

**STRATEGI KOMUNIKASI *SPIN DOCTOR*
PARTAI DEMOKRASI INDONESIA-PERJUANGAN (PDI-P) MENJELANG
PEMILIHAN UMUM 2024 DI PROVINSI JAWA TENGAH**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah UIN. Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)

Oleh :
HAFIZH ATHORIQ
1917102135

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hafizh Athoriq
NIM : 1917102135
Jenjang : S-1
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Judul Skripsi : “Strategi Komunikasi *Spin Doctor* Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) Menjelang Pemilihan Umum 2024 Di Provinsi Jawa Tengah”

Menyatakan dengan ini sesungguhnya skripsi saya ini adalah hasil karya saya atau penelitian saya sendiri dan bukan dari karya orang lain, serta jika ada kutipan dalam skripsi ini ditulis sumber yang tepat.

Purwokerto, 3 Juli 2023

Yang menyatakan,



Hafizh Athoriq

1917102135

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : (0281) 635624, Fax : (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

**STRATEGI KOMUNIKASI *SPIN DOCTOR*
PARTAI DEMOKRASI INDONESIA-PERJUANGAN (PDI-P) MENJELANG
PEMILIHAN UMUM 2024 DI PROVINSI JAWA TENGAH**

Yang disusun oleh Hafizh Athoriq NIM. 1917102135 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifudin Zuhri, telah diujikan pada hari Selasa tanggal 11 Juli 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Komunikasi oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing,

Turhamid, S.Sos.I, M.S.I.
NIP. 19870202 201903 1 011

Sekretaris Sidang/Penguji II,

Nurul Khotimah, M.Sos.

Penguji Utama,

Enung Asmaya, M.A.
NIP. 19760508 200212 2 004

Mengesahkan,

Purwokerto, 18 Juli 2023

Dekan,



Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag.
NIP. 19691219 199803 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Dakwah
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Di Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah melaksanakan bimbingan, koreksi dan perbaikan-perbaikan terhadap penulisan naskah dari mahasiswa:


Nama : Hafizh Athoriq
NIM : 1917102135
Jenjang : S-1
Fakultas/Jurusan : Dakwah/Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Strategi Komunikasi Spin Doctor Partai Demokrasi
Indonesia Perjuangan (PDI-P) Menjelang Pemilihan
Umum 2024 Di Provinsi Jawa Tengah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Demikian atas perhatiannya, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, Juni 2023

Pembimbing


Tufhanur, M.S.I

NIP. 198702022019031011

STRATEGI KOMUNIKASI *SPIN DOCTOR*
PARTAI DEMOKRASI INDONESIA PERJUANGAN (PDI-P) MENJELANG
PEMILIHAN UMUM 2024 DI PROVINSI JAWA TENGAH

HAFIZH ATHORIQ

1917102135

ABSTRAK

Peran *spin doctor* dalam pemilu sudah mulai banyak diperbincangkan, dari sisi penggunaan strategi dan efektifitas data yang dapat digunakan untuk menysasar pasar di masyarakat, tujuan diadakannya penelitian ini untuk mengetahui strategi *spin doctor* Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) menjelang pemilihan umum 2024 di Provinsi Jawa Tengah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan komunikasi politik disertai teknik pengumpulan data adalah observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan narasumber terkait. Teknik pengolahan dan analisis data dilakukan melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi *spin doctor* PDI-P menjelang pemilihan umum 2024 di Provinsi Jawa Tengah dalam meningkatkan popularitas dan elektabilitas Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) ialah 1) memaksimalkan kerja kader PDI-P dari tingkat DPD sampai Anak Ranting, 2) Mendesain promosi program PDI-P Jawa Tengah dan kandidat yang diusung, 3) Menjalin hubungan dengan media, 4) Meredam berita negatif tentang PDI-P, 5) Mengantisipasi serangan politik. Dalam melakukan strategi komunikasi politik PDI-P cukup baik, namun di beberapa sektor masih perlu ditingkatkan yaitu dalam penyampain pola komunikasi.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, Pemilihan Umum 2024

**SPIN DOCTOR COMMUNICATION STRATEGY
PARTAI DEMOKRASI INDONESIA PERJUANGAN (PDI-P) IS EARNING
2024 GENERAL ELECTION IN THE CENTRAL JAVA PROVINCE**

HAFIZH ATHORIQ

1917102135

ABSTRACT

The role of spin doctors in elections has begun to be widely discussed in terms of the use of strategy and the effectiveness of data that can be used to target markets in society. The purpose of this research is to find out the spin doctor strategy of Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) ahead of the 2024 general election in the province of Central Java. This type of research is descriptive qualitative research with the approach used, namely the political communication approach, accompanied by data collection techniques, namely observation, documentation, and interviews with relevant informants. Data processing and analysis techniques were carried out through three stages: data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this study indicate that the PDI-P spin doctor's communication strategy ahead of the 2024 general election in Central Java Province in increasing the popularity and electability of Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) is 1) maximizing the work of PDI-P cadres from the DPD level to Sub-Branch, 2) Designing promotions for the Central Java PDI-P program and the candidates it carries, 3) Establishing relations with the media, 4) Suppressing negative news about PDI-P, 5) Anticipating political attacks. In carrying out the PDI-P's political communication strategy, it is quite good, but in several sectors it still needs to be improved, namely in the delivery of communication patterns.

Keywords: Communication Strategy, Indonesian Democratic Party of Struggle, 2024 General Election

MOTTO

It always strats with a small step. Gak perlu cepat, penting konstan.

When we focus on what we're doing, the world will pay attention to us.



PERSEMBAHAN

'Bismillahirrahmanirrahim'

Dengan memanjatkan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT atas ridho dan rahmat-Nya, skripsi ini saya persembahkan untuk:

Keluarga saya tercinta Bapak Juanda, Ibu Paryati, Kak Faisal, Kak Iik, dan keponakan Ishaq Al-Hazmi Pradita, serta Salsabila Ainun R.

