang telah dirumuskan dalam tahap formulasi strategis, khususnya dalam hal menggerakkan sumber daya dan tenaga kerja untuk menjalankan rencana kampanye?
	Langkah kongkrit untuk memastikan elemen strategi di implementasikan	Apa langkah-langkah kongkrit yang diambil oleh anda untuk memastikan bahwa setiap elemen strategi di

ELEMEN	POIN	PERTANYAAN
		implementasikan dengan efektif, dan bagaimana keterlibatan tim lapangan diorganisasi untuk mencapai tujuan strategis?
	Keterlibatan anggota tim selama implementasi strategi dan cara menghadapi perubahan dinamika kampanye	Sejauh mana keterlibatan dan koordinasi antara anggota tim pemenang dijaga selama tahap implementasi strategi, dan bagaimana perubahan dalam dinamika kampanye diakomodasi?
	Evaluasi kinerja pada masa implementasi strategi	Bagaimana evaluasi kinerja dilakukan selama
		diadaptasi dan disesuaikan dengan perubahan dalam
		dukungan pemilih atau pergeseran dalam isu-isu kunci selama
3. Implementasi Strategis	Menggerakkan sumber daya untuk mengimplementasikan strategi	Bagaimana anda mengimplementasikan strategi-strategi yang telah dirumuskan dalam tahap formulasi strategis, khususnya dalam hal menggerakkan sumber daya dan tenaga kerja untuk menjalankan rencana kampanye?

ELEMEN	POIN	PERTANYAAN
	Langkah kongkrit untuk memastikan elemen strategi di implementasikan	Apa langkah-langkah kongkrit yang diambil oleh anda untuk memastikan bahwa setiap elemen strategi di implementasikan dengan efektif, dan bagaimana keterlibatan tim lapangan diorganisasi untuk mencapai tujuan
	Keterlibatan anggota tim selama implementasi strategi dan cara menghadapi perubahan dinamika kampanye Evaluasi kinerja pada masa implementasi strategi	Sejauh mana keterlibatan dan koordinasi antara anggota tim pemenang dijaga selama tahap implementasi strategi, dan bagaimana perubahan dalam dinamika kampanye diakomodasi?
		Bagaimana evaluasi kinerja dilakukan selama

ELEMEN	POIN	PERTANYAAN
		implementasi strategi
		untuk memastikan bahwa
		setiap tindakan
		mendukung tujuan
		kampanye dan strategi
		yang telah dirumuskan?
	Respon tim pemenangan	Dalam menghadapi
	dalam menghadapi	hambatan atau perubahan
	perubahan tidak terduga	kampanye, bagaimana tim
		pemenangan merespons
		dan menyesuaikan
		implementasi strategi
		untuk tetap relevan dan efektif?
4. Evaluasi Pengawasan	Tim pemenangan	Bagaimana tim
	melakukan evaluasi	pemenangan melakukan
	pengawasan terhadap	evaluasi pengawasan
	pelaksanaan strategi	terhadap pelaksanaan
		strategi kampanye, dan
		apa metrik atau kriteria
		kinerja yang digunakan
		untuk mengukur
		keberhasilan?
	Umpan balik berkala	Sejauh mana sistem
	pencapaian tujuan strategi	pengawasan memberikan
		umpan balik berkala
		tentang pencapaian tujuan
		strategis, dan bagaimana
	hasil evaluasi ini	
	memengaruhi keputusan	
	taktis atau penyesuaian	
	strategi?	
	Tim pemenangan	Dalam konteks evaluasi
mengidentifikasi dan	pengawasan, bagaimana	
menanggapi perubahan	tim pemenangan	

ELEMEN	POIN	PERTANYAAN
	pemilih dalam konteks evaluasi pengawasan	mengidentifikasi dan menanggapi perubahan dalam preferensi pemilih atau isu-isu kunci yang mungkin memerlukan penyesuaian strategi?
		Apa peran evaluasi risiko dalam tahap evaluasi pengawasan, dan bagaimana tim pemenangan bersiap mengatasi risiko yang mungkin muncul selama kampanye?
		Bagaimana anda dan tim pemenangan menggunakan hasil evaluasi pengawasan untuk belajar dari pengalaman kampanye dan mempersiapkan perbaikan atau strategi yang lebih efektif di masa depan?

