

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF CALON LEGISLATIF ETNIS
TIONGHOA DALAM PEMILIHAN UMUM TAHUN 2024
DI PROVINSI LAMPUNG**

(Tesis)

Oleh

Helen Afriliyanti
NPM 2226031021



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF CALON LEGISLATIF ETNIS
TIONGHOA DALAM PEMILIHAN UMUM TAHUN 2024
DI PROVINSI LAMPUNG**

Oleh

Helen Afriliyanti

TESIS

**Sebagai salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unuversitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF CALON LEGISLATIF ETNIS TIONGHOA DALAM PEMILIHAN UMUM TAHUN 2024 DI PROVINSI LAMPUNG

Oleh

HELEN AFRILIYANTI

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh calon legislatif etnis Tionghoa pada Pemilihan Umum tahun 2024 di Provinsi Lampung. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan studi kasus ganda, penelitian ini menelusuri perbedaan strategi antara calon legislatif yang terpilih dan tidak terpilih, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keterpilihan mereka. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang digunakan mencakup tiga dimensi utama, yaitu strategi psikodinamika, sosiokultural, dan konstruksi makna. Strategi psikodinamika menekankan keterhubungan emosional, kejujuran, dan empati untuk membangun kepercayaan pemilih. Strategi sosiokultural menitikberatkan pada kemampuan beradaptasi dengan norma sosial dan budaya lokal serta membangun narasi inklusif lintas etnis. Sementara itu, strategi konstruksi makna diwujudkan melalui pembentukan persepsi publik dengan menyelaraskan narasi politik pribadi dengan nilai-nilai bersama masyarakat. Calon legislatif yang berhasil umumnya menunjukkan keterlibatan emosional yang konsisten, kemampuan adaptasi sosial-budaya yang kuat, narasi politik yang relevan dan membumi, serta pemanfaatan momentum sosial secara efektif. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi politik dan partisipasi etnis minoritas dalam proses demokrasi di Indonesia, serta memberikan wawasan tentang bagaimana strategi komunikasi persuasif dapat meningkatkan legitimasi politik dan penerimaan pemilih dalam konteks masyarakat multikultural.

Kata kunci: Komunikasi Persuasif, Etnis Tionghoa, Calon Legislatif, Strategi Politik, Lampung, Pemilu 2024.

ABSTRACT

PERSUASIVE COMMUNICATION STRATEGIES OF ETHNIC CHINESE LEGISLATIVE CANDIDATES IN THE 2024 GENERAL ELECTION IN LAMPUNG PROVINCE

By

HELEN AFRILIYANTI

This study explores the persuasive communication strategies employed by ethnic Chinese legislative candidates in the 2024 General Election in Lampung Province. Using a qualitative descriptive approach and multiple case studies, the research investigates both elected and unelected candidates to identify differences in persuasive approaches and factors influencing electoral success. Data were obtained through in-depth interviews, observations, and documentary analysis.

Findings reveal that the candidates' persuasive communication strategies encompass three key dimensions: psychodynamic, sociocultural, and meaning-construction strategies. The psychodynamic strategy emphasizes emotional connection, honesty, and empathy to foster voter trust. The sociocultural strategy focuses on adaptability to local norms and cultural sensitivities, bridging ethnic differences through inclusive narratives. The meaning-construction strategy involves shaping public perception by aligning personal political narratives with shared community values. Successful candidates demonstrated consistent emotional engagement, strong sociocultural adaptability, relevant grassroots narratives, and effective utilization of social momentum.

This research contributes to the broader understanding of political communication and ethnic minority participation in Indonesia's democratic process, offering insights into how persuasive strategies enhance political legitimacy and voter acceptance within multicultural contexts.

Keywords: Persuasive Communication, Ethnic Chinese, Legislative Candidates, Political Strategy, Lampung, Election 2024.

Judul Tesis : STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF
CALON LEGISLATIF ETNIS TIONGHOA
DALAM PEMILIHAN UMUM TAHUN 2024
DI PROVINSI LAMPUNG

Nama Mahasiswa : *Helen Afriliyanti*

Nomor Pokok Mahasiswa : 2226031021

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



[Signature]
Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.
NIP 196207161988031001

[Signature]
Dr. Abdul Firman Ashaf, M.Si.
NIP 197211111999031001

Mengetahui

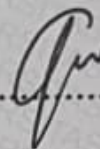
2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

[Signature]
Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si.
NIP 197303232006042001

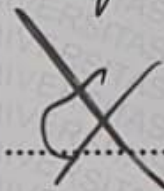
PENGESAHAN

1. Tim Penguji

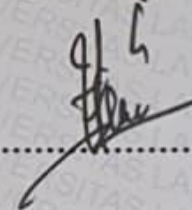
Ketua : **Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.**



Sekretaris : **Dr. Abdul Firman Ashaf, M.Si.**



Penguji Utama : **Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si.**



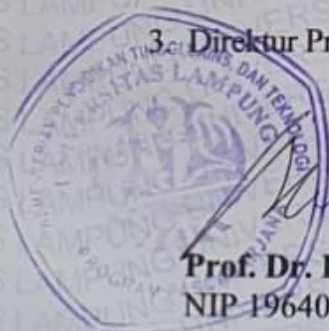
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP.197608212000032001



3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung



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



Tanggal Lulus Ujian Tesis : **12 Februari 2026**

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Helen Afriliyanti

NPM : 2226031021

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif Calon Legislatif Etnis Tionghoa dalam Pemilihan Umum Tahun 2024 di Provinsi Lampung” tersebut adalah asli hasil penelitian saya, kecuali pada bagian-bagian yang telah dirujuk dari sumbernya dan telah saya sebutkan dalam Daftar Pustaka.

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

Pringsewu, 07 Maret 2026
Yang membuat pernyataan



Helen Afriliyanti
NPM 2226031021

RIWAYAT HIDUP



Helen Afriliyanti lahir di Pringsewu pada tanggal 2 April 1988, anak bungsu dari pasangan Furyanto dan Linda. Karena keterbatasan biaya untuk melanjutkan pendidikan, penulis bekerja di minimarket selama kurang lebih empat tahun.

Penulis melanjutkan pendidikan Sarjana (S1) di STMIK Pringsewu pada Program Studi Sistem Informasi sambil bekerja di Bank BCA sebagai Customer Service. Setelah lulus S1 tahun 2015, Penulis melanjutkan karier dengan bergabung di Bank Maybank dan memperoleh kesempatan melanjutkan pendidikan Magister (S2) melalui program beasiswa dari Maybank. Pada Januari 2023 penulis melanjutkan karier di Bank Danamon dan tetap berkomitmen menyelesaikan pendidikan S2 secara mandiri. Saat ini penulis aktif dalam organisasi Paguyuban Sosial Marga Tionghoa Indonesia (PSMTI) Kabupaten Pringsewu dan menjabat Ketua Majelis Buddhayana Indonesia Kabupaten Pringsewu. Penulis telah menikah dan dikaruniai dua orang anak. Ketertarikan penulis pada bidang Ilmu Komunikasi dilandasi oleh keinginan untuk memperluas wawasan serta meningkatkan kemampuan komunikasi dalam dunia kerja dan kehidupan bermasyarakat. Penulis memiliki tekad semangat belajar sepanjang hayat sebagai bentuk komitmen untuk terus berkembang dan memberikan manfaat bagi banyak orang.

MOTTO

Attā hi attano nātho.

Diri sendirilah sesungguhnya pelindung bagi dirinya sendiri.

— **Dhammapada**, Bab XII – Attavagga (Diri Sendiri), syair 160.

“Education is the most powerful weapon which you can use to change the world.”

— Nelson Mandela

“Kerja keras, integritas, dan kepedulian kepada sesama adalah jalan untuk bertumbuh dan memberi manfaat bagi kehidupan yang lebih luas.”

— Helen Afriliyanti

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis memanjatkan puji dan terima kasih kepada Sanghyang Adi Buddha, sumber kebijaksanaan dan welas asih yang senantiasa menerangi langkah kehidupan. Semoga segala kebajikan yang terhimpun melalui proses penulisan tesis ini dapat menjadi ladang kebajikan serta membawa manfaat bagi banyak makhluk. Tesis ini Penulis persembahkan dengan penuh hormat dan cinta kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Furyanto dan Linda, yang telah memberikan kasih sayang, doa, serta pengorbanan tanpa batas dalam setiap langkah kehidupan penulis. Serta kedua kakak tersayang, Ice dan Agnes, yang senantiasa memberikan dukungan, perhatian, dan semangat dalam perjalanan hidup dan pendidikan penulis.
2. Suami tercinta, Bambang Hartono serta kedua anak kami yang terkasih, Viriyani Ciabhadara dan Yassa Chandaka, yang menjadi sumber kekuatan, kebahagiaan, dan motivasi terbesar bagi penulis untuk terus belajar dan berkembang.
3. Bapak/Ibu Dosen Pembimbing, Penguji, dan seluruh Dosen Pengajar, yang dengan penuh kesabaran, ilmu, serta bimbingan telah memberikan arahan dan pengetahuan yang sangat berarti bagi penulis selama menempuh pendidikan.
4. Bank Maybank, yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan melalui dukungan beasiswa sehingga penulis dapat melanjutkan pendidikan. Serta Bank Danamon, tempat penulis berkarya saat ini, yang memberikan dukungan serta ruang bagi penulis untuk terus bertumbuh dan mengembangkan diri.

5. Keluarga besar Paguyuban Sosial Marga Tionghoa Indonesia (PSMTI) Pringsewu serta Majelis Buddhayana Indonesia (MBI) Kabupaten Pringsewu, yang menjadi wadah pengabdian, kebersamaan, dan pembelajaran dalam kehidupan sosial dan spiritual.
6. Sahabat-sahabat terdekat, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan dalam berbagai kegiatan dan perjalanan hidup.
7. Teman-teman seperjuangan, yang telah berbagi pengalaman, motivasi, dan dukungan selama proses penyelesaian studi ini.
8. Almamater tercinta, yang telah menjadi tempat penulis menimba ilmu, pengalaman, serta membentuk wawasan dan karakter dalam perjalanan akademik.

Semoga segala kebaikan, dukungan, dan doa yang diberikan kepada penulis senantiasa berbuah kebajikan serta membawa kebahagiaan dan kesejahteraan bagi semua makhluk.

Sabbe sattā bhavantu sukhittā

Semoga semua makhluk hidup berbahagia.

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Sanghyang Adi Buddha atas segala berkah, kebijaksanaan, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “Strategi Komunikasi Persuasif Calon Legislatif Etnis Tionghoa dalam Pemilihan Umum Tahun 2024 di Provinsi Lampung” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu social dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung
2. Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung
3. Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
4. Dr. Tina Kartika, S.Pd, M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung
5. Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si. selaku dosen Pembimbing 1 (satu) yang telah memberikan pendalaman tesis secara kualitatif dan senantiasa memotivasi penulis.
6. Dr. Nanang Trenggono, M.Si. selaku dosen Pembimbing 2 (dua) yang telah memotivasi, turut menguras energi dan pikiran terkait wawancara narasumber tesis.

7. Dr. Abdul Firman Ashaf, S.IP., M.Si. selaku dosen Penguji Pendamping yang senantiasa ramah dan dedikasi waktu dan pikirannya agar tulisan penelitian ini dapat lebih baik lagi.
8. Seluruh Dosen dan Staf Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung dari semester awal hingga akhir perkuliahan yang telah membantu dan menanamkan banyak hal kepada mahasiswanya tentang kajian ilmu komunikasi secara lebih mendalam.
9. Ibu Tina Natalia selaku area Branch Manager Maybank Area Lampung yang telah mendukung dan merekomendasikan pengajuan beasiswa Maybank sehingga saya dapat melanjutkan pendidikan S2.
10. Kepada Ibu Delima Sari selaku Area Manager Bank Danamon Area Lampung yang telah mendukung dan memberikan kesempatan saya dapat menyelesaikan pendidikan S2 ini disela-sela kesibukan dan target yang terus berjalan.
11. Kepada Orang Tuaku, Suami dan Anak-anakku yang senantiasa menguatkan melalui doa-doa kasih dan sayang yang tidak pernah terputus.
12. Kepada Kakakku, Ice Marlina dan Agnes Fariani yang senantiasa mendukung dan membantu kesibukan adiknya.
13. Kepada para informan penelitian dan rekan-rekan PSMTI atas kebaikannya menerima penulis untuk belajar tentang politik dan membuka jalur komunikasi dengan subjek penelitian.
14. Kepada teman-teman MIKOM 2022 – yang tidak dapat disebutkan satu persatu kalian yang sama-sama berjuang dengan penuh antusias selama perkuliahan. Dan tim komunikasi politik; Candra Kusuma, Desi, Dyah dan Dara Ananda.