Terima kasih atas segala kasih sayang, doa, serta dukungan yang selalu diberikan.

Semoga karya tulis ini senantiasa memberi limpahan berkah dari Allah untuk penulis maupun pembacanya dan dijadikan amal shalih bagi penulis serta seluruh pihak yang berperan hingga adanya skripsi ini.

Aamin ya Robbal Alamiin



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbi' alamin, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. Shalawat dan salam juga kepada Sayyidina Muhammad Saw., kepada keluarga, para sahabat, keturunan, dan juga semua orang yang mencintainya. Penulis haturkan ribuan salam sejahtera. Berkenaan dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari dengan segala kerendahan hati, bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan banyak pihak, untuk itu ucapan terimakasih disampaikan kepada:

1. Prof. K. H. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. K. H. Abdul Basit, M.Ag. Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Uus Uswatusholihah, M.A. Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dedy Riyandi Saputro, M.I.Kom. Koordinator Prodi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Turhamun, S.Sos.I, M.Si. Dosen Pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam membimbing, serta memberi arahan dan masukan kepada penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi.
6. Dr. Umi Halwati, M.Ag. Penasihat Akademik yang senantiasa menerima curahan perihal akademik.
7. Segenap Dosen Fakultas Dakwah beserta Staf Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, terimakasih atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
8. Kedua orang tua penulis, Ibu Paryati dan Bapak Juanda, *matur sembah nuwun* sudah berkorban dalam banyak hal. Semoga senantiasa dalam lindungan Allah SWT.

9. Eko Fitriyanto, dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) Jawa Tengah, yang penulis banggakan, terima kasih atas jawaban-jawaban yang begitu mengesankan dan pengalaman yang berharga dapat diberi kesempatan untuk wawancara.
10. Prastyadi, dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) Jawa Tengah, yang turut penulis banggakan, terima kasih atas jawaban-jawaban yang begitu mengesankan dan pengalaman yang berharga dapat diberi kesempatan untuk wawancara.
11. Fahrul Khusnul, dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) Jawa Tengah, yang turut penulis banggakan, terima kasih atas jawaban-jawaban yang begitu mengesankan dan pengalaman yang berharga dapat diberi kesempatan untuk wawancara.
12. Kepada kakak penulis, Faisal Anggi Pradita dan istri Iik Nurfagy, terima kasih senantiasa membantu dan memotivasi dalam menghadapi banyak rintangan dalam pengerjaan skripsi, serta selalu cepat dan tanggap dalam segala situasi.
13. Keluarga besar H. Rasidjah, terima kasih atas dukungan doa dan segalanya.
14. Keluarga besar Mbah Minten, terima kasih atas dukungan doa dan segalanya.
15. Keluarga besar KPI C 2019, terima kasih atas tali persaudaraan yang begitu rumit dan mengesankan.
16. Teruntuk Salsabila Ainun Rahmandhani, terima kasih sudah kebersamaan penulis dalam menghadapi beragam masalah.
17. Teruntuk teman-teman PPL Ratih TV Kebumen, terima kasih sudah menjadi tim yang solid.
18. Terakhir, terima kasih kepada siapapun yang telah menebar kebaikan-kebaikan.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat menjadi referensi dalam penulisan penelitian yang baik dan bermanfaat.

Purwokerto, 3 Juli 2023

Yang menyatakan,



Hafizh Athoriq

1917102135



DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------------------|------|
| PERNYATAAN KEASLIAN | ii |
| PENGESAHAN | iii |
| NOTA DINAS PEMBIMBING | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACK | vi |
| MOTTO | vii |
| PERSEMBAHAN | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR GAMBAR DAN TABEL | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Penegasan Istilah..... | 8 |
| C. Rumusan Masalah | 9 |
| D. Tujuan Penelitian | 10 |
| E. Manfaat Penelitian | 10 |
| F. Kajian Pustaka | 10 |
| G. Sistematika Pembahasan..... | 15 |
| BAB II KAJIAN TEORI | 17 |
| A. Komunikasi Politik | 17 |
| 1. Hakikat Komunikasi Politik | 17 |
| 2. Ruang Lingkup Komunikasi Politik..... | 20 |
| 3. Unsur Komunikasi Politik | 23 |
| 4. Efek Komunikasi Politik | 24 |
| 5. Saluran Komunikasi Politik | 25 |

| | |
|----------------------------------------------------------------|-----------|
| B. Strategi Komunikasi Politik | 27 |
| C. <i>Spin Doctor</i> | 30 |
| D. <i>Media Relations</i> | 41 |
| E. Pemilihan Umum | 43 |
| F. Teori Propaganda | 46 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 50 |
| A. Jenis Penelitian dan Pendekatan | 50 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian | 51 |
| C. Sumber Data | 51 |
| 1. Sumber Data Primer | 51 |
| 2. Sumber Data Sekunder | 51 |
| D. Subjek dan Objek Penelitian | 52 |
| 1. Subjek Penelitian | 52 |
| 2. Objek Penelitian | 53 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 53 |
| 1. Observasi | 53 |
| 2. Wawancara | 53 |
| 3. Dokumentasi | 54 |
| F. Teknik Analisis Data | 55 |
| 1. Reduksi Data | 55 |
| 2. Penyajian Data | 56 |
| 3. Penyajian Kesimpulan | 57 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 58 |
| A. Gambaran Umum Provinsi Jawa Tengah | 58 |
| 1. Geografis Provinsi Jawa Tengah | 58 |
| 2. Demografi Provinsi Jawa Tengah | 60 |
| 3. Sosial Budaya dan Politik Provinsi Jawa Tengah | 62 |
| B. Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan DPD Jawa Tengah | 64 |
| 1. Kepengurusan DPD PDI-P Jawa Tengah | 64 |