## 2. Penyajian Data

Data yang didapat selama masa penelitian akan disajikan dalam bentuk teks naratif, dan tabel sebagainya dalam rangka mempermudah orang lain dalam membaca data yang dihasilkan.

## 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi



Kesimpulan yang dihasilkan harus didukung oleh data yang valid dan konsisten terhadap apa yang didapat di lapangan. Kegiatan analisis data merupakan sebuah kegiatan yang terpusat pada proses pengumpulan data, lantas kemudian ditelaah, kemudian di verifikasi baik itu data primer maupun data sekunder. Hasil yang diperoleh akan disusun dalam suatu bentuk laporan yang tersistematis

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Bab ini berisikan simpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Simpulan merupakan jawaban dari kumpulan hasil dan pembahasan terkait dengan komunikasi politik kepala adat dalam Pilkada di Pesisir Barat tahun 2020 mengacu pada konsep teori manajemen strategi menurut Thomas L. Wheelen dan J. David Hunger serta analisis komunikasi yang dilakukan berdasarkan konsep komunikasi organisasi menurut Goldhaber, yang bersumber dari wawancara. Adapun simpulan dari penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Kepala adat dalam Pilkada di Pesisir Barat tahun 2020 menjalankan komunikasi sesuai dengan model manajemen strategis menurut Thomas L. Wheelen & J. David Hunger melalui 4 (empat) elemen, pertama adalah mengamati lingkungan, para kepala adat melakukan pendekatan dan himbauan terkait pilkada lewat tetua adat ataupun suku bidang untuk mengikuti Pilkada secara tertib dan damai, kepala adat juga melakukan pengamatan dinamika politik sebagai sarana penyusunan strategi. Elemen kedua yang dilakukan adalah formulasi strategi, para kepala adat akan terus berkordinasi dengan suku bidang dan paslon terkait rencana strategi yang hendak dijalankan. Elemen ketiga adalah implementasi strategi, di tahap ini kepala adat akan melakukan strategi komunikasi dengan melakukan sosialisasi ke rumah masyarakat melalui suku bidang dan kordinasi dengan tetua adat. Elemen keempat adalah melakukan evaluasi dan pengawasan, dilakukan oleh kepala adat dengan cara melihat dan mengawasi paslon dalam melakukan kampanye dan mengevaluasi apabila perlu.
- 2.

Komunikasi politik yang dilakukan oleh kepala adat dalam Pilkada 2020 di Pesisir Barat telah sesuai dengan 7 (tujuh) konsep yang terkandung dalam pengertian komunikasi organisasi. Komunikasi kepala adat dengan tim pemenangan internal serta pasangan calon membentuk sebuah proses pertukaran pesan berkesinambungan dalam bentuk komunikasi verbal maupun non-verbal yang berisikan pesan politik, arahan, isu terkini dan evaluasi guna melakukan formulasi strategi kampanye yang tepat, distribusi pesan ini membentuk jaringan pesan dalam organisasi karena melibatkan seluruh tim pemenangan, termasuk tetua adat dan bidang suku serta tokoh masyarakat. Masifnya distribusi pesan dan jaringan sistematis membentuk sebuah keadaan saling tergantung karena setiap lini dalam tim pemenangan membutuhkan informasi terkait lapangan. Hubungan yang terjalin positif antara kepala adat dan tim pemenangan maupun sebaliknya bahkan kepada masyarakat adat berdampak pada perolehan suara pasangan calon yang diusung. Dalam konsep lingkungan, kepala adat bersama dengan tim pemenangan dan pasangan calon menjadi lingkungan internal selama masa kampanye Pilkada 2020, sedangkan lingkungan eksternal ialah dinamika politik, masalah dan isu terkini yang berasal dari masyarakat adat. Terakhir, meskipun tidak terlalu mendalam, konsep ketidakpastian berkaitan dengan banyaknya informasi yang masuk ke dalam tim pemenangan internal selama masa kampanye, kendati demikian baik kepala adat maupun tim pemenangan akan melakukan filter informasi guna memilah mana pesan yang berguna untuk formulasi strategi mana yang tidak.