Pringsewu, Maret 2026

Penulis,

Helen Afriliyanti
NPM 222603102

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
PERNYATAAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
SANWACANA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Kerangka Pemikiran	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Komunikasi Persuasif	11
2.2.2. Strategi Komunikasi Persuasif.....	13
2.2.3. Politik Etnis	17
2.2.4. Teori Interaksi Simbolik	20
2.2.5. Teori Identitas Sosial	22
III. METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	30
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.3. Sumber Data.....	32

3.4. Informasi Penelitian	32
3.5. Teknik Pengumpulan Data	33
3.6. Validitas Data	34
3.7. Teknik Analisis Data	35
3.8. Keabsahan Data	35
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1. Hasil Penelitian	37
4.1.1. Strategi Komunikasi Persuasif Anggota Legislatif Etnis Tionghoa ...	37
4.1.1.1. Strategi Psikodinamika	38
4.1.1.2. Strategi Sosiokultural	51
4.1.1.3. Strategi Konstruksi Makna	64
4.2. Pembahasan	76
4.2.1. Komparasi Komunikasi Persuasif Anggota Legislaif Terpilih dan Tidak Terpilih	76
4.2.2. Faktor-Faktor Pendukung Keterpilihan Calon Legislatif Etnis Tionghoa pada Pemilihan Umum 2024 di Provinsi Lampung	80
4.2.2.1. Keterhubungan Emosional yang Konsisten	81
4.2.2.2. Kemampuan Adaptasi Sosiokultural dan Penguasaan Jaringan	87
4.2.2.3. Narasi Politik yang Relevan dan Membumi	92
4.2.2.4. Konsistensi Kehadiran dan Pemanfaatan Momentum Sosial	99
4.2.3. Umpan Balik dan Persepsi Konstituen terhadap Strategi Komunikasi Calon Legislatif Etnis Tionghoa	105
V. PENUTUP	125
5.1. Simpulan	125
5.2. Saran	128
5.2.1. Saran Praktis	128
5.2.2. Saran untuk Penelitian	129
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN	137

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran	7
Gambar 7.1. Cuplikan Layar Hasil Wawancara Deddy Wijaya Chandra	144
Gambar 7.2. Dokumentasi Wawancara Langsung dengan Petrus Tjandra	150
Gambar 7.3. Dokumentasi wawancara dengan F. Heridian, S.E., M.M	156
Gambar 7.4. Cuplikan Layar Wawancara dengan Ridwan MH.....	162
Gambar 7.5. Dokumentasi Wawancara dengan Ancilla Hernani.....	168
Gambar 7.6. Cuplikan Layar Wawancara dengan Sudin S.E.....	174
Gambar 7.7. Cuplikan Layar Wawancara dengan Donny Irawan.....	180

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1. Subjek Penelitian.....	33
Tabel 4.1. Komparasi Komunikasi Persuasif Anggota Legislaif Terpilih dan Tidak Terpilih, Provinsi Lampung 2024.....	79
Tabel 7.1. Rekapitulasi Perolehan Suara Deddy Wijaya Chandra	143
Tabel 7.2. Rekapitulasi Perolehan Suara Petrus Tjandra	149
Tabel 7.3. Rekapitulasi Perolehan Suara Fransiskus Heridian.....	155
Tabel 7.4. Rekapitulasi Perolehan Suara Ridwan MH.....	161
Tabel 7.5. Rekapitulasi Perolehan Suara Ancilla Hernani	168
Tabel 7.6. Rekapitulasi Perolehan Suara Sudin S.E.	174
Tabel 7.7. Rekapitulasi Perolehan Suara Donny Irawan.....	179

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang Masalah

Sistem politik banyak dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satu diantaranya adalah partisipasi politik dalam sebuah negara yang demokratis karena sistem politik yang demokratis tidak akan ada artinya tanpa adanya partisipasi politik. Partisipasi politik adalah kegiatan seseorang atau kelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, antara lain dengan jalan memilih wakil atau pemimpin negara secara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi kebijakan pemerintah. Partisipasi politik mempunyai hubungan dengan kepentingan masyarakat, sehingga apa yang dilakukan rakyat dalam partisipasinya menunjukkan kualitas kepentingan mereka, misalnya kepentingan rakyat dapat diukur dalam keterlibatan mereka pada politik elektoral atau pemilu.

Keterlibatan rakyat dalam sistem politik dapat dibuktikan dengan munculnya representasi aktor pada pemilu, seperti tokoh masyarakat, aktor dari berbagai etnis dan latar belakang sosial yang berpartisipasi dalam kepengurusan partai politik dan menjadikan partai politik sebagai kendaraan politik sebagai syarat untuk maju pada Pemilihan Umum Legislatif. Aktor politik yang berupaya menjadi seorang kandidat dalam kontestasi pemilu mensyaratkan modalitas politik serta kapabilitas yang cukup agar dapat diusung oleh partai politik, sehingga para penentu kebijakan partai memberikan rekomendasi sebagai tiket untuk ikut berpartisipasi dalam kontestasi elektoral atau pemilu. Apalagi dalam banyak hal, sosok yang dicalonkan oleh pengurus partai di tingkat daerah biasanya harus mendapat persetujuan dari pengurus partai di tingkat pusat. Hal itu menjadi gambaran bahwa persetujuan partai politik dalam bentuk rekomendasi partai memiliki muatan kepentingan terhadap aktor politik untuk terlibat pada kontestasi elektoral.

Kapabilitas dan elektabilitas seorang aktor dalam bentuk modalitas politik tentunya dipandang penting oleh partai politik untuk keberlangsungan partai politik berorientasi. Pengelolaan modalitas sosial aktor politik dalam kontestasi membutuhkan beberapa cara untuk memperkenankan potensi yang dimiliki oleh calon, hal tersebut dapat diidentifikasi sebagai bagian dari strategi politik aktor. Strategi politik adalah usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan politis. Dalam prosesnya, penyusunan strategi perlu dipertimbangkan dengan memperhatikan strategi lawan. Strategi yang dipilih harus melihat profil, program, kinerja, serta kemampuan dari kandidat itu sendiri. Pada ranah politik, strategi dilakukan untuk memperoleh posisi pada kekuasaan, sehingga diperlukan strategi yang dapat mempengaruhi proses menuju kekuasaan. Dalam kontestasi pemilihan legislatif, strategi politik yang dibuat harus disesuaikan dengan kondisi masyarakat agar dapat mempengaruhi mereka untuk memberikan hak pilihnya. Peran individu atau calon legislatif dalam sebuah penyusunan strategi, terutama dalam pengorganisasian.

Peran komunikasi dalam dunia politik tidak dapat terlepas dalam segala kegiatannya. Dengan komunikasi, penyampaian pesan-pesan politik dan tujuan politik akan dapat tersampaikan dengan baik sebagaimana mestinya seperti yang diinginkan. Komunikasi Politik adalah suatu bidang atau disiplin menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Pengertian komunikasi politik dirumuskan sebagai suatu proses pemindahan lambang-lambang atau simbol-simbol yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok pada orang lain dengan tujuan membuka wawasan atau cara berfikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik.

Komunikasi akan menjadi efektif jika pesan yang disampaikan komunikator dapat dipahami oleh penerima pesan (komunikan) dan komunikasi tersebut terjadi timbal balik seperti yang diharapkan oleh komunikator. Dalam menyampaikan sebuah pesan, komunikasi pastinya membutuhkan strategi agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh komunikan dengan baik. Dengan begitu, strategi komunikasi sangat berhubungan dengan kaitannya antara tujuan yang hendak

dicapai dengan berbagai konsekuensi yang harus diperhitungkan dengan baik, sehingga rencana dengan bagaimana konsekuensi yang dicapai sesuai dengan hasil yang diharapkan, dengan kata lain tujuan dari strategi tersebut tersampaikan.

Komunikasi persuasif dapat menjadi cara yang tepat dalam proses memberikan informasi, motivasi dan promosi kepada komunikan. Karena komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yaitu mempengaruhi sikap, pendapat, dan berperilaku seseorang. Pelaksanaan komunikasi persuasif tak terlepas dari strategi komunikasi persuasif yang diterapkan. Strategi komunikasi persuasif melihat bagaimana strategi yang digunakan antara pihak komunikator atau *persuader* guna mendapat hasil yang baik dalam menarik perhatian, peyakinkan *persuade*, dan mengajak mereka untuk ikut sesuai pesan yang disampaikan. Maka sebelum melakukan komunikasi persuasif kepada sasaran, diperlukan strategi operasional taktis yang tepat sesuai sasaran dan kebutuhan.

Strategi komunikasi persuasif menurut Defleur dan Rokeach (1989:275) terdiri atas *The Psychodynamic Strategy* (strategi psikodinamika), *The Sociocultural Strategy* (strategi sosiokultural), dan *The Meaning Construction Strategy* (strategi konstruksi makna). Strategi psikodinamika didasari oleh asumsi bahwa: ciri-ciri biologis manusia itu merupakan hal yang diwariskan. Terdapat sekumpulan faktor lain yang bersifat mendasari bagian dari biologis dan merupakan hasil belajar, seperti pernyataan dan kondisi emosional. Strategi sosiokultural didasari oleh asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan dari luar individu. Perilaku seseorang dikendalikan oleh harapan sosial yang ada dalam sistem sosial di mana kita berinteraksi dengan orang lain lebih dari kecenderungan internalnya. Sedangkan strategi konstruksi makna didasari oleh pengetahuan yang dapat memengaruhi perilaku. Strategi ini berawal dari konsep dimana hubungan pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang dapat diingat. Strategi konstruksi makna diimplementasikan dengan cara memanipulasi makna. *Persuader* berupaya memberikan pengetahuan mengenai sesuatu kepada orang yang dipersuasif dari lingkungan sekitar atau beberapa berita yang beredar menimbulkan suatu pengertian dalam benak masyarakat bahwa hal tersebutlah

yang harus diikuti, yang juga diinginkan oleh *persuader*. Etnis Tionghoa di Indonesia memiliki karakter yang politis dan dinamis, dalam arti menunjukkan perhatian terhadap kondisi serta perkembangan politik di lingkungan sekitarnya. Namun demikian, tingkat keterlibatan aktif dalam politik formal masih relatif terbatas. Dalam konteks Provinsi Lampung, fenomena ini juga terlihat dari masih minimnya representasi etnis Tionghoa dalam lembaga legislatif, meskipun secara sosial dan ekonomi mereka memiliki peran yang cukup signifikan di tengah masyarakat. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi partisipasi politik dengan realitas keterwakilan yang ada.

Secara historis, sejak masa Kolonial hingga Orde Lama, sejumlah tokoh etnis Tionghoa telah berperan dalam dinamika politik serta menyampaikan gagasan terkait persoalan sosial kemasyarakatan. Namun dalam perkembangan kontemporer, partisipasi tersebut cenderung tidak mengalami peningkatan yang signifikan, khususnya dalam keterlibatan sebagai aktor politik formal seperti calon anggota legislatif. Dalam kerangka tersebut, peningkatan partisipasi politik melalui pencalonan dalam pemilihan legislatif menjadi salah satu upaya strategis untuk memperkuat posisi dan representasi etnis Tionghoa dalam struktur sosial-politik di Provinsi Lampung.

Dalam upaya meraih keterpilihan, calon anggota legislatif tidak terlepas dari penerapan strategi komunikasi persuasif yang efektif, yang didukung oleh berbagai modalitas, meliputi modalitas politik, sosial, dan ekonomi. Strategi ini menjadi penting, terutama bagi calon dari kelompok minoritas, untuk membangun kepercayaan, meningkatkan elektabilitas, serta menjembatani kesenjangan identitas di tengah masyarakat yang heterogen.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Persuasif Calon Legislatif Etnis Tionghoa dalam Pemilihan Umum Tahun 2024 di Provinsi Lampung.”

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini merupakan pertanyaan-pertanyaan tentang penelitian terkait:

1. Bagaimana strategi komunikasi persuasif anggota legislatif dari etnis Tionghoa pada Pemilihan Umum tahun 2024 di Provinsi Lampung?
2. Faktor-faktor apa yang menjadi pendukung keterpilihan calon legislatif dari etnis Tionghoa pada Pemilihan Umum tahun 2024 di Provinsi Lampung?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh anggota legislatif terpilih dari etnis Tionghoa dalam membangun kedekatan emosional dengan pemilih pada Pemilihan Umum tahun 2024 di Provinsi Lampung.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mendukung keterpilihan calon legislatif dari etnis Tionghoa pada Pemilihan Umum tahun 2024 di Provinsi Lampung, baik yang berkaitan dengan strategi komunikasi, rekam jejak sosial, jaringan dukungan, maupun kedekatan dengan masyarakat.