| | | |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2. | DPC PDI-P di lingkup Provinsi Jawa Tengah | 67 |
| C. | Strategi Komunikasi <i>Spin Doctor</i> Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) | 68 |
| 1. | Memaksimalkan Kerja Kader Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) | 68 |
| 2. | Mendesain Promosi Program PDI-P Jawa Tengah dan Kandidat yang Diusung | 69 |
| 3. | Menjalin Hubungan Dengan Media | 81 |
| 4. | Meredam Berita Negatif Tentang Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) | 86 |
| 5. | Mengantisipasi Serangan Politik | 89 |
| BAB V | PENUTUP | 92 |
| A. | Kesimpulan | 92 |
| B. | Saran | 93 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 95 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | | 99 |



DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 <i>The Levels of Political Communication</i> | 18 |
| Gambar 2.2 Konsep <i>Spin Doctor</i> | 39 |
| Gambar 4.1 Struktur Kepengurusan PDI-P DPD Prov. Jawa Tengah | 66 |
| Gambar 4.2 DPC PDI-P di Provinsi Jawa Tengah | 67 |
| Gambar 4.3 Pembentukan Citra PDI-P melalui Pemberitaan Kegiatan Sosial .. | 74 |
| Gambar 4.4 Pendekatan Visual dengan <i>Casting</i> Soekarno | 77 |
| Gambar 4.5 Pelaksanaan Pendidikan Politik PDI-P dalam Bentuk Konsolidasi bagi Internal Partai..... | 79 |
| Gambar 4.6 Situs Resmi derapjuang.id Berisi Kegiatan Kader PDI-P..... | 80 |
| Gambar 4.7 Artikel Berita PDI-P Jawa Tengah Ziarah Makam Bung Karno | 82 |
| Gambar 4.8 Artikel Berita PDI-P Jawa Tengah Mendaftar ke KPUD diiringi dengan Kesenian | 83 |
| Gambar 4.9 Artikel Kandidat Calon Presiden yang Diusung PDI-P..... | 85 |
| Gambar 4.10 Berita Negatif yang Menyerang PDI-P..... | 86 |
| Gambar 4.11 Berita Penyangkal Isu Negatif Tentang PDI-P | 87 |
| Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Provinsi Jawa Tengah pada Tahun 2021..... | 60 |
| Tabel 4.2 Jumlah Pemilih pada Pemilu 2019 serta Pilkada Gubernur Pada Tahun 2018 pada Provinsi Jawa Tengah | 63 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|-----------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Hasil Wawancara | 102 |
| Lampiran 2 Hasil Dokumentasi Penelitian | 118 |
| Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup | 120 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesejahteraan rakyat dapat terpenuhi apabila komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah memiliki kapabilitas yang mampu menarik hati rakyat. Komunikasi politik menjadi salah satu jalan untuk menghubungkan rakyat dengan pemerintah. Ide, gagasan atau suara rakyat harus selalu dipertimbangkan oleh pemerintah dalam membentuk suatu kebijakan. Hubungan timbal balik antara pemerintah dengan konstituen atau seluruh warga yang bertempat tinggal di dalam daerah pemilihannya merupakan suatu komunikasi politik yang dilakukan untuk menunjang kelancaran pelaksanaan tugas serta fungsinya di pemerintahan.

Pemilihan umum merupakan ciri utama negara yang melibatkan rakyatnya untuk mengelola dan merumuskan kebijakan publik. Pemilihan umum adalah sebuah sistem, di mana suatu proses yang bekerjanya subsistem dengan subsistem lainnya. Sebuah negara dapat dilihat keberhasilannya dalam mewujudkan cita-cita yakni kesejahteraan dan kemakmuran rakyat pada saat proses pemilihan umum. Pemilihan umum di tingkat lokal atau biasa disebut pemilihan umum kepala daerah (pemilukada) dilaksanakan berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 mengenai pemerintahan daerah (pemda).¹ Terbitnya Undang-Undang RI Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan daerah, merupakan koreksi untuk memperbaiki kelemahan-kelemahan yang terdapat dalam undang-undang sebelumnya yaitu Undang-Undang RI Nomor 22 Tahun 1999. Undang-undang ini pun menegaskan bahwa pemerintah daerah berwenang untuk mengurus sendiri urusan pemerintahnya sesuai asas otonomi dan tugas pembantuan. Pemberian otonomi luas ini kepada

¹ Sunarno Siswanto, *Hukum Pemerintahan Daerah di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2006), h. 65.

daerah dengan tujuan untuk mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan, pelayanan, pemberdayaan dan peran serta masyarakat.²

Keterlibatan masyarakat secara langsung dalam pelaksanaan pemilukada, memiliki harapan akan meningkatnya kualitas demokrasi. Akan tetapi ternyata sudah menjadi keniscayaan bahwa pelaksanaan pemilukada secara langsung oleh rakyat, tidak serta-merta menjadi kualitas demokrasi di daerah meningkat. Pemilukada (dengan sistem dan bentuknya masing-masing), dalam sejarahnya, merupakan perjalanan politik yang panjang dan selalu diwarnai oleh tarik menarik antara kepentingan elit dan kehendak publik, antara kepentingan pemerintah pusat dan pemerintah daerah, atau bahkan antara kepentingan nasional dan kepentingan internasional.³

Pada dasarnya pemilukada memiliki interes atau kepentingan yang bersifat politis di antar berbagai pihak yang memiliki keinginan-keinginan politik. Sehingga dengan begitu, sistem dan tujuan pemilukada akan sangat ditentukan bagaimana kelompok-kelompok kepentingan tersebut bermain. Untuk menjalankan perburuan kepentingan masing-masing, para politisi melibatkan jabatan-jabatan di eksekutif dan legislatif untuk menjadi gerbang, bukan untuk mewujudkan tujuan politik yang substantif yakni perjuangan untuk kebenaran dan keadilan untuk masyarakat. Inilah yang dimaksudkan bahwa demokratisasi tidak serta-merta mampu meningkatkan kualitas demokrasi, tetapi memungkinkan proses demokratisasi tersebut menjadi faktor bagi lemah dan kacaunya sistem demokrasi.