## **5.2 Saran**

Pada suatu penelitian tentu saja terdapat beberapa hal yang menjadi saran dari peneliti guna pengembangan kebermanfaatan kepada berbagai pihak. Terdapat beberapa saran baik dalam lingkup umum maupun akademis. Adapun beberapa saran tersebut adalah.

### **5.2.1 Saran Secara Umum**

Penelitian yang telah dilakukan mengungkap bagaimana komunikasi politik yang dilakukan oleh kepala adat dalam Pilkada di Pesisir Barat tahun 2020, hal ini menyiratkan bahwa eksistensi kepala adat sejatinya mampu untuk mendongkrak elektabilitas paslon di wilayah adat sesuai dengan marga yang ada. Tentunya

keberpihakan dan komunikasi yang dilakukan harus dipertimbangkan lebih dalam lagi sehingga bermanfaat untuk masyarakat dan pelestarian adat itu sendiri, jangan sampai paslon yang datang hanya bersifat transaksional tanpa memihak kepada adat istiadat maupun permasalahan masyarakat yang ada.

### **5.2.2 Saran Bagi Pengembangan Akademis**

Peneliti menyarankan bagi pembaca yang hendak melakukan penelitian kualitatif untuk lebih detail dalam memperhatikan teknik pengumpulan data terutama observasi, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan bahwa observasi harus tetap dilakukan meski secara singkat dikarenakan kondisi yang kurang memungkinkan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi warna baru bagi pemikiran pembaca yang hendak melakukan penelitian yang serupa atau lebih lanjut sehingga dapat memperbaiki berbagai kekurangan pada penelitian yang berkenaan dengan komunikasi kepala adat dalam pilkada di Pesisir Barat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 2011. *Komunikasi Politik (Filsafat - Paradigma - Teori - Tujuan - Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia)*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Asep, Saeful Muhtadi. 2004. *Komunikasi Politik Nahdlatul Ulama Pergulatan Pemikiran Politik Radikal dan Akomodatif*. LP3ES. Jakarta.
- Bulaeng, Andi. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. ANDI. Yogyakarta.
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik Konsep Teori dan Strategi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Dinasti. *Perlawanan di Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah 1859-1906*. Balai Pustaka. Jakarta
- Erlina. 2011. *Metodologi Penelitian*. USU Press. Medan.
- Hajaroh, Mami. 2013. *Paradigma, Pendekatan dan Metode Penelitian Fenomenologi*. Kebijakan Pendidikan Indonesia. Yogyakarta.
- Hidayat, Dedy N. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Departemen Ilmu Komunikasi. Universitas Indonesia.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Erlangga. Jakarta.
- Kantaprawira, Rusadi. 2004. *Sistem Politik Indonesia: Suatu Model Pengantar*. Sinar Baru Algensindo. Bandung.
- Klinken, Van Gerry. 2007. *Kembalinya Para Sultan: Pentas Gerakan Komunitarian dalam Politik Lokal: Adat dalam Politik Indonesia, Jamie S Davidson, David Henley, dan Sandra Moniaga (ed)*. Press. Jakarta.

- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung. Nurudin. 2016.
- Prastowo, Andi. 2016. *Memahami Metode-Metode Penelitian: Suatu Tinjauan Teoretis dan Praktis*. Ar-Ruzz Media. Yogyakarta. Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Setiady, Tolib. 2008. *Intisari Hukum Adat Indonesia dalam kajian kepustakaan*. Alfabeta. Bandung.
- Soepomo. 1979. *Bab-bab Tentang Hukum Adat*. Pradnya Paramita. Jakarta.
- Soleman, Biasane Taneko. 1981. *Dasar-dasar Hukum Adat dan Ilmu Hukum*.
- Soyomukti, Nurani. 2010. *Pengantar Sosiologi*. Ar-Ruzz Media. Yogyakarta.
- Sjamsuddin, Helius. 2001. *Pegustian dan Temenggung Akar Sosial, Politik*.