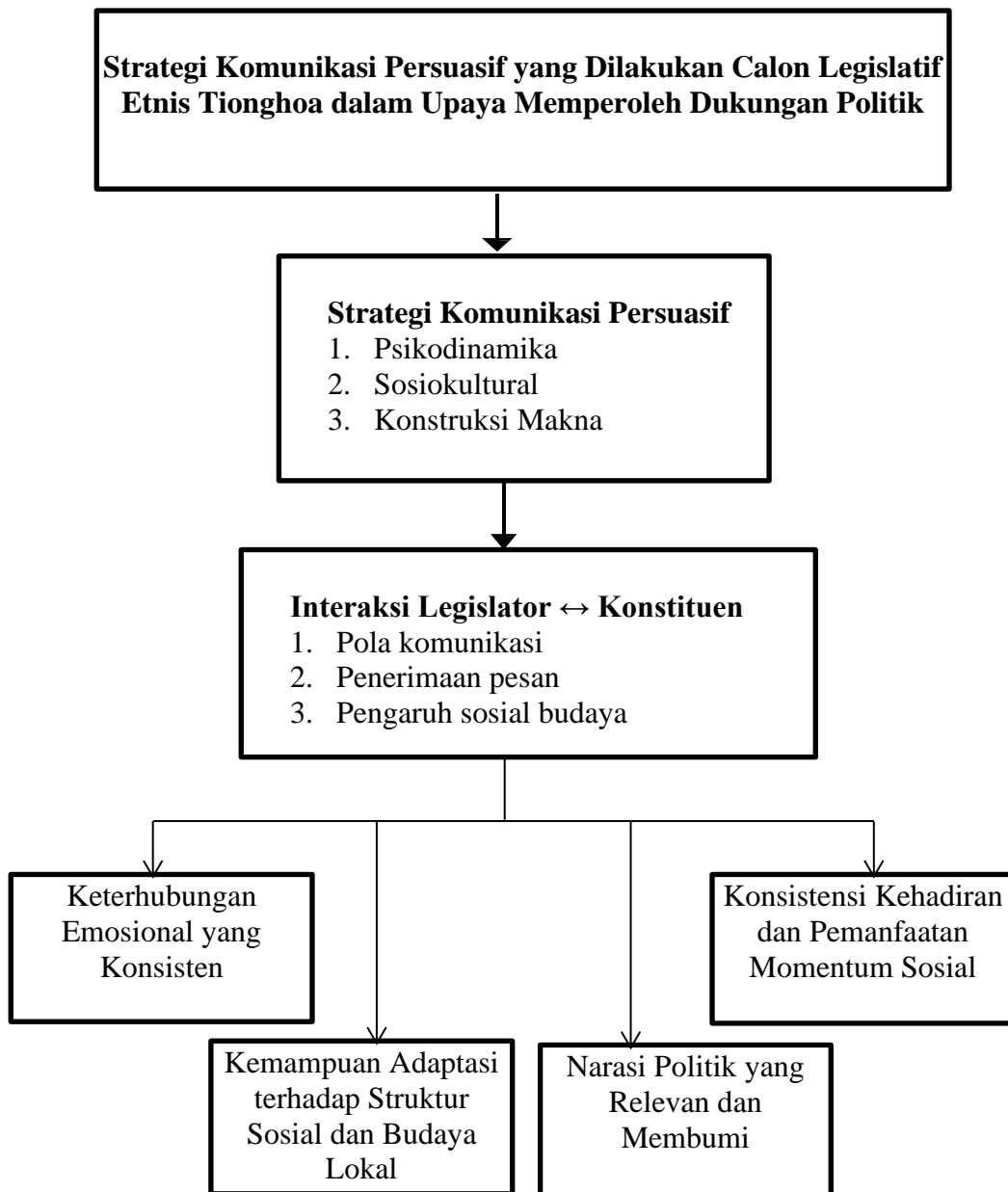
1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi politik dan komunikasi persuasif. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai dinamika politik etnis di Indonesia, terutama dalam memahami bagaimana strategi komunikasi digunakan oleh kandidat dari kelompok minoritas untuk membangun penerimaan politik di tengah masyarakat yang majemuk. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para praktisi politik, kandidat legislatif, serta tim kampanye dalam merancang strategi komunikasi persuasif yang lebih efektif, khususnya bagi kandidat yang berasal

dari kelompok minoritas. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi partai politik dalam memahami pentingnya pendekatan komunikasi yang inklusif dan berbasis kedekatan sosial dengan masyarakat. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi masyarakat mengenai bagaimana strategi komunikasi politik dapat berperan dalam membangun hubungan yang lebih harmonis antara kandidat politik dan pemilih lintas latar belakang etnis.

1.5. Kerangka Pemikiran

Menurut Polancik (2009) kerangka pikir diartikan sebagai diagram yang berperan sebagai alur logika sistematis tema penelitian yang akan dilakukan. Kerangka berpikir tersebut dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian. Pertanyaan itulah yang menggambarkan himpunan, konsep atau mempresentasikan hubungan antara beberapa konsep calon legislatif menggunakan berbagai macam strategi komunikasi persuasif *psikodinamika*, *sosiokultural* dan *meaning construction*.



Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Data Peneliti

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dijadikan sebagai sebuah acuan atau gambaran terhadap penelitian yang akan dilakukan. Sebagai bahan referensi peneliti guna mempermudah penelitian yang akan dilakukan terhadap penelitian terdahulu yang peneliti gunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nor (2019) dengan judul "*Strategi Komunikasi Calon Legislatif dan Tim Sukses pada Kampanye Politik dalam Memenangkan Calon Legislatif di Makassar*" menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik dalam kegiatan kampanye pemilihan umum perlu dirancang secara sistematis. Strategi tersebut dilakukan dengan menawarkan visi dan misi kepada masyarakat melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang baik. Selain itu, pembentukan tim sukses bagi calon legislatif dinilai penting untuk membantu pelaksanaan kegiatan kampanye secara lebih luas dan efektif dalam menjangkau pemilih.

Penelitian yang dilakukan oleh Mutaaly (2021) dengan judul "*Kebertahanan Aktor Etnis Tionghoa pada Pemilihan Legislatif 2019 di Kota Makassar*". Hasil penelitian menunjukkan upaya yang dilakukan oleh aktor etnis Tionghoa dalam membangun kebertahanannya dilakukan dengan sosialisasi secara intens sebagai dasar pelaksanaan survey terhadap aktor serta berupaya membangun kebertahanan dengan merawat ketokohan aktor etnik Tionghoa dalam memaksimalkan potensi dirinya melalui analisis SWOT. Dalam tataran hambatannya yang dihadapi mereka berada pada stigma minoritas etnis yang mengarah pula pada minoritas agama termasuk minoritas kepemilikan umum dari calon legislatif yang merupakan aktor etnis Tionghoa, menurunnya kepercayaan masyarakat pada

aktor etnis Tionghoa didasarkan pada adanya calon legislatif yang muda dan belum berpengalaman dalam pemerintahan, adanya pemanfaatan kekuatan finansial dalam memobilisasi masyarakat pemilih, fenomena korupsi pada anggota legislatif dan munculnya kampanye hitam yang tajam saat pemilu. Kompetisi aktor antar etnis yang disebabkan kompetisi internal keanggotaan partai politik, kompetisi dalam perbedaan agama dan pengaruhnya terhadap masyarakat pemilih, dan kampanye yang menghadirkan isu yang saling bertentangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Natasia (2019) dengan judul *“Upaya Persuasi Calon Legislatif Etnis Tionghoa dalam Meraih Perhatian Generasi Milenial Etnis Tionghoa”* menunjukkan bahwa strategi persuasif memiliki peran penting dalam menarik perhatian pemilih dari kalangan generasi milenial. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bentuk persuasi yang paling berpengaruh terhadap generasi milenial adalah penggunaan propaganda sebagai strategi komunikasi politik. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa faktor etnis tidak menjadi pertimbangan utama bagi generasi milenial etnis Tionghoa dalam menentukan pilihan politiknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2016) dengan judul *“Partisipasi Politik Etnis Tionghoa di Indonesia”* menunjukkan bahwa partisipasi politik etnis Tionghoa dalam partai politik di Indonesia mengalami dinamika yang dipengaruhi oleh sistem politik yang berlaku pada setiap periode sejarah. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa sejak masa kolonial hingga era reformasi, sistem politik di Indonesia mengalami perubahan yang turut memengaruhi bentuk dan tingkat partisipasi politik etnis Tionghoa. Interaksi dan interdependensi etnis Tionghoa dalam partai politik sebagai bagian dari kemajemukan bangsa Indonesia tidak terlepas dari sistem pemerintahan yang berlaku serta kondisi sosial masyarakat pada masa tersebut.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama Penulis	Judul Penelitian	Teori/Konsep	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Penulis
Emilsyah Nor (2019)	Strategi Komunikasi Calon legislatif dan Tim Sukses pada Kampanye Politik dalam Memenangkan Calon Legislatif Makassar	Strategi Komunikasi Politik	Mengetahui strategi komunikasi calon legislatif dan tim sukses dalam menyusun kampanye politik yang efektif.	Kualitatif	Fokus pada strategi komunikasi tim sukses calon legislatif, sementara penelitian penulis menitikberatkan pada komunikasi persuasif calon legislatif etnis Tionghoa yang terpilih di Lampung.
Asfar Mutaly (2021)	Kebertahanan Aktor Etnis Tionghoa pada Pemilihan Legislatif 2019 di Kota Makassar	Politik Etnis	Menganalisis upaya kebertahanan aktor etnis Tionghoa serta hambatan yang dihadapi dalam kontestasi politik.	Kualitatif	Fokus pada kebertahanan aktor etnis Tionghoa di Makassar, sedangkan penelitian penulis menelaah strategi komunikasi persuasif calon legislatif etnis Tionghoa di Lampung.
Nadya Natasia (2019)	Upaya Persuasi Calon Legislatif Etnis Tionghoa dalam Meraih Perhatian Generasi Milenial Etnis Tionghoa	Komunikasi Persuasif	Menganalisis bentuk persuasi yang digunakan calon legislatif etnis Tionghoa untuk menarik perhatian generasi milenial.	Kualitatif	Fokus pada generasi milenial etnis Tionghoa, sedangkan penelitian penulis fokus pada masyarakat Lampung secara luas.
Andhika Pratama (2016)	Partisipasi Politik Etnis Tionghoa di Indonesia	Teori Partisipasi Politik	Mengkaji dinamika partisipasi etnis Tionghoa dalam partai politik dari masa kolonial hingga era reformasi.	Historis/ Deskriptif	Fokus pada dinamika partisipasi politik etnis Tionghoa secara historis, sedangkan penelitian penulis fokus pada strategi komunikasi persuasif calon legislatif etnis Tionghoa dalam kontestasi Pemilihan Umum 2024.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi dikatakan berhasil apabila komunikasi itu mampu mengubah sikap dan tindakan seseorang secara sukarela, salah satu caranya dengan menggunakan komunikasi persuasif (Susanto, 1993). Effendy (1998) mengemukakan bahwa komunikasi persuasif adalah suatu komunikasi yang dilakukan dengan cara-cara persuasif, yakni mengandung ajakan atau himbauan. Komunikasi persuasif berusaha mendorong atau merangsang seseorang berbuat sesuatu seperti apa yang kita kehendaki. Hal ini mengandung makna bahwa komunikasi persuasif itu merupakan salah satu cara bagi seseorang untuk membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan dari pembujuk dan dengan senang hati tanpa merasa dipaksa. Istilah persuasi bersumber dari bahasa latin, *persuasion* yang kata kerjanya adalah *komunikane* yang berarti membujuk, mengajak atau merayu (Effendy, 1998). Terdapat beberapa definisi tentang persuasi yang dikutip Malik (1994), di antaranya :

- a. Applbaum dan Anatol mendefinisikan persuasi sebagai proses komunikasi yang kompleks ketika individu atau kelompok mengungkapkan pesan (sengaja atau tidak sengaja) melalui cara-cara verbal dan nonverbal untuk memperoleh respon tertentu dari individu atau kelompok lain.
- b. Andersen membatasi definisi persuasi sebagai suatu proses komunikasi interpersonal komunikator berupaya dengan menggunakan lambang-lambang untuk mempengaruhi kognisi penerima. Jadi, secara sengaja mengubah sikap atau kegiatan seperti yang diinginkan oleh komunikator.
- c. Miller mengatakan bahwa persuasi dapat dipandang sebagai segala upaya untuk mempengaruhi orang, kelompok orang atau masyarakat.
- d. Hardo mendefinisikan persuasi sebagai proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian atau perilaku baik secara sadar maupun tidak dengan menggunakan kata-kata dan pesan nonverbal.