Berdasarkan catatan sejarah politik, pelaksanaan pemilihan umum kepala daerah secara serentak pernah diadakan Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2018

² Pipin Syarifin & Dedah Jubaedah, *Hukum Pemerintah Daerah* (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2005), h.163-164.

³ Joko J. Prihatmoko, *Mendemokratiskan Pemilu dari Sistem Sampai Elemen Teknis* (Cet. I, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), h. 157.

meliputi pemilihan kepala daerah gubernur dan wakil gubernur serta pada tahun 2020 meliputi pemilihan kepala daerah, bupati dan wakil bupati di 21 kabupaten/kota yang berada di Jawa Tengah.⁴ Pemilihan kepala daerah pada tahun 2024 yang akan datang merupakan pemilihan serentak yang menarik perhatian banyak pihak, berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 7 Tahun 2017 dan Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2016 diamanatkan bahwa tahun 2024 akan dilaksanakan pemilihan umum secara serentak dalam satu tahun yaitu pemilihan umum presiden, wakil presiden, dan pemilihan umum legislatif, serta pemilihan kepala daerah. Pemilihan umum yang akan diselenggarakan pada tahun 2024 merupakan terobosan politik penting dalam perkembangan demokrasi. Ini merupakan bagian dari penataan sistem politik yang terus berkembang sejak era reformasi, yang menempatkan daerah sebagai entitas otonom dan mandiri.

Walaupun masa pemilihan umum 2024 masih sekitar 1 tahun lagi, saat ini hampir setiap sudut wilayah Provinsi Jawa Tengah dipenuhi atribut yang mewakili bakal calon dengan nuansa promotif. Bahkan merambah ke media massa lainnya, seperti koran, radio, tv lokal, serta muncul di berbagai media sosial. Fenomena ini tidak terlepas dari peran partai politik yang mana diatur oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2015 yang merupakan revisi Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Umum Kepala Daerah, Gubernur, Bupati dan Walikota. Sistem politik Indonesia menempatkan Partai Politik sebagai pilar utama penyangga demokrasi. Eksistensi partai politik di Indonesia sudah di mulai sejak negeri ini merasakan dampak dari keberadaan politik etis.

⁴ Angling Adhitya Purbaya, “Ini 21 Daerah di Jateng yang Gelar Pilkada Serentak, 6 Lawan Kotak Kosong”, *detikNews* , 9 Desember 2020. <https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-5287488/ini-21-daerah-di-jateng-yang-gelar-pilkada-serentak-6-lawan-kotak-kosong> , (diakses 15 November 2022).

Hadirnya partai politik di sisi lain memberikan peluang untuk munculnya pemimpin-pemimpin di masa mendatang. Di tingkat daerah, rakyat sudah merasa jenuh dengan janji. Mereka butuh bukti agar terinspirasi. Lahirnya pemimpin-pemimpin yang mampu bertindak progresif, sensitif, aspiratif dan solutif dalam menyikapi permasalahan setidaknya bisa membangkitkan harapan bahwa bangsa ini masih memiliki masa depan, serta tidak lagi terjebak dalam dikotomi usia maupun pengalaman semata. PDI-P atau Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan merupakan salah satu partai politik yang memiliki arah politik dan program yang menurut peneliti sesuai dengan apa yang dibutuhkan rakyat Indonesia saat ini yaitu dengan menjadikan dirinya sebagai kekuatan perekat bangsa, PDI-P merupakan partai yang peduli rakyat atau partai yang selalu mengorbankan kepentingan rakyat dengan status sosial menengah kebawah sehingga partai ini dikenal dengan sebutan partainya wong cilik.

Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan adalah kelanjutan dari Partai Demokrasi Indonesia (PDI) yang memiliki sejarah yang cukup kuat pada masa orde lama, berdiri pada tanggal 10 Januari 1973. Sejarah dibentuknya PDI-P merupakan hasil fusi dari lima partai politik yaitu: Partai Nasional Indonesia (PAN), Partai Kristen Indonesia (Parkindo), Partai Katolik, Ikatan Pendukung Kemerdekaan Indonesia (IPKI), dan Murba. Pada tanggal 9 Maret 1970 kelima partai tersebut membentuk Kelompok Demokrasi Pembangunan yang kemudian dikukuhkan dengan pernyataan bersama pada tanggal 28 Oktober 1971. Dalam perkembangan selanjutnya pada tanggal 10 Januari 1973 Kelompok Demokrasi Pembangunan tersebut melakukan Langkah strategis, yaitu memfusikan diri menjadi satu wadah perjuangan politik rakyat berdasarkan Pancasila yaitu dengan nama Partai Demokrasi Indonesia (PDI).

Perkembangan situasi dan kondisi politik nasional setelah berakhirnya rezim orde baru atau lengsernya Presiden Soeharto, PDI mendapatkan angin segar untuk berkiprah dikancah politik nusantara. Dukungan dan keinginan masyarakat yang besar serta dorongan untuk melakukan reformasi semakin

kuat membuat Partai Demokrasi Indonesia melakukan Kongres ke-5 Partai Demokrasi Indonesia pada tanggal 1 Februari 1999 dengan hasil perubahan nama dari PDI menjadi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) dengan asas Pancasila dan bercirikan kebangsaan, kerakyatan, dan keadilan sosial sebagai jati diri partai, serta gotong royong, demokratis, merdeka dan pantang menyerah sebagai watak partai.

Dalam dinamika perpolitikan PDI-P menanamkan Pancasila sebagai asasnya dalam bernegara. PDI-P tidak akan bermanuver untuk mengubah haluan konsepnya dalam berpolitik, dan menepis jauh-jauh stigma nasionalis-sekularistik. Tetap berpegang teguh pada konsep awal berpolitik, PDI-P dalam pemilihan umum tahun 2019 di Provinsi Jawa Tengah menjadi pemenang dengan berhasil meraih dukungan sebanyak 5,77 juta suara dari total suara 19,42 juta suara atau mencapai 29,71% dari total suara di Provinsi Jawa Tengah.⁵ Dengan memperoleh hasil yang sangat banyak dibandingkan lawan politiknya, PDI-P menjadi partai politik yang kuat di Provinsi Jawa Tengah.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada pemilu 2019 jumlah suara di Provinsi Jawa Tengah berkontribusi sebesar 13,87% dari total suara sah nasional yang berjumlah 139,97 juta suara. Berikut partai dengan raihan suara terbesar adalah Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) dengan capaian 29,71% memperoleh suara sebanyak 5,77 juta suara, kemudian Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), yakni sebanyak 2,73 juta suara (14,04%). Diikuti Partai Golongan Karya (Golkar) sebanyak 2,28 juta suara (12,26%), serta Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) sebanyak 1,71 juta suara (8,76%). Pada tahun sebelumnya yaitu tahun 2018, kandidat yang diusung PDI-P dalam Pilkada serentak yaitu pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Ganjar

⁵ Viva Budy Kusnandar, "Raih 29,71% Suara, PDI Perjuangan Unggul di Jawa Tengah pada Pemilu 2019", *Katadata*, 14 November 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/14/raih-2971-suara-pdi-perjuangan-unggul-di-jawa-tengah-pada-pemilu-2019>, (diakses 17 November 2022).

Pranowo - Taj Yasin berhasil memenangkan Pilkada Jateng dengan perolehan suara sebanyak 10,35 juta suara (58,78%).

Meskipun tahun 2024 akan berjalan kurang lebih 1 (satu) tahun kedepan, kader-kader PDI-P sudah mulai diisukan untuk maju mengikuti pemilihan umum kepala daerah di Provinsi Jawa Tengah. Bagi peneliti ini merupakan fenomena politik yang menarik di Provinsi Jawa Tengah, sebab Provinsi Jawa Tengah disebut sebagai “kendang banteng” dimana Provinsi ini menjadi lumbung perolehan suara terbesar PDI-P dalam pemilu-pemilu sebelumnya.

Dunia politik menuntut para aktor politik untuk mendapatkan simpati publik. Simpati publik yang dimaksud adalah pencitraan sebagai suatu daya tarik terhadap para politisi. Dengan memberikan citra lebih kepada masyarakat dengan tujuan mendapatkan tujuan politik yang ingin dicapainya. Cara yang ditempuh oleh para politisi untuk menanamkan citra positif kepada masyarakat berbeda-beda, diantaranya dengan melakukan kampanye politik, pemasaran politik dan kegiatan politik lainnya.

Kontestasi politik menuntut kandidat politik untuk memiliki citra yang baik dihadapan konstituennya, dan kedepannya akan menjadi preferensi dalam pemberian suara. Pembentukan citra politik biasanya mengacu kepada peran politik kandidat (*political role*) dan gaya politik kandidat (*political stylistic*). Aktivitas para politisi yang meningkat dalam membentuk citra kepada masyarakat menimbulkan industri baru dalam dunia komunikasi politik yaitu *political spin*, atau disebut dengan istilah *spin doctor*. *Spin doctor* bertugas membentuk *image* politisi melalui *performance* politisi di hadapan publik, media cetak dan elektronik sehingga terbentuk opini positif yang dapat mengantarkan politisi memenangkan pemilihan.

Sebagai salah satu cara yang untuk membentuk image politisi di hadapan publik, *spin doctor* juga harus dibekali dengan kemampuan memantau tren, kejadian, isu yang dapat timbul dan mengganggu hubungan antara para kader partai dengan masyarakat. *Spin doctor* harus mengantisipasi sesuatu yang

berjalan diluar rencana. Misalnya performa politisi atau partai politik kadang-kadang gagal karena jurnalis menampilkan berita yang buruk mengenai diri politisi dan merancang berita yang dapat menimbulkan kerusakan, *spin doctor* dituntut untuk mampu menyelesaikan krisis tersebut, misalnya ketika isu negatif muncul mengenai politisi yang diwakilinya, *spin doctor* bertanggung jawab meredam isu itu dan mengubahnya menjadi isu yang positif.⁶

Muhammad Rosit yang pernah melakukan penelitian tesisnya di Universitas Indonesia, tentang strategi komunikasi politik dalam pilkada mencatat bahwa konsultan politik atau *spin doctor* banyak menyumbang penemuan-penemuan di lapangan yang benar-benar membantu langkah dan strategi yang harus diimplementasikan. Hasil survei dari konsultan politik atau *spin doctor* dijadikan rekomendasi bagi partai politik sebagai dasar strategi komunikasi politik dalam memenangkan pemilihan umum. Disamping itu, hasil survei juga dapat untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan partai politik atau kandidat yang diusung. Setelah memiliki data-data tersebut, konsultan politik atau *spin doctor* dapat memutuskan menggunakan strategi komunikasi politik seperti apa. Jadi semua langkah-langkah pembentukan citra atau *image* dilandasi oleh survei yang telah dilakukan yang bisa dipertanggungjawabkan baik secara akademik maupun praktis.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi *spin doctor* menjelang pemilihan umum 2024 di Provinsi Jawa Tengah. Karena berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Muhammad Rosit bahwa kemampuan strategi komunikasi *spin doctor* berpengaruh dalam membentuk dan mempromosikan *image* bakal calon kandidat pada media massa menjelang pemilihan umum kepala daerah.