Rakhmat (2007) mengemukakan “Persuasif adalah proses komunikasi untuk mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri”. Menurut Malik (1994), komunikasi persuasif adalah suatu proses komunikasi terdapat usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengan cara membujuk tanpa memaksanya. Dengan demikian, komunikasi persuasif yang dilakukan guru bertujuan untuk mempengaruhi pikiran dan tingkah laku siswa agar berbuat sebagaimana yang dikehendaknya. Hal ini sejalan dengan pendapat Wijaya (1993) bahwa komunikasi persuasif bertujuan untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tingkah laku seseorang, kelompok, untuk kemudian melakukan tindakan/perbuatan sebagaimana dikehendaki.

Dalam menjalankan komunikasi persuasif, terdapat beberapa unsur yang tidak dapat dipisahkan dari komunikasi persuasif. Karena beberapa unsur tersebut saling berhubungan satu sama lain. Menurut Soemirat dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Persuasif*, terdapat enam unsur komunikasi persuasif, diantaranya:

a. *Persuader*

Persuader adalah seseorang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam hal ini *Persuader* adalah penyampai pesan atau komunikator

b. *Persuadee*

Persuadee adalah orang atau kelompok yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan oleh *persuader*, baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam hal ini *Persuadee* adalah komunikan.

c. Pesan

Pesan adalah apa-apa yang diucapkan oleh komunikator, baik dengan ucapan, gerak tubuh, dan nada suara. Pesan yang disampaikan oleh *persuadee* berupa pesan verbal maupun nonverbal.

d. Saluran

Saluran merupakan media atau perantara yang digunakan oleh *persuader* untuk menyampaikan pesan kepada *persuadee*. Saluran dipergunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan baik verbal maupun nonverbal.

e. Umpan Balik

Umpan balik merupakan respon atau bentuk reaksi yang datang dari *persuadee* setelah menerima pesan dari *persuader*. Umpan balik berperan penting karena merupakan bentuk evaluasi bagi *persuader* apakah pesan tersebut tersampaikan atau tidak.

f. Efek

Efek komunikasi persuasif merupakan perubahan yang terjadi pada diri *persuadee* sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi.

2.2.2. Strategi Komunikasi Persuasif

Strategi pada hakikatnya ialah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya untuk menunjuk arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana operasionalnya. Dalam pemilihan strategi suatu strategi dan struktur untuk mengimplementasikannya para manajer harus mempertimbangkan pengaruh lingkungan eksternal terhadap organisasi.

Menurut Effendy (2004) dalam bukunya yang berjudul “*Dinamika Komunikasi*” menyatakan bahwa Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management planning*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan secara taktis bagaimana operasionalnya. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi.

Rogers (1983) kemudian memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Fajar (2009) menerangkan bahwa untuk menyusun strategi komunikasi ada langkah- langkah yang dapat diterapkan, diantaranya:

a. Mengenal Khalayak

Untuk menciptakan strategi komunikasi yang efektif, hal pertama yang harus dilakukan adalah mengenal khalayak. Hal ini dilihat dari tujuan komunikasi, apakah hanya agar komunikan mengetahui sebuah informasi (metode informatif) atau merangsang komunikan agar memberikan tanggapan dan tindakan (metode persuasif). Hal yang perlu dicermati dalam langkah ini adalah kerangka referensi, kondisi, serta situasi khalayak.

b. Menyusun Pesan

Setelah komunikator mengenal siapa komunikannya, langkah kedua dalam strategi komunikasi adalah menyusun pesan. Menentukan tema dan materi adalah bagian dari menyusun pesan. Agar dapat mempengaruhi khalayak melalui pesan maka komunikator harus mampu menumbuhkan perhatian. Hal ini sesuai dengan *AA procedure* atau *from Attention to Action procedure* yang berarti menumbuhkan perhatian (*Attention*) dan kemudian mendorong khalayak untuk melakukan Tindakan (*Action*) sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

c. Menetapkan Metode

Metode penyampaian dapat dipandang melalui cara pelaksanaannya dan isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat direalisasikan melalui metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sementara itu, berdasarkan bentuk isinya terbagi menjadi metode informatif, persuasif, dan edukatif.

d. Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi berkembang dengan pesat dan cepat, khalayak dapat dengan mudah dan secara bebas memilih media yang sesuai kehendak dan dapat memenuhi kebutuhannya. Bukan hal baru, jika proses komunikasi berlangsung menggunakan beberapa media sekaligus, didasari pada tujuan, informasi yang disampaikan dan teknik yang dipakai, karena setiap media memiliki karakteristik, kelebihan dan kelemahan masing-masing, sehingga hal tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal.

Strategi komunikasi persuasif melihat bagaimana strategi yang digunakan antara pihak komunikator atau *persuader* guna mendapat hasil yang baik dalam menarik perhatian, meyakinkan *persuadee*, dan mengajak mereka untuk ikut sesuai pesan yang disampaikan. Maka sebelum melakukan komunikasi persuasif kepada sasaran, diperlukan strategi operasional taktis yang tepat sesuai sasaran dan kebutuhan. Menurut Soemirat (2003) dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Persuasif*, strategi komunikasi persuasif dapat dijelaskan melalui konsep yang dikemukakan oleh Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach (1989). Kedua tokoh tersebut menjelaskan bahwa strategi komunikasi persuasif berkaitan dengan bagaimana pesan komunikasi dirancang dan disampaikan kepada khalayak agar mampu memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku mereka dengan strategi sebagai berikut:

a. Strategi Psikodinamika

Strategi psikodinamika didasari oleh asumsi bahwa: ciri-ciri biologis manusia itu merupakan hal yang diwariskan. Terdapat sekumpulan faktor lain yang bersifat mendasari bagian dari biologis dan merupakan hasil belajar, seperti pernyataan dan kondisi emosional. Terdapat sekumpulan faktor yang diperoleh atau dipelajari yang membentuk struktur kognitif individu. Oleh karena itu, strategi persuasi berdasarkan konsep psikodinamika harus dipusatkan pada faktor emosional dan atau faktor kognitif karena rasanya tidak mungkin mengubah faktor biologis.

Asumsi berikutnya adalah bahwa faktor kognitif berpengaruh besar pada perilaku manusia. Oleh karena itu, jika faktor-faktor kognitif dapat diubah, maka perilaku pun dapat diubah pula. Pandangan psikodinamika tentang

perilaku menekankan pada aspek kekuatan pengaruh pada faktor-faktor perilaku, kondisi, pernyataan, dan kekuatan dalam diri individu yang membentuk perilaku. Pendekatan kognitif sebagai strategi persuasi menekankan struktur internal jiwa sebagai hasil belajar. Dalam penekanan ini memungkinkan menggunakan media massa untuk mengubah struktur tersebut seperti perubahan perilaku.

Strategi psikodinamika dalam persuasi pada dasarnya menekankan bahwa pesan yang efektif adalah pesan yang mampu memengaruhi dan mengubah fungsi psikologis individu. Perubahan tersebut terjadi melalui proses yang memengaruhi aspek-aspek internal seseorang sehingga individu tersebut merespons pesan secara terbuka melalui perilaku yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh komunikator atau persuader. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi persuasif sangat berkaitan dengan kemampuan persuader dalam menyampaikan informasi baru yang dapat dipahami dan diterima oleh audiens. Informasi tersebut kemudian berpotensi mengubah struktur psikologis internal individu, seperti kebutuhan, rasa takut, sikap, maupun faktor psikologis lainnya, yang pada akhirnya tercermin dalam perubahan perilaku yang nyata.

b. Strategi Sosiokultural

Strategi Sosiokultural didasari oleh asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan dari luar individu. Perilaku seseorang dikendalikan oleh harapan sosial yang ada dalam sistem sosial kita berinteraksi dengan orang lain lebih dari kecenderungan internalnya perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan dari luar individu. Perilaku seseorang dikendalikan oleh harapan sosial yang ada dalam sistem sosial kita berinteraksi dengan orang lain lebih dari kecenderungan internalnya. Setiap kelompok seseorang menjadi anggota memberikan serangkaian kendali yang kuat untuk tersebut, seperti norma, peran yang diberikan, sistem ranking, dan menyetujui sistem kontrol sosial.

c. Teori Manipulasi Pengertian/ *The Meaning Construction Strategy*

Menurut strategi ini, pengetahuan dapat memengaruhi perilaku. Strategi ini berawal dari konsep dimana hubungan pengetahuan dan perilaku dapat

dicapai sejauh apa yang dapat diingat. Strategi *meaning construction* diimplementasikan dengan cara mengkonstruksi makna. *Persuader* berupaya memberikan pengetahuan mengenai sesuatu kepada orang yang dipersuasi dari lingkungan sekitar atau beberapa berita yang beredar menimbulkan suatu pengertian dalam benak masyarakat bahwa hal tersebutlah yang harus diikuti, yang juga diinginkan oleh *persuadee*.

2.2.3. Politik Etnis

Penggunaan etnis sebagai basis perebutan kuasa, menjadi fenomena yang seringkali terjadi di berbagai daerah. Hal ini memberi warna pada perbedaan antara etnis, suku, agama dan ras, yang pada hakekatnya itu hanyalah cara-cara para elit politik untuk mempertahankan kekuasaan. Tidak bisa dipungkiri pula bahwa dalam hal penempatan tataran birokrasi, etnisitas juga menjadi pertimbangan dalam menentukan seseorang pada posisi jabatan yang sangat strategis.

Wacana mengenai politik etnis kembali menguat semenjak reformasi di negeri ini digulirkan. Hal ini seiring dengan kebijakan desentralisasi politik yang dijalankan oleh pemerintah. Era reformasi telah menghantarkan bangsa ini ke arah keterbukaan, demokratisasi, otonomi daerah dan desentralisasi ternyata telah melahirkan kembali dan memperkuat kesadaran etnis. Gerakan politik etnisitas ini semakin jelas wujudnya. Bahkan banyak aktor politik lokal maupun nasional secara sadar menggunakan isu ini dalam *power-sharing*. Praktik politik etnis secara nyata menunjukkan bahwa betapa ampuhnya isu ini digunakan oleh aktor-aktor politik.

Seperti yang diungkapkan oleh Haboddin (2007:111) yang mengatakan bahwa: "*Politik etnisitas digunakan untuk mempersoalkan antara "Kami" dan "Mereka", "Saya" dan "Kamu" sampai pada bentuknya yang ekstrim "Jawa" dan "Luar Jawa" atau "Islam" dan "Kristen"*. Dikotomi oposisional semacam ini sengaja dibangun oleh elit politik lokal untuk menghantam musuh ataupun rival politiknya yang notabene "kaum pendatang". Sedangkan ilmuwan

Rothschild (1981) mengutarakan *a conceptual framework* politik etnik, adalah (1) membuat seseorang mengetahui dan sadar akan keterkaitan politik dengan nilai-nilai budaya etnik mereka dan sebaliknya, (2) untuk mendorong perhatian mereka mengenai keterkaitan kedua hal tersebut, (3) untuk memobilisasi mereka kedalam kesadaran etniknya, dan (4) mengarahkan perilaku mereka kedalam aktivitas arena politik pada basis kesadaran, perhatian, kesadaran kelompok. Politisasi etnis seperti itu bisa meningkatkan, memperlambat, atau menghapuskan keadaan integrasi politik, dapat melegitimasi atau delegitimasi sistem politik mereka, dan menstabilkan pemerintahan.

Menurut Kellas (1998), politik etnis mengacu pada politik kelompok etnis atau minoritas etnis yang tidak memiliki teritori sendiri yang tujuannya untuk pencarian proteksi dan kemajuan bagi kelompoknya serta kebebasan berekspresi dan bersosialisasi. Dalam konteks ini, kelompok minoritas menjadi subordinat kelompok mayoritas yang mendominasi sosialitas hubungan, maka minoritas inilah yang menjadi etnis, menjadi unik, atau bahkan terasing dan aneh. Gerakan politik etnis pada awalnya berorientasi untuk kekuasaan, penguasaan wilayah, penguasaan sumber-sumber ekonomi, bahkan penguasaan manusianya (etnis lain). Selanjutnya pada era politik modern sekarang ini politik etnis mengikuti arah perkembangannya sehingga muatan-muatan ideologis muncul. Kesadaran etnis kemudian menjadi besar dan menjelma menjadi suatu kesadaran suku dan wilayah yang lebih luas mengarah kepada bangsa.

Menurut Beyme (2005), perkembangan wacana gerakan sosial-politik yang berbasis pada politik etnis dapat dipahami melalui beberapa tahap historis, yaitu tahap pramodern, modern, dan postmodern. Klasifikasi yang dikemukakan oleh Beyme tersebut dapat digunakan sebagai kerangka analisis untuk memahami bagaimana pola-pola gerakan politik etnis berkembang dan diimplementasikan dalam berbagai konteks masyarakat.

Pada tahap pramodern, politik etnis ditandai oleh keberadaan kelompok-kelompok masyarakat yang terfragmentasi berdasarkan ikatan nasionalisme

etnis yang kuat. Dalam fase ini, kesadaran budaya belum berkembang secara kompleks; masyarakat cenderung memahami realitas sosial secara apa adanya sesuai dengan tradisi yang diwariskan. Gerakan politik yang muncul pada tahap ini umumnya berorientasi pada upaya memperoleh kekuasaan atau dominasi atas kelompok etnis lain, terutama untuk mempertahankan keberlangsungan hidup kelompoknya. Kondisi tersebut sering dikaitkan dengan pola **tribalisme**, di mana solidaritas kelompok menjadi dasar utama dalam aktivitas sosial dan politik. Selain itu, kepemimpinan memiliki peran yang sangat dominan, dengan pola hubungan yang bersifat paternalistik yang memengaruhi pembentukan komunitas dan struktur masyarakat sebagai suatu kesatuan sosial.

Dalam tataran pemahaman mendasar, politik etnik dikelompokkan dalam tiga perspektif, yaitu primordialisme, konstruktivisme, dan instrumentalisme. Pertama, perspektif primordialisme memandang bahwa kelompok etnik berakar pada kesadaran kultural yang diperoleh dari bekerjanya institusi paling dasar seperti keluarga, agama, bahasa, kewilayahan, kebudayaan dan organisasi sosial yang disadari secara objek sebagai hal yang “*given*” yang diwariskan secara turun temurun. Dalam hal ini, etnisitas berkembang sebagai lanjutan dari suatu kelompok etnik melalui *self contained process*.

Kedua, perspektif konstruktivis, dalam perspektif ini suatu identitas etnik dikonstruksi, diciptakan secara aktif, dipelihara, diberi penguatan oleh individu dan kelompok untuk memperoleh akses sosial dan politik. Mereka terlibat dalam politik dengan membangun simbol-simbol etnik yang didasarkan atas alasan praktis sebagai sarana efektif untuk menimbulkan dukungan emosional dari segenap pihak.

Ketiga, perspektif instrumentalis lebih menaruh perhatian pada proses manipulasi dan mobilisasi politik manakala kelompok sosial disusun atas dasar etnisitas. Perspektif ini memandang etnisitas sebagai sesuatu yang membantu individu dan kelompok untuk memperoleh kekuasaan. Hal ini terjadi pada kelompok minoritas yang berada pada posisi *extremely poor* dan/atau *powerless* sehingga membutuhkan kekuatan untuk promosi yang

lebih tinggi. Dalam arti bahwa etnisitas merupakan respon atas perlakuan yang pilih kasih.

2.2.4. Teori Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik secara sistematis diperkenalkan oleh Herbert Blumer pada tahun 1939 dan dikembangkan lebih lanjut dalam karyanya pada tahun 1969. Meskipun secara konseptual teori ini berakar pada pemikiran George Herbert Mead, Blumer berperan dalam merumuskan interaksi simbolik sebagai perspektif sosiologis yang lebih operasional dan aplikatif. Dalam hal ini, Blumer menekankan bahwa analisis sosial harus difokuskan pada proses interaksi yang berlangsung secara langsung antarindividu, bukan semata-mata pada struktur sosial yang bersifat makro.

Menurut Blumer (1969), interaksi simbolik didasarkan pada tiga premis utama. Pertama, manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna yang dimiliki sesuatu tersebut bagi mereka. Kedua, makna tersebut muncul dari interaksi sosial yang dilakukan individu dengan orang lain. Ketiga, makna tersebut dimodifikasi melalui proses interpretasi yang berlangsung dalam diri individu ketika menghadapi berbagai situasi. Ketiga premis ini menunjukkan bahwa makna bersifat dinamis, kontekstual, dan terus mengalami pembentukan ulang melalui interaksi sosial.

Dalam perspektif ini, kehidupan sosial dipahami sebagai proses interaksi yang melibatkan pertukaran simbol-simbol bermakna. Simbol, baik dalam bentuk bahasa, gestur, maupun tindakan, menjadi medium utama dalam proses komunikasi. Namun demikian, Blumer menegaskan bahwa interaksi bukan sekadar medium netral, melainkan substansi utama dalam pembentukan realitas sosial. Dengan kata lain, struktur sosial terbentuk, dipertahankan, dan diubah melalui proses interaksi simbolik yang berlangsung secara berkelanjutan.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Berger (2004) menyatakan bahwa kehidupan sosial pada dasarnya merupakan rangkaian interaksi manusia yang menggunakan simbol-simbol untuk menyampaikan makna. Fokus utama interaksionisme simbolik terletak pada bagaimana individu menafsirkan simbol serta bagaimana penafsiran tersebut memengaruhi perilaku dalam interaksi sosial.

Sobur (2004) merumuskan bahwa interaksionisme simbolik berpijak pada premis bahwa individu merespons lingkungan berdasarkan makna yang dimiliki, makna tersebut merupakan hasil interaksi sosial, serta makna bersifat dinamis karena dapat berubah melalui proses interpretasi. Hal ini memperkuat argumentasi Blumer bahwa individu merupakan aktor aktif yang secara reflektif mengonstruksi realitas sosial melalui proses pemaknaan.

Konsep *mind*, *self*, dan *society* yang dikemukakan oleh Mead dalam karya *Mind, Self and Society* (West and Turner, 2009:104-107) tetap menjadi landasan konseptual penting dalam interaksi simbolik. *Mind* merujuk pada kemampuan individu menggunakan simbol yang bermakna sosial, yang berkembang melalui interaksi, terutama melalui bahasa dan proses berpikir sebagai dialog internal. *Self* merupakan kemampuan individu untuk merefleksikan dirinya dari perspektif orang lain, yang juga berkaitan dengan konsep *looking glass self* dari Charles Horton Cooley. Adapun *society* dipahami sebagai jaringan hubungan sosial yang terbentuk melalui interaksi manusia yang dinamis.

George Ritzer (Mulyana, 2002:73) menjelaskan bahwa interaksionisme simbolik menempatkan manusia sebagai makhluk yang memiliki kemampuan berpikir, yang dibentuk melalui interaksi sosial, serta mampu memodifikasi makna dan simbol melalui proses refleksi diri. Pola interaksi yang berulang kemudian membentuk struktur sosial dalam masyarakat.

Penekanan utama dalam teori interaksi simbolik Blumer (1969) terletak pada proses interpretatif individu dalam membangun makna melalui interaksi sosial. Pendekatan ini memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi

yang terus berlangsung, sehingga analisis difokuskan pada bagaimana makna diproduksi, dinegosiasikan, dan diubah dalam interaksi.

2.2.5. Teori Identitas Sosial

Definisi mengenai identitas sosial memiliki beragam penjelasan para ahli. Menurut Hogg dan Abrams (1998), identitas sosial didefinisikan sebagai pengetahuan individu bahwa dirinya merupakan bagian dari suatu kelompok sosial tertentu, yang disertai dengan makna emosional serta nilai yang melekat pada keanggotaan tersebut. Dengan kata lain, identitas sosial tidak hanya berkaitan dengan kesadaran seseorang sebagai anggota kelompok, tetapi juga melibatkan perasaan, kebanggaan, dan nilai yang muncul dari keanggotaan tersebut.

Konsep kelompok sosial juga dijelaskan oleh Turner (1982), yang menyatakan bahwa kelompok sosial terdiri dari dua orang atau lebih individu yang memiliki identifikasi sosial yang sama atau hampir sama, baik secara umum maupun pribadi. Artinya, individu-individu tersebut memandang diri mereka sebagai bagian dari kategori sosial yang sama, sehingga terbentuk rasa kebersamaan dan keterikatan di antara anggota kelompok.

Menurut teori tersebut dijelaskan lagi oleh penulis bahwa identitas sosial merupakan atribut yang dimiliki oleh individu-individu tersebut merupakan bagian dari suatu kelompok sosial, atribut tersebut kemudian digunakan untuk memperkenalkan adanya kelompok sosialnya dan membedakan kelompok sosialnya tersebut dengan kelompok sosial lain. Sesama anggota dalam suatu kelompok sosial memiliki rasa kedekatan dan beberapa ciri atau karakteristik yang berbeda dengan kelompok sosial lain. Kedekatan yang dibangun dalam kelompok ini tidak hanya dalam bentuk kedekatan fisik misalnya intensitas dalam pertemuan, namun juga kedekatan psikologis sesama anggota dalam suatu kelompok memiliki tujuan dan pemikiran yang sama.

Menurut Hogg (1998; 16) pendekatan identitas sosial bertumpu pada asumsi-asumsi tertentu tentang sifat manusia dan masyarakat, serta keterkaitan mereka. Secara khusus, ia mempertahankan bahwa masyarakat terdiri dari kategori sosial yang berdiri dalam kekuasaan dan status hubungan satu sama lain. 'Kategori Sosial' mengacu pada pembagian masyarakat atas dasar kebangsaan (Inggris/Perancis), ras (Arab/Yahudi), kelas (pekerja/kapitalis), pekerjaan (dokter/tukang las), jenis kelamin (pria/wanita), agama (Muslim/Hindu), dan sebagainya, sedangkan “hubungan kekuasaan dan statusnya” mengacu pada fakta bahwa beberapa kategori dalam masyarakat memiliki kekuatan besar, *prestise*, status, dan sebagainya, daripada yang lain.

Pendekatan identitas sosial hanya menyatakan bahwa kelompok-kelompok sosial yang tak terelakkan karena fungsi mereka memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat untuk pesanan, struktur, penyederhanaan, prediktabilitas, dan sebagainya. Semua sisanya harus menggabungkan analisis sejarah. Hal ini tidak mungkin untuk memprediksi atau menjelaskan isi atau budaya oleh peralihan ke proses psikologis saja. Proses psikologis memastikan bahwa kelompok-kelompok yang tak terelakkan, tetapi tidak secara langsung mengatur apa jenis kelompok mereka, apa karakteristik yang mereka miliki, atau bagaimana mereka berhubungan dengan kelompok lain. Fungsionalisme semacam ini lebih sesuai dengan yang dapat ditemukan dalam antropologi sosial, misalnya karya Malinowski (1926), di mana struktur sosial diperlakukan agar berkembang untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia seperti makanan, seks, tempat tinggal, dan perlindungan.

Orang memperoleh identitas mereka (diri dan konsep diri mereka) sebagian besar merupakan kategori sosial darimana mereka berasal. Individu memiliki banyak kategori sosial yang berbeda dan dengan demikian berpotensi memiliki banyak identitas yang berbeda. Ini dapat dibayangkan bahwa pengalaman hidup dua orang dapat identik, sehingga tidak dapat dihindari bahwa kita semua memiliki kejadian unik dan berbeda (misalnya pengalaman yang mirip dengan orang lain untuk berbagai derajat). Dengan cara ini kita dapat menjelaskan keunikan yang jelas pada setiap individu manusia: setiap

individu secara unik ditempatkan dalam struktur sosial dan dengan demikian unik.

Menurut Barker (2004), Pengertian identitas harus berdasarkan pada pemahaman tindakan manusia dalam konteks sosialnya. Identitas sosial adalah persamaan dan perbedaan, soal personal dan sosial, soal apa yang kamu miliki secara bersama-sama dengan beberapa orang dan apa yang membedakanmu dengan orang lain. Untuk menunjukkan identitas sosial sangat bergantung pada semua tindakan yang dilakukan dalam kehidupan kelompok sosial tempat individu tersebut tergabung. Identitas sosial suatu kelompok memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dengan kelompok sosial lain dan itu merupakan sesuatu yang unik.

Hogg & Vaughan (2002), teori identitas sosial telah menyarankan bahwa ada dua kelas yang luas dalam identitas, yang menentukan jenis diri: (1) identitas sosial, yang mendefinisikan diri dalam hal keanggotaan kelompok, dan (2) identitas pribadi, yang menentukan diri dalam hal hubungan pribadi dan sifat-sifat istimewa. Identitas sosial dikaitkan dengan kelompok dan antarkelompok perilaku seperti *etnosentrisme*, *ingroup bias*, solidaritas kelompok, diskriminasi antarkelompok, kesesuaian, perilaku normatif, stereotip dan prasangka. Identitas pribadi yang terkait dengan hubungan interpersonal yang dekat positif dan negatif dan dengan perilaku pribadi istimewa. Kita memiliki banyak identitas sosial karena ada kelompok yang merasa kita miliki, dan banyak identitas pribadi karena ada hubungan interpersonal kita terlibat dalam klaster dan atribut istimewa yang kita percaya dan kita miliki. Identitas sosial dapat menjadi aspek yang sangat penting dalam konsep diri kita.