⁶ Eric Louw, *The Media and Political Process*, (London: Sage, 2005).

B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kekacauan dalam menguraikan istilah-istilah pada penelitian ini, peneliti akan terlebih dahulu membatasi atau mengkarakterisasi istilah-istilah tersebut dan menggambarkan judul dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Komunikasi adalah suatu proses dengan mana kita bisa memahami dan dipahami oleh orang lain.⁷ Atau bisa kita pahami bahwa komunikasi yaitu merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang atau biasa disebut komunikasi kepada penerima pesan (komunikator) yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dan mengandung maksud tertentu serta menghasilkan sebuah timbal balik atau *feedback*.

Dengan demikian strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda tergantung pada situasi dan kondisi.⁸

2. *Spin Doctor*

Spin Doctor adalah sekelompok atau individu yang mampu meletakkan sebuah rencana yang baik pada sebuah media pemberitaan bagi perusahaan atau masalah-masalah politik. Louw menyatakan bahwa *spin doctor* adalah

⁷ Daryanto, *Teori Komunikasi* (Yogyakarta: Gava Media, 2016), h. 16.

⁸ David Cardona, *Strategi Komunikasi Pembangunan Dalam Penataan Pedagang Kaki Lima* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), h. 19.

pemain politik dalam kaitannya penyebaran pesan melalui media yang bertujuan untuk mengarahkan opini publik.⁹

3. Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P)

Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) merupakan salah satu partai politik di Indonesia. PDI-P berdiri pada tanggal 10 Januari 1999 dan berkantor pusat di Lenteng Agung Jagakarsa, Jakarta Selatan.

PDI-P mulai mengikuti pemilihan umum pada tahun 1999 dengan meraih suara sebanyak 35.689.073 suara dan menjadi pemenang, serta mendapatkan 153 kursi di Dewan Perwakilan Rakyat.

4. Pemilihan Umum

Pada UU No. 3 Tahun 1999 tentang Pemilu menjelaskan bahwa pemilu merupakan sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.

Pemilu adalah sarana dan wahana untuk membentuk suatu pemerintahan oleh rakyat secara demokratis. Dalam pengertian lain, pemilu adalah suatu proses yang mengizinkan kepada seluruh lapisan masyarakat untuk menggunakan hak pilihnya dan memilih pemimpin yang akan mengatur rakyatnya.¹⁰

Dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan pemilu merupakan media yang membangun partisipasi politik masyarakat/pemilih dan sebagai sebuah sarana untuk mengisi sebuah jabatan serta pelaksanaannya yang bersifat langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil.

C. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *spin doctor* PDI-P menjelang pemilihan umum 2024 di Provinsi Jawa Tengah?

⁹ Rivi Handayani, "Peran Spin Doctor dalam Pembentukan Opini Publik Kandidat Walikota dan Wakil Walikota Kendari dalam Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah", *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika dan Media Massa*, Vol. 16 no. 1 h. 51 (April 2013).

¹⁰ Sigit Pamungkas, *Perihal Pemilu*, (Yogyakarta: Megatama, 2009), h. 7.

D. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *spin doctor* PDI-P menjelang pemilihan umum 2024 di Provinsi Jawa Tengah.

E. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademik

Memberikan wawasan intelektual mengenai *spin doctor* yang berperan penting dalam kegiatan pemilihan umum 2024, dan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan komunikasi politik, terutama untuk kajian yang berhubungan dengan *spin doctor*.

b. Manfaat Praktis

Dapat menjadi informasi dan referensi bagi masyarakat ataupun para peneliti komunikasi politik mengenai aktivitas yang dilakukan oleh *spin doctor* ketika menjelang masa pemilihan umum.

F. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan upaya penulis untuk menelaah penelitian yang telah dilakukan oleh orang lain. Tinjauan Pustaka umumnya menelaah penelitian berupa jurnal, skripsi, tesis dan disertasi. Dalam hal ini, penelitian yang dimaksud berkaitan dengan strategi komunikasi politik, *spin doctor*, dan pembentukan opini publik. Upaya menelaah juga dijadikan peneliti sebagai acuan dalam meneliti. Sehingga, peneliti dapat menghindari penelitian yang sama atau melakukan plagiasi dengan penelitian yang sejenis diantaranya:

Pertama, Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika dan Media Massa yang berjudul “Peran *Spin Doctor* dalam Pembentukan Opini Publik Kandidat Walikota dan Wakil Walikota Kendari dalam Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah”, Rivi Handayani menjelaskan bagaimana peran *spin doctor* dalam membentuk *image* Kandidat Walikota dan Wakil Walikota Kendari dalam hubungannya dengan pembentukan opini publik, serta strategi komunikasi yang digunakan. Penelitian ini menarik sebab di Kota Kendari belum terlalu *familiar* dengan profesi *spin doctor*, namun pasangan Kandidat Asrun-

Musaddar berhasil memenangkan pemilihan dengan menggunakan jasa *spin doctor* sebagai perancang komunikasi politik, strategi kampanye maupun penjajakan opini publik.

Hasil analisis temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh *spin doctor* antara lain: menyusun strategi dalam membentuk *image* kandidat dengan mengumpulkan data dan melakukan analisis SWOT, menentukan isu yang akan diangkat untuk menunjang keberhasilan pembentukan opini publik, menggandeng media yang akan digunakan untuk mempromosikan *image* kandidat dan identifikasi khlayak sasaran kampanye.