Baik identitas pribadi maupun identitas sosial mutlak dimiliki oleh setiap individu. Setiap individu bisa dan bebas untuk memiliki bermacam-macam identitas, baik identitas pribadi maupun identitas sosial. Keputusan untuk memiliki banyak identitas bergantung pada kebutuhan individu untuk diakui dengan identitas macam apa. Dan pilihan individu untuk mengkategorikan diri dalam identitas dilakukan secara sadar.

Rubin (2004; 824) mengungkapkan, ada interpretasi yang berbeda mengenai beberapa teori identitas sosial. Dalam keragaman ini, perlu untuk meringkas interpretasi tersebut. Disini ditafsirkan teori identitas sosial terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

a. Komponen sosial-psikologis

Komponen sosial-psikologis dalam teori identitas sosial ini menjelaskan proses kognitif dan motivasi dalam hal jenis diskriminasi antar kelompok atau lebih dikenal sebagai kompetisi sosial. Dijelaskan oleh peneliti bahwa kompetisi sosial adalah ketika suatu kelompok ingin bersaing dengan kelompok lain dalam berbagai aspek, bisa aspek positif bisa juga aspek yang negatif. Kemudian ketika terjadi persaingan antar kelompok maka yang dibutuhkan adalah sisi psikologis sosial hal tersebut akan menentukan kualitas dan hasil dari persaingan atau kompetisi sosial. Pada psikologi kepribadian komponen sosial psikologi bisa dikatakan semacam *id*, yaitu komponen dalam aliran psikoanalisa yang merupakan kebutuhan dan seakan harus terpenuhi. Anggota dalam suatu kelompok juga beranggapan bahwa persaingan antar kelompok merupakan suatu kebutuhan yang harus dilaksanakan.

b. Komponen sistem

Komponen sistem dalam teori identitas sosial ini memenuhi syarat komponen sosial-psikologis dengan menetapkan kondisi di mana persaingan sosial mungkin akan dan tidak akan terjadi. Komponen sistem menentukan tiga variabel *sociostructural* :

- 1) batas-batas kelompok *permeability*
- 2) stabilitas sistem status antarkelompok
- 3) legitimasi sistem status antarkelompok

Komponen sistem memprediksi bahwa persaingan sosial akan terjadi hanya ketika batas-batas kelompok yang kedap dan status sistem antar kelompok tidak stabil dan tidak sah. Menurut peneliti, komponen sistem disini merupakan tehnik yang digunakan anggota kelompok dalam menentukan apakah persaingan sosial yang terjadi pada kelompoknya patut terjadi atau tidak. Dan dalam psikoanalisa hal ini disebut ego, ego

merupakan penghubung antara apa yang difikirkan dengan apa yang dilakukan. Komponen sistem memegang cara dan keputusan apakah persaingan sosial yang telah direncanakan tersebut akan dilakukan atau tidak. Ego selalu berusaha untuk mencapai tujuan dan kebutuhan serta memuaskan keinginannya, begitu juga komponen sistem yang juga selalu mengarah untuk melakukan persaingan sosial namun dengan batas-batas yang bisa dikendalikan.

c. Komponen masyarakat

Komponen masyarakat berkaitan dengan konteks historis, budaya, politik, dan ekonomi yang spesifik yang berisi dan mendefinisikan kelompok dan sistem status mereka. Yang spesifik dari konteks sosial dapat digambarkan sebagai kenyataan dari situasi sosial antar kelompok. Dijelaskan oleh peneliti, bahwa komponen masyarakat merupakan realisasi dari persaingan sosial tersebut. Sama halnya dengan dua komponen diatas mengenai aliran psikoanalisa, komponen masyarakat merupakan bagian dari superego. Superego merupakan tindakan atau realisasi dari apa yang telah difikirkan dan direncanakan sebelumnya. Tindakan tersebut bisa merupakan perwujudan kebutuhan namun bisa juga merupakan pembatalan perwujudan. Komponen masyarakat mungkin akan tetap melakukan persaingan sosial atau tidak melakukan sama sekali dan hal itu bergantung pada norma, budaya, dan keadaan dia tergabung.

Hogg (2004) menjelaskan proses identitas sosial melalui 3 tahapan yaitu *Social Categorization*, *Prototype*, dan *Depersonalization*. Untuk memahami apa yang dimaksud oleh Hogg diatas peneliti akan menjelaskan tiap tahapan, sebagai berikut:

1. Kategorisasi sosial berdampak pada definisi diri, perilaku, persepsi pada *prototype* yang menjelaskan dan menentukan perilaku. Ketika ketidakmenentuan identitas ini terjadi, maka konsepsi tentang diri dan sosialnya juga tidak jelas. *Prototype* juga bisa menjadi sebuah momok bagi kelompok sosial. Dengan memberikan *prototype* yang berlebihan pada kelompoknya, maka penilaian yang dilakukan kepada kelompok lain adalah jelek. *Sterotype* akan muncul pada kondisi seperti ini. Pada

dasarnya *stereotype* muncul dari kognisi individu dalam sebuah kelompok. *Stereotype* juga bisa muncul dari kelompok satu terhadap kelompok lain yang berada diluar dirinya. Secara kognitif, orang akan merepresentasikan kelompok-kelompoknya dalam bentuk *prototype-prototype*. Selain itu atribut-atribut yang menggambarkan kesamaan dan hubungan struktur dalam kelompok. Hal ini dilakukan untuk membedakan dan menentukan keanggotaan kelompok.

2. *Prototype* adalah konstruksi sosial yang terbentuk secara kognitif yang disesuaikan dengan pemaksimalan perbedaan yang dimiliki oleh kelompok dengan kelompok lainnya. Hal ini dilakukan untuk menonjolkan keunggulan kelompoknya. Kepentingan dari kelompok untuk membentuk *prototype* adalah untuk merepresentasikan kelompoknya di wilayah sosial yang lebih luas. Biasanya *prototype* itu berdiri sendiri. Dia tidak semata-mata ditopang atau didapat dari adanya perbandingan antar kelompok sosial. Dengan demikian proses yang terjadi dalam kelompok sosial tidak mungkin keluar dari kelompok ini. Perlu diketahui bahwa *prototype* itu senantiasa berkembang dari waktu ke waktu. *Prototype* juga bisa dianggap sebagai representasi kognitif dari norma kelompok. Norma kelompok tersebut dibentuk atas regulasi sosial yang hanya dibatasi oleh anggota kelompok. Hal yang paling penting dalam hal ini adalah penjelasan perilaku dan penegasan posisi bahwa dia adalah kelompok sosial tertentu. Norma sosial merupakan aturan yang dibuat atas kesepakatan anggota kelompoknya. Norma sosial menjadi landasan dalam berfikir dan bergerak kelompok. Dengan demikian norma sosial tidak menjadi penjelasan keadaan sosial. Norma sosial ini mengatur tentang bagaimana individu dalam kelompok harus bersikap dan berperilaku.
3. *Depersonalisasi* adalah proses individu menginternalisasikan bahwa orang lain adalah bagian dari dirinya atau memandang dirinya sendiri sebagai contoh dari kategori sosial yang dapat digantikan dan bukannya individu yang unik. Identitas sosial tidak datang dengan sendirinya. Dalam pembentukan suatu identitas ada proses motivasi-motivasi.

Hogg (2004), memberikan penjelasan bahwa dalam proses pembentukan identitas, individu memiliki dua motivasi.

a. *Self Enhancement* (peningkatan diri)

Self Enhancement ini oleh individu dimanfaatkan untuk memajukan atau menjaga status kelompok mereka terhadap kelompok lain yang berada diluar dirinya. Selain itu juga berfungsi untuk mengevaluasi identitas kolektif. Dalam konteks kelompok yang lebih menonjol, *Self* dalam pembahasan Hogg dapat dimaknai sebagai *Collective Self* atau identitas sosial.

b. *Uncertainty Reduction* (reduksi yang tidak menentu)

Uncertainty Reduction dilakukan untuk mengetahui posisi kondisi sosial ia berada. Tanpa motivasi ini individu tidak akan tahu dirinya sendiri, apa yang harus dilakukan, dan bagaimana mereka harus melakukannya. Sekaligus berfungsi untuk pembentukan prototype identitas sosial.

Menurut Whiteley dan Kite (2006:309), individu memiliki berbagai identitas sosial potensial yang dapat muncul dalam situasi tertentu. Identitas-identitas tersebut berkaitan dengan peran dan keanggotaan seseorang dalam berbagai kelompok sosial, seperti sebagai mahasiswa, teman, anggota organisasi, perempuan, pekerja, atau peran sosial lainnya. Setiap identitas ini dapat diaktifkan (*activated*) tergantung pada konteks sosial yang sedang dihadapi individu. Lebih lanjut, penelitian Stéphane Perreault dan Richard Y. Bourhis (1999) menunjukkan bahwa bias kelompok cenderung lebih kuat pada individu yang memiliki identifikasi yang tinggi terhadap kelompoknya. Artinya, semakin kuat seseorang merasa menjadi bagian dari suatu kelompok, maka semakin besar kemungkinan ia menunjukkan kecenderungan untuk memihak kelompoknya sendiri (*in-group bias*) dibandingkan dengan kelompok lain.

Teori identitas sosial menjelaskan bahwa individu tidak hanya memiliki satu identitas, tetapi beragam identitas sosial yang dapat muncul sesuai dengan situasi sosial tertentu. Identitas yang paling relevan dalam suatu konteks akan

memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku individu dalam berinteraksi dengan orang lain.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif, yang memungkinkan peneliti untuk menggambarkan dan menginterpretasikan fenomena secara holistik, menggunakan kata-kata tanpa mengandalkan angka, dan menjelaskan secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan karakteristik populasi atau daerah tertentu (Nazir, 2003:54). Selain itu, penelitian ini meminjam tahapan dari teori difusi inovasi sebagai kerangka kerja, yaitu tahap awal, proses dan konsekuensi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus (*case study approach*) sebagai strategi utama dalam memahami fenomena komunikasi politik etnis Tionghoa di Provinsi Lampung. Studi kasus merupakan salah satu strategi dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk menyelidiki suatu fenomena secara mendalam dan menyeluruh dalam konteks kehidupan nyata, di mana batas antara fenomena dan konteks tidak sepenuhnya jelas. (Yin, 2018)

Menurut Yin (2018), studi kasus adalah “Penyelidikan empiris terhadap fenomena kontemporer di dalam konteks kehidupan nyata ketika batas antara fenomena dan konteks tidak tampak jelas, dan di mana berbagai sumber bukti digunakan.” Dengan demikian, studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengkaji fenomena sosial yang kompleks secara komprehensif dan kontekstual, bukan sekadar berdasarkan variabel yang diisolasi.

Selain Yin, Stake (1995) menyebutkan bahwa studi kasus bukan hanya bertujuan untuk menjelaskan fenomena, tetapi juga untuk memahami makna dan dinamika yang terjadi dalam konteks tertentu. Stake menekankan pentingnya perspektif

partisipan dan proses sosial yang terjadi di dalam kasus, karena setiap kasus memiliki keunikan yang tidak dapat direduksi menjadi data statistik semata. Sementara Creswell (2014) mengartikan studi kasus sebagai pendekatan yang digunakan untuk “mengeksplorasi peristiwa, aktivitas, proses, atau individu secara mendalam dengan mengumpulkan data detail dari berbagai sumber informasi seperti wawancara, observasi, dan dokumen.”

Merujuk pada tiga pandangan tersebut, penelitian ini menempatkan studi kasus sebagai paradigma yang memungkinkan peneliti menelusuri secara rinci proses komunikasi politik yang dilakukan oleh calon legislatif etnis Tionghoa dalam Pemilihan Legislatif (Pemilihan Umum) tahun 2024 di Provinsi Lampung. Pendekatan ini dipilih karena fenomena yang diteliti bersifat kompleks, kontekstual, dan sarat makna sosial, di mana strategi komunikasi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor personal calon legislatif, tetapi juga oleh konteks sosial-budaya, persepsi publik, dan identitas etnis yang menyertainya.

Jenis studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus ganda (*multiple case study*). Menurut Yin (2018), studi kasus ganda memungkinkan peneliti menganalisis lebih dari satu unit kasus untuk membandingkan pola, menemukan persamaan, dan mengidentifikasi perbedaan antar-kasus yang memiliki konteks serupa.

Dalam konteks penelitian ini, terdapat dua kategori utama kasus:

1. Calon legislatif etnis Tionghoa yang terpilih, yaitu Sudin dan Ancilla Hernani.
2. Calon legislatif etnis Tionghoa yang tidak terpilih, yaitu Donny Irawan, Deddy Wijaya Candra, Petrus Tjandra, Ridwan MH, dan Fransiskus Heridian.

Perbandingan kedua kelompok ini dilakukan untuk menemukan pola-pola perbedaan dalam strategi komunikasi persuasif, khususnya dalam cara mereka membangun kepercayaan, mengelola stigma etnis, dan beradaptasi dengan norma-norma sosial masyarakat Lampung. Analisis dilakukan tidak hanya pada tingkat individu, tetapi juga dalam konteks sosial-politik yang lebih luas, yaitu hubungan antara etnis Tionghoa dan masyarakat mayoritas di Provinsi Lampung.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di Provinsi Lampung, waktu penelitian akan dilaksanakan mulai dari Bulan Februari 2025 hingga selesai.

3.3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya dan diolah oleh peneliti sendiri. Data ini dapat berupa opini individu atau kelompok, hasil observasi, atau informasi yang diperoleh melalui wawancara (Ruslan, 2003). Data primer dalam penelitian ini mencakup dokumen-dokumen terkait serta hasil wawancara dengan calon legislatif legislatif dari etnis Tionghoa dan masyarakat pemilih.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain yang tidak diolah oleh peneliti secara langsung. Data ini dapat berupa catatan, laporan, atau dokumentasi yang telah dipublikasikan oleh lembaga atau instansi lain. Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya.

3.4. Informasi Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah :

- a. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan, atau orang yang diwawancarai, serta dokumen (Moelong, 2004). Sumber utama data dalam penelitian ini adalah Calon Legislatif dari Etnis Tionghoa dan Masyarakat Pemilih.
- b. Sumber data pelengkap sebagai data pendukung yaitu foto dokumentasi serta dokumen–dokumen lain yang mendukung penelitian.

Berikut daftar subjek penelitian:

Tabel 3.1 Subjek Penelitian

No	Nama	Keterangan
1	Sudin	Calon Legislatif PDIP
2	Ancilla Hermani	Calon Legislatif PDIP
3	Fransiskus Heridian	Calon Legislatif PDIP
4	Donny Irawan	Calon Legislatif PDIP
5	Deddy Wijaya Candra	Calon Legislatif PDIP
6	Ridwan MH	Calon Legislatif Perindo
7	Petrus Tjandra	Non Partai (DPD)
8	Vera Oktaviani	Masyarakat Pemilih
9	Juniati	Masyarakat Pemilih
10	Hesi Arti	Masyarakat Pemilih
11	Ika Amelia	Masyarakat Pemilih
12	Subroto	Masyarakat Pemilih

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data, fakta dan informasi yang jelas dan berkaitan dengan judul, maka penulis menggunakan metode :

1. Wawancara

Wawancara mendalam adalah suatu cara untuk mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan lengkap dan mendalam. Wawancara ini tidak hanya bisa dilakukan sekali saja, tetapi harus dilakukan secara berulang-ulang agar mendapatkan data yang akurat serta terjamin. Wawancara mendalam ini, pewawancara relatif tidak mempunyai kontrol atas respon informan. Artinya informan bebas memberikan jawaban. Sehingga periset harus mampu membuat informan bersedia memberikan jawaban yang lengkap, mendalam dan bila perlu tidak ada data yang disembunyikan.

Wawancara mendalam mempunyai karakteristik yang unik, diantaranya :

- a. Digunakan untuk subjek yang sedikit atau bahkan satu dua orang saja.
- b. Menyediakan latar belakang secara detail mengenai alasan informan memberi jawaban tertentu.
- c. Wawancara mendalam tidak hanya memperhatikan jawaban verbal saja, tetapi juga memperhatikan respons-respons non verbal informan.
- d. Wawancara mendalam ini biasanya dilakukan dengan waktu yang lama dan berkali-kali.
- e. Memungkinkan memberikan pertanyaan berbeda atas informan yang satu dengan informan yang lain.
- f. Wawancara mendalam sangat dipengaruhi oleh iklim wawancara. Iklim wawancara yakni suasana, kondisi saat melakukan wawancara. Sehingga dengan teknik wawancara ini peneliti bisa menerima langsung informasi yang diberikan dari informan penelitian dan dijadikan sebagai data untuk diolah menjadi hasil penelitian.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dalam dokumentasi ini peneliti memanfaatkan arsip-arsip dan dokumen, buku-buku, koran, serta sumber bacaan lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.6. Validitas Data

Penilaian kesahihan (validitas) riset terletak pada proses sewaktu periset turun ke lapangan mengumpulkan data sewaktu proses analisis interpretatif data. Data yang sudah terkumpul merupakan modal awal yang sangat berharga dalam penelitian, dan data yang dikumpulkan akan dianalisis sebagai bahan masukan untuk penarikan kesimpulan. Besarnya posisi data, maka keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan yaitu pemeriksaan dengan menggunakan triangulasi data.

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan atas penjelasan oleh Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2012:92-99), yaitu:

1. Reduksi Data.

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang munculnya dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

2. Penyajian Data.

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

3. Kesimpulan atau Verifikasi Data.

Penarikan kesimpulan merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan analisis data yang tidak terpisahkan dari keseluruhan proses penelitian. Kesimpulan yang dihasilkan tidak hanya ditentukan pada tahap akhir, tetapi juga terus diverifikasi sepanjang proses penelitian berlangsung (Miles, 1992:15–19). Proses penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengacu pada hasil reduksi data dan penyajian data yang telah dilakukan sebelumnya. Melalui tahapan tersebut, peneliti dapat merumuskan temuan yang menjadi jawaban atas permasalahan penelitian sehingga makna dari data yang diperoleh dapat dipahami secara lebih jelas.

3.8. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif merupakan aspek penting untuk menjamin kredibilitas dan validitas temuan penelitian. Salah satu teknik yang umum digunakan adalah triangulasi. Menurut Moleong (2004), triangulasi data merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan berbagai sumber, metode, atau perspektif lain di luar data utama untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data tersebut.

Triangulasi sumber data dilakukan dengan cara menggali dan membandingkan kebenaran informasi melalui berbagai sumber dan metode pengumpulan data.

Dalam penelitian ini, data tidak hanya diperoleh melalui wawancara, tetapi juga didukung oleh observasi, dokumentasi, serta sumber-sumber tertulis lainnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

Selain itu, peneliti juga memanfaatkan berbagai bentuk data, seperti observasi partisipatif (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, catatan resmi, catatan pribadi, serta dokumentasi visual seperti foto. Setiap sumber data tersebut memberikan perspektif yang berbeda, sehingga memungkinkan dilakukannya proses konfirmasi dan validasi antar data. Dengan demikian, triangulasi tidak hanya berfungsi untuk menguji kebenaran data, tetapi juga untuk memperkaya pemahaman peneliti terhadap konteks sosial yang diteliti.

Melalui penerapan triangulasi sumber ini, diharapkan data yang diperoleh memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, serta mampu menggambarkan realitas sosial secara lebih akurat dan mendalam.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk dan penerapan strategi komunikasi persuasif anggota legislatif etnis Tionghoa yang terpilih pada Pemilihan Umum 2024 di Provinsi Lampung, dengan menggunakan tiga pendekatan utama, yaitu strategi psikodinamika, sosiokultural, dan konstruksi makna, yang dikaitkan dengan perspektif politik etnis, interaksi simbolik, serta identitas sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterpilihan kandidat tidak semata-mata ditentukan oleh kapasitas politik maupun kekuatan modal ekonomi, tetapi lebih dipengaruhi oleh kemampuan dalam menerapkan strategi komunikasi persuasif yang terintegrasi dengan konteks sosial budaya masyarakat Lampung. Dari tujuh narasumber yang diwawancarai, dua di antaranya, yaitu Sudin, S.E. dan Ancilla Hernani, berhasil memperoleh keterpilihan melalui pola komunikasi yang lebih adaptif, konsisten, dan kontekstual dibandingkan kandidat lainnya.

Secara lebih spesifik, keterpilihan Sudin, S.E. dan Ancilla Hernani ditopang oleh kemampuan keduanya dalam mengintegrasikan tiga strategi komunikasi persuasif secara simultan. Dalam strategi psikodinamika, kedua kandidat menampilkan citra personal yang menekankan nilai kejujuran, kesederhanaan, dan empati, sehingga mampu membangun kedekatan emosional dan kepercayaan masyarakat. Dalam strategi sosiokultural, keduanya menunjukkan tingkat adaptasi yang tinggi terhadap norma dan struktur sosial lokal, termasuk menjalin relasi yang intensif dengan tokoh adat, tokoh agama,

serta kelompok masyarakat di berbagai lapisan. Sementara itu, melalui strategi konstruksi sosial, kedua kandidat berhasil membingkai identitas politiknya sebagai representasi kepentingan masyarakat secara luas, bukan semata-mata sebagai representasi etnis tertentu, sehingga lebih mudah diterima oleh pemilih yang heterogen.

Keberhasilan kedua kandidat juga ditentukan oleh dimensi temporal (waktu) dan keberlanjutan dalam merawat konstituen. Berdasarkan data wawancara, ditemukan bahwa aktivitas komunikasi politik yang dilakukan tidak bersifat musiman menjelang pemilu, melainkan telah dibangun jauh sebelum masa kampanye dan dipertahankan secara konsisten setelahnya. Pola ini tercermin dari kehadiran rutin dalam kegiatan sosial masyarakat, keterlibatan dalam aktivitas keagamaan dan adat, serta komunikasi interpersonal yang berkelanjutan dengan konstituen.

Dalam hal cara merawat konstituen, kedua kandidat menerapkan pendekatan yang bersifat langsung (*face-to-face*) dan berbasis relasi personal. Interaksi dilakukan melalui kunjungan ke komunitas, partisipasi dalam kegiatan sosial, serta pemanfaatan jaringan sosial yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Selain itu, terdapat upaya untuk menjaga kedekatan emosional melalui responsivitas terhadap kebutuhan masyarakat serta konsistensi dalam menunjukkan kepedulian sosial. Pola perawatan konstituen ini memperkuat loyalitas pemilih serta membangun citra kandidat sebagai bagian dari kehidupan sosial masyarakat.

Temuan penelitian juga mengidentifikasi empat faktor utama yang mendukung keterpilihan kandidat, yaitu: (1) keterhubungan emosional yang konsisten dengan masyarakat, (2) kemampuan adaptasi sosiokultural dan penguasaan jaringan sosial lokal, (3) penyusunan narasi politik yang relevan dan membumi, serta (4) konsistensi kehadiran dalam kegiatan sosial serta kemampuan memanfaatkan momentum sosial.

Lebih lanjut, ditemukan karakteristik khas dalam strategi komunikasi kandidat terpilih, yaitu **strategi akomodasi simbolik dan emosional**, yang merupakan perpaduan antara pendekatan empatik, penggunaan simbol-simbol sosial lokal, serta pembingkaihan identitas politik yang inklusif. Strategi ini terbukti efektif dalam mengurangi jarak sosial dan etnis, serta memperkuat penerimaan publik terhadap kandidat.

Ditinjau dari perspektif politik etnis, keberhasilan kandidat ditunjukkan melalui kemampuan menurunkan saliens identitas etnis dan mengedepankan kepentingan masyarakat secara luas. Dari perspektif interaksi simbolik, kandidat membangun makna melalui simbol-simbol sosial yang mencerminkan kedekatan dan kepedulian terhadap masyarakat. Sementara itu, dalam perspektif identitas sosial, kandidat melakukan proses *recategorization* dengan menempatkan diri sebagai bagian dari kelompok sosial yang lebih luas, sehingga mampu mereduksi batas-batas etnis.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif calon legislatif etnis Tionghoa di Provinsi Lampung ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan aspek emosional, sosiokultural, dan konstruksi identitas dalam suatu model komunikasi yang adaptif dan inklusif, serta didukung oleh konsistensi waktu dan keberlanjutan dalam merawat konstituen. Model komunikasi ini tidak hanya efektif dalam meningkatkan elektabilitas, tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat penerimaan sosial serta mereduksi hambatan etnis dalam masyarakat multikultural.