Kedua, Jurnal Ilmu Komunikasi, dalam penelitian yang berjudul “*Public Relations* Politik Partai Keadilan Sejahtera dalam Pemilukada Jawa Barat” yang disusun oleh Khoirudin Muchtar dan Aliyudin. Penelitian ini menekankan pada *media relations* Partai Keadilan Sejahtera dalam membangun citra partai, menentukan strategi dalam memelihara hubungan positif dengan media, serta pemanfaatan media sosial dalam membentuk opini publik calon Gubernur Jawa Barat Tahun 2018.

Berdasarkan hasil penelitian, maka seluruh ringkasan mengenai *public relations* politik Partai Keadilan Sejahtera dalam Pemilukada Jawa Barat dapat diambil kesimpulan *public relations* politik yang dilakukan Partai Keadilan Sejahtera yang pertama meliputi konsolidasi internal partai sebagai sarana untuk membangun komunikasi, mengangkat citra partai dengan melakukan perubahan-perubahan orientasi yang lebih terbuka di media sosial, melakukan pendekatan dengan masyarakat dengan mengoptimalkan komunikasi dengan daerah asal kandidat yang diusung. Dalam penetapan juru kampanye yaitu seluruh anggota legislatifnya. PKS membuka komunikasi seluas-luasnya terutama dengan para intelektual agar membentuk pola intelektualisasi politik yang mandiri dan kreatif.

Ketiga, Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi, dengan judul “Strategi Komunikasi Politik Pemenangan Kepala Daerah yang disusun oleh Yohannes De Britto Bimo Wicaksono dan Adi Nugroho. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi politik dalam memenangkan pasangan calon kepala daerah. Selain itu penelitian ini mencoba mengulas dan menganalisa strategi kampanye politik digital yang dilakukan oleh pasangan Hendrar Prihadi dan Hevearita Gunaryanti Rahayu dalam Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Semarang tahun 2020.

Hasilnya diketahui bahwa pendekatan komunikasi politik tidak hanya dilakukan oleh kandidat saja, melainkan juga oleh tim pemenangan. Pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat tidak terlepas terhadap situasi yang ada di daerah. Dalam pengaplikasian strateginya, pasangan dan tim pemenangan mengadakan agenda rutin pertemuan warga dengan melakukan *follow up* untuk melakukan kekurangan yang terjadi dan merumuskan strategi baru dalam bentuk lain. Untuk meyakinkan masyarakat mengenai visi dan misi Hendrar Prihadi dan Hevearita Gunaryanti Rahayu menggunakan media elektronik dan media cetak. Selain itu media yang digunakan juga berfungsi sebagai menyerap aspirasi atau masukan kepada mereka.

Keempat, Jurnal Online Jurnalistik: Media Massa dan Politik, dengan judul “Kontruksi Komunikasi Politik *Spin Doctor* ADP-SUL pada Pemilihan Walikota Kendari Periode 2017-2022” yang disusun oleh Ria Hartini, La Ode Jumaidin dan Saidin. Penelitian ini berfokus pada manajemen kampanye, struktur pesan politik dan pendekatan komunikasi ADP-SUL pada Pilwali Kota Kendari 2017-2022. Penelitian ini menarik sebab tim pemenangan ADP-SUL sebagai informan menggunakan teori boneka Rusia Matouschka.

Hasil analisis temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *spin doctor* dalam mengkontruksi komunikasi politik APD-SUL pada Pilwali Kota Kendari 2017 diantaranya pertama, mengubah pandangan masyarakat terhadap kandidat dengan menggunakan strategi, seperti menghadirkan tokoh

di setiap kampanye, baik itu pejabat, tokoh agama, suku maupun tokoh perempuan yang dianggap mempunyai pengaruh terhadap masyarakat, mengangkat isu kampanye yang belum dilakukan oleh calon lain; Kedua, terkait struktur pesan dari ADP-SUL sesuai dengan kemampuan dari pasangan tersebut dan dibuat slogan untuk meyakinkan masyarakat bahwa calon pasangan mempunyai kriteria yang sesuai dengan harapan masyarakat; Ketiga, dalam pendekatan komunikasi politik yang digunakan ADP-SUL adalah pendekatan persuasif, seperti *door to door*, tatap muka, nonton bareng film.

Kelima, Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, dalam penelitian berjudul “Aktivitas *Spin Doctor* Menjelang Pemilihan Gubernur 2018 di Provinsi Sulawesi Selatan”, Sry Ayu B. Madjid meneliti bagaimana aktivitas dan strategi *spin doctor* menjelang pemilihan Gubernur 2018 di Provinsi Sulawesi Selatan. Dimana Sry mengambil objek penelitian yaitu tim pemenangan dan tim media center dari keseluruhan kandidat bakal calon Gubernur Sulawesi Selatan.

Hasilnya, dalam meningkatkan popularitas dan elektabilitas bakal calon kandidat yang diusung agar mendapat dukungan dari partai politik *spin doctor* melakukan diantaranya mempromosikan kelebihan dan kegiatan sosialisasi kandidat, meredam berita negatif tentang kandidat yang diusungnya, menyusun tag-line, dan menyampaikan visi misi program kerakyatan. Selain itu, *spin doctor* mendekati partai politik dan menjaga partai pengusung supaya tidak mengalihkan dukungannya.

Keenam, Thesis dengan judul “Peran Komunikasi Politik *Spin Doctor* dalam Meraih Suara Terbanyak (Studi Kasus terhadap H. Muhammad Idris dari Partai Nasdem pada Pemilu 2019 di Kabupaten Adm. Kepulauan Seribu) yang disusun oleh As’ad mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi politik *spin doctor* calon anggota legislatif dalam meraih suara

terbanyak di Kabupaten Adm. Kepulauan Seribu pada Pemilu 2019 dengan menggunakan teori komunikasi politik dan teori komunikasi persuasif.