Dengan demikian, komunikasi persuasif yang dilakukan secara konsisten, berkelanjutan, dan berbasis kedekatan sosial menjadi faktor kunci dalam keterpilihan kandidat legislatif etnis Tionghoa di Provinsi Lampung.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Praktis

Berdasarkan temuan penelitian mengenai komunikasi persuasif anggota legislatif etnis Tionghoa terpilih pada Pemilihan Umum 2024 di Provinsi Lampung, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diimplementasikan oleh pihak-pihak terkait;

- a. Untuk Calon Legislatif dari Etnis Tionghoa atau Kelompok Minoritas
 - 1) Mengutamakan keterhubungan emosional yang konsisten dengan masyarakat jauh sebelum masa kampanye, melalui kehadiran di ruang sosial, partisipasi dalam kegiatan warga, dan komunikasi yang jujur serta membumi.
 - 2) Menghindari penonjolan identitas etnis secara berlebihan, dan membingkai diri sebagai wakil kepentingan publik yang mengutamakan kerja nyata dan kontribusi bagi masyarakat luas.
 - 3) Mengadaptasi pesan politik sesuai konteks lokal, menggunakan bahasa, simbol, dan isu yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, seperti isu anti-korupsi, pendidikan, dan kesejahteraan sosial.
 - 4) Memanfaatkan momentum sosial seperti perayaan agama, acara adat, atau isu lokal yang sedang hangat sebagai media untuk memperluas jangkauan kampanye dan memperkuat pesan politik.
- b. Untuk Partai Politik
 - 1) Memberikan dukungan struktural yang memadai kepada kandidat dari kelompok minoritas, terutama dalam akses ke sumber daya kampanye, pelatihan komunikasi publik, dan fasilitasi jaringan dengan tokoh masyarakat lokal.
 - 2) Mendorong kaderisasi yang inklusif, sehingga kandidat minoritas memiliki kesempatan membangun rekam jejak sosial sejak dini, bukan hanya saat menjelang pemilu.

- 3) Menyusun strategi kampanye yang memadukan media tradisional (tatap muka, pertemuan warga) dengan media digital, menyesuaikan dengan karakteristik demografis pemilih di daerah pemilihan.
 - 4) Menempatkan kandidat dari kelompok etnis minoritas tidak dalam satu daerah pemilihan sehingga dapat menghindari pecahnya jumlah suara yang diperoleh dari pemilih etnis minoritas.
- c. Untuk Lembaga Masyarakat dan Tokoh Publik
- 1) Menjadi penghubung antara kandidat dan masyarakat dengan membuka ruang dialog yang setara, sehingga tercipta **interaksi simbolik** yang positif dan mengikis stereotip etnis.
 - 2) Mengedukasi masyarakat tentang pentingnya keterwakilan politik yang inklusif, untuk memperkuat kohesi sosial lintas kelompok.

5.2.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Pendalaman pada Dinamika Politik Etnis di Level Lokal
Meneliti lebih dalam interaksi antara etnis mayoritas dan minoritas dalam memengaruhi strategi komunikasi politik, terutama di daerah dengan komposisi etnis beragam. Studi komparatif dengan provinsi lain yang memiliki populasi etnis Tionghoa signifikan dapat memberikan perspektif lebih luas.
- b. Analisis Peran Media Sosial dalam Komunikasi Persuasif Kandidat Minoritas
Penelitian mendatang dapat secara khusus menelaah peran media sosial sebagai sarana komunikasi persuasif bagi kandidat dari kelompok minoritas. Fokus penelitian dapat diarahkan pada strategi komunikasi digital yang digunakan untuk membangun kedekatan emosional dengan pemilih, termasuk analisis terhadap pengaruh algoritma platform media sosial serta pola konsumsi informasi politik oleh masyarakat.
- c. Pendekatan Longitudinal terhadap Perubahan Persepsi Publik
Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengamati perubahan persepsi masyarakat

terhadap kandidat dari kelompok minoritas sebelum, selama, dan setelah masa kampanye. Pendekatan ini penting untuk memahami efektivitas jangka panjang dari strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh kandidat dalam membangun kepercayaan dan dukungan publik.

d. Perbandingan Strategi antara Kandidat Minoritas yang Berhasil dan Tidak Berhasil di Level Nasional.

Penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis komparatif terhadap kandidat minoritas yang berhasil dan yang tidak berhasil dalam kontestasi politik di berbagai wilayah. Kajian ini dapat mempertimbangkan berbagai variabel seperti kondisi demografis, tingkat pendidikan pemilih, serta kekuatan jaringan sosial lokal yang memengaruhi keberhasilan strategi komunikasi politik.

e. Integrasi Perspektif Gender dalam Politik Etnis

Penelitian di masa mendatang juga diharapkan dapat mengintegrasikan perspektif gender dalam kajian politik etnis. Pendekatan ini penting untuk memahami bagaimana interseksi antara identitas etnis dan gender memengaruhi strategi komunikasi persuasif serta tingkat penerimaan masyarakat terhadap kandidat, terutama ketika kandidat berasal dari kelompok minoritas sekaligus memiliki identitas gender tertentu.

f. Kajian Perspektif Tim Sukses dalam Strategi Komunikasi Politik

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan wawancara dengan tim sukses atau tim kampanye kandidat guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perencanaan dan implementasi strategi komunikasi politik. Perspektif tim sukses penting untuk mengungkap proses perumusan pesan kampanye, pemetaan segmen pemilih, pemilihan media komunikasi, serta strategi mobilisasi dukungan yang dilakukan di lapangan. Dengan melibatkan sudut pandang tim kampanye, penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai dinamika strategi komunikasi persuasif yang tidak selalu terlihat dari perspektif kandidat saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Allport, G. 1954. *The Nature of Prejudice*. Addison-Wesley.
- Barker, C. 2004. *The Sage Dictionary of Cultural Studies*. London: Sage Publications.
- Berger, A. A. 2004. *Media Analysis Techniques* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. 1966. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City, NY: Anchor Books.
- Blumer, H. 1969. *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Berkeley: University of California Press.
- Brewer, M. B. 1999. *The Psychology of Prejudice: Ingroup Love or Outgroup Hate?* *Journal of Social Issues*, 55(3), 429–444. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00126>
- Cain, B. E., Ferejohn, J. A., & Fiorina, M. P. 1987. *The Personal Vote: Constituency Service and Electoral Independence*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. 1960. *The American Voter*. University of Chicago Press.
- Chandra, K. 2004. *Why Ethnic Parties Succeed: Patronage and Ethnic Head Counts in India*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Creswell, J. W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- DeFleur, Melvin L., & Ball-Rokeach, Sandra J. 1989. *Theories of Mass Communication*. New York: Longman.
- Effendy, O. U. 1998. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. 2003. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fenno, R. F. 1978. *Home Style: House Members in Their Districts*. Boston: Little, Brown and Company.
- Gaertner, S. L., & Dovidio, J. F. 2000. *Reducing Intergroup Bias: The Common Ingroup Identity Model*. Philadelphia, PA: Psychology Press.
- Goffman, E. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York, NY: Anchor Books.
- Hogg, M. A., & Abrams, D. 1988. *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. London: Routledge.
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. 2002. *Social Psychology* (3rd ed.). London: Prentice Hall.
- Hogg, M. A. 2004. *Social Identity Theory*. In M. J. Levine & R. M. Hogg (Eds.), *The Self in Social Psychology* (pp. 180–200). New York: Psychology Press.
- Horowitz, D. L. 1985. *Ethnic Groups in Conflict*. Berkeley: University of California Press.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. 1951. *The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- International Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA). 2021.
- Kellas, James G. 1998. *The Politics of Nationalism and Ethnicity*. London: Macmillan Press.
- Kite, M. E., & Whitley, B. E. 2006. *The Psychology of Prejudice and Discrimination*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Komisi Pemilihan Umum Provinsi Lampung. 2024. *D Hasil Prov DPD Lampung*. Lampung: Komisi Pemilihan Umum Provinsi Lampung. <https://lampung.kpu.go.id/public/lampung/dmdocuments/1709903464D%20Hasil%20Prov%20DPD%20Lampung.pdf>. Diakses pada 21 Januari 2026.
- Komisi Pemilihan Umum Provinsi Lampung. 2024. *D Hasil Prov DPR Lampung I*. Lampung: Komisi Pemilihan Umum Provinsi Lampung. <https://lampung.kpu.go.id/public/lampung/dmdocuments/1709902959D%20Hasil%20Prov%20DPR%20Lampung%201.pdf>. Diakses pada 21 Januari 2026.
- Komisi Pemilihan Umum Provinsi Lampung. 2024. *D Hasil Prov DPRD Prov Lampung I*. Lampung: Komisi Pemilihan Umum Provinsi Lampung. <https://lampung.kpu.go.id/public/lampung/dmdocuments/1709903535D%20>

Hasil%20Prov%20DPRD%20Prov%20Lampung%201.pdf. Diakses pada 21 Januari 2026.

Komisi Pemilihan Umum Kota Bandar Lampung. 2024. *Keputusan Komisi Pemilihan Umum Kota Bandar Lampung Nomor 722 Tahun 2024 tentang Penetapan Hasil Rekapitulasi Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Bandar Lampung Tahun 2024*. Bandar Lampung: Komisi Pemilihan Umum Kota Bandar Lampung.
https://jdih.kpu.go.id/data-kabko/bandarlampung/data_kepkpud/2024Kpt722.pdf. Diakses pada 21 Januari 2026.

Komisi Pemilihan Umum Kota Metro. 2024. *Keputusan Komisi Pemilihan Umum Kota Metro Nomor 148 Tahun 2024 tentang Penetapan Hasil Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Metro Tahun 2024*. Kota Metro: Komisi Pemilihan Umum Kota Metro.
https://jdih.kpu.go.id/data-kabko/metro/data_kepkpud/SK%20NOMOR%20148%20TAHUN%202024.pdf. Diakses pada 21 Januari 2026.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.

Lijphart, A. 1999. *Patterns of Democracy: Government Forms and Performance in Thirty-Six Countries*. New Haven, CT: Yale University Press.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. 2011. *Theories of Human Communication* (10th ed.). Long Grove, IL: Waveland Press.

Malik, D. 1994. *Persuasi Dalam Komunikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.

Malik, Dedy Djamaluddin. 1994. *Komunikasi Persuasif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Malinowski, B. 1926. *Crime and Custom in Savage Society*. London: Kegan Paul, Trench, Trubner & Co.

Marcus, G. E., Neuman, W. R., & MacKuen, M. B. 2000. *Affective Intelligence and Political Judgment*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

McQuail, D. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: Sage Publications.

Mead, G. H. 1934. *Mind, Self, and Society*. Chicago: University of Chicago Press.

Middleton, John. 1980. *Approaches to Communication Planning*. Paris: UNESCO.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. 1992. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. 2018. *Ilmu komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mutaaly, Asfar. 2021. *Kebertahanan Aktor Etnis Tionghoa pada Pemilihan Legislatif 2019 di Kota Makassar*. Tesis. Makassar: Universitas Hasanudin.
- Natasya, Nadya. 2020. *Upaya Persuasi Calon Legislatif Etnis Tionghoa dalam Meraih Perhatian Generasi Milenial Etnis Tionghoa*. Skripsi. Jakarta: Universitas Tarumanegara.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nor, E. 2019. *Strategi Komunikasi Calon Legislatif dan Tim Sukses pada Kampanye Politik dalam Memenangkan Calon Legislatif Makassar*. Skripsi. Makasar: Universitas Islam Negeri Alauddin.
- Norris, P. 2000. *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press.
- O’Keefe, D. J. 2002. *Persuasion: Theory and Research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Perloff, R. M. 2020. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century* (6th ed.). New York: Routledge.
- Perreault, S., & Bourhis, R. Y. 1999. *Ethnocentrism, Social Identification, and Discrimination*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(1), 92–103.
- Perreault, S., & Bourhis, R. Y. 1999. *Social Identification, Interdependence, And Discrimination*. *Group Processes & Intergroup Relations*, 2(1), 49–66.
- Political Finance and Electoral Democracy*. IDEA Publications.
- Pratama, Andhika. 2020. *Partisipasi Politik Etnis Tionghoa di Indonesia*. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rogers, E. M. 2003. *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.

- Romli, A. S. 2012. *Komunikasi Politik dan Strategi Pemenangan Pemilu*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Rothschild, J. 1981. *Ethnic Groups In Conflict*. Berkeley: University of California Press.
- Rubin, M. 2004. *Social Identity Theory*. Dalam J. T. Jost & J. Sidanius (Eds.), *Political Psychology: Key Readings*. New York: Psychology Press.
- Rubin, M. 2004. *Social Identity Theory: A Review and Critique*. *Group Processes & Intergroup Relations*, 7(3), 219–239.
- Sobur, A. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, Soleh. 2007. *Komunikasi Persuasif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2003. *Komunikasi Persuasif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Stake, R. E. 1995. *The Art of Case Study Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. 1993. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Susanto, Astrid S. 1993. *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Bina Cipta.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. 1979. *An Integrative Theory of Intergroup Conflict*. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Turner, J. C. 1982. *Towards a Cognitive Redefinition of The Social Group*. In Henri Tajfel (Ed.), *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Von Beyme, K. 2005. *Political Parties in Western Democracies*. Aldershot: Ashgate.
- Blumer, H. 1969. *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Berkeley: University of California Press.
- West, R., & Turner, L. H. 2009. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Whiteley, P. F., & Kite, M. E. 2006. *Principles of Social Psychology*. New York: Psychology Press.
- Wijaya, A. W. 1993. *Komunikasi Persuasif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Mandar Maju.

- Wijaya, A. W. 1993. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yin, R. K. 2018. *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.