Berdasarkan hasil penelitian, maka seluruh ringkasan mengenai peran komunikasi politik *spin doctor* dalam meraih suara terbanyak dapat diambil kesimpulan bahwa *spin doctor* melakukan komunikasi politik secara persuasif dan *face to face* dengan pendekatan kekeluargaan. Calon anggota legislatif juga berperan aktif dalam melakukan komunikasi politiknya. Hal ini dibuktikan dengan keterlibatannya secara langsung dalam tim *spin doctor* sebagai dewan pembina dan turun aktif dalam menyusun strategi komunikasi politik.

Ketujuh, Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Univeristas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, dalam penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Politik Pasangan Calon Walikota Banda Aceh pada Pilkada 2017 (Studi pada Tim Pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin)” yang disusun oleh Zahlul Armi dengan menggunakan teori *Political Marketing* dengan tiga pendekatan yaitu: *push marketing*, *pull marketing*, *pass marketing*. Selain itu penelitian ini akan mencoba mengulas dan menganalisa mengenai hambatan yang dialami tim pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin di lapangan.

Hasilnya diketahui bahwa strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh tim pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin dalam kampanye menggunakan pendekatan *political marketing* dan menyusun program ke dalam empat waktu yaitu: pra kampanye, kampanye, H-7 pemilihan, dan H+7 pemilihan. Terkait adanya isu-isu di publik, pasangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin tidak mengandalkan isu tersebut untuk memperoleh kemenangan. Walaupun demikian, tim pemenangan mampu mengemas visi dan misi serta elemen pergerakan pemasaran politik yang sangat mumpuni, yang mampu memberikan presentasi hasil suara yang sangat signifikan disbanding dengan lawan pasangannya. Selain itu tim pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin dihadapkan oleh hambatan berupa faktor semantik, yaitu belum solidnya

koordinasi dan komunikasi antara kepengurusan dan relawan. Kemudian distorsi persepsi, yaitu kekeliruan yang disebabkan oleh pemikiran yang sempit dari pemilih pemula sehingga cukup kesulitan dalam menyampaikan program-program serta visi dan misi.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan diperlukan untuk memetakan apa saja isi per bab yang ditulis penulis. Selain itu, sistematika juga berfungsi agar mempermudah pembaca dalam memahami penelitian ini. Penulis akan membagi pembahasan penelitian menjadi beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab Pertama, berisi pendahuluan yang di dalamnya memuat latar belakang masalah, dimana dalam latar belakang tersebut penulis menjelaskan masalah yang membuat penulis tertarik pada penelitian yang akan dilakukan. Penegasan istilah, yakni penjelasan dari judul yang akan diangkat melalui uraian. Rumusan masalah, digunakan untuk mempermudah penulis agar fokus dalam meneliti dan mencari data. Tujuan dan manfaat penelitian yaitu berisi hal-hal yang ingin dicapai saat penulis meneliti. Kajian pustaka yaitu acuan penulis agar tidak melakukan penelitian yang serupa. Dan, sistematika pembahasan berisi gambaran per bab dalam penelitian yang akan dilakukan.

Bab Kedua, yaitu kerangka teori berisi teori-teori yang akan menunjang penulis agar bisa memperkuat penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori strategi komunikasi politik, teori propaganda dan *media relations* yang akan dibahas dalam bab ini.

Bab Ketiga, yaitu metode penelitian yang didalamnya memuat jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan dan teknik analisis data. Metode penelitian ini berfungsi menjadi pisau untuk meneliti objek yang diteliti oleh penulis. Dalam hal ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.

Bab Keempat, yaitu pembahasan yang didalamnya menjelaskan mengenai gambaran umum Provinsi Jawa Tengah dan DPD Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) Jawa Tengah. Selain itu disajikan juga hasil analisis data

yang mampu menggambarkan bagaimana strategi komunikasi *spin doctor* Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) menjelang pemilihan umum 2024 di Provinsi Jawa Tengah.

Bab Kelima, yaitu penutup yang didalamnya meliputi kesimpulan, saran-saran dan kata penutup. Dalam bab ini, terdapat kesimpulan dari penelitian yang penulis susun. Selanjutnya, saran yang diberikan penulis juga hasil dari penelitian yang ditemukan. Terakhir, kata penutup atas diselesaikan penelitian yang penulis susun.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Komunikasi Politik

1. Hakikat Komunikasi Politik

Sebagai makhluk sosial manusia selalu mencoba berkomunikasi dan membuat dirinya mengerti perihal sesuatu. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Ithiel de Sola Pool yang dikutip oleh Henry Subiakto dan Rachmah Ida, komunikasi adalah pengalihan informasi untuk memperoleh tanggapan.¹¹ Dalam arti kompleks menurut Gerald R. Miller komunikasi terjadi jika sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.¹² Namun dalam berkomunikasi perlu memperhatikan unsur-unsur komunikasi, sebagaimana dituliskan Hafied Cangara dalam bukunya komunikasi dapat berjalan dengan baik jika telah memenuhi unsur-unsur komunikasi, yaitu sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik.¹³

Komunikasi sebagai ilmu sosial kini telah memasuki lini kehidupan manusia dengan berkembang masuk pada bidang ilmu lainnya, seperti komunikasi politik. Komunikasi politik adalah sebuah studi interdisipliner atau dibangun atas berbagai macam ilmu, terutama dalam hubungannya antara proses komunikasi dan proses politik. Ia merupakan wilayah pertarungan dan dimeriahkan oleh persaingan teori, pendekatan, agenda, dan konsep dalam membangun jati diri.¹⁴ Menurut Lucian Pye, antara komunikasi dan politik memiliki hubungan yang erat dan istimewa karena berada dalam kawasan

¹¹ Henry Subiakto, *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi Edisi Kedua*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2012), h. 15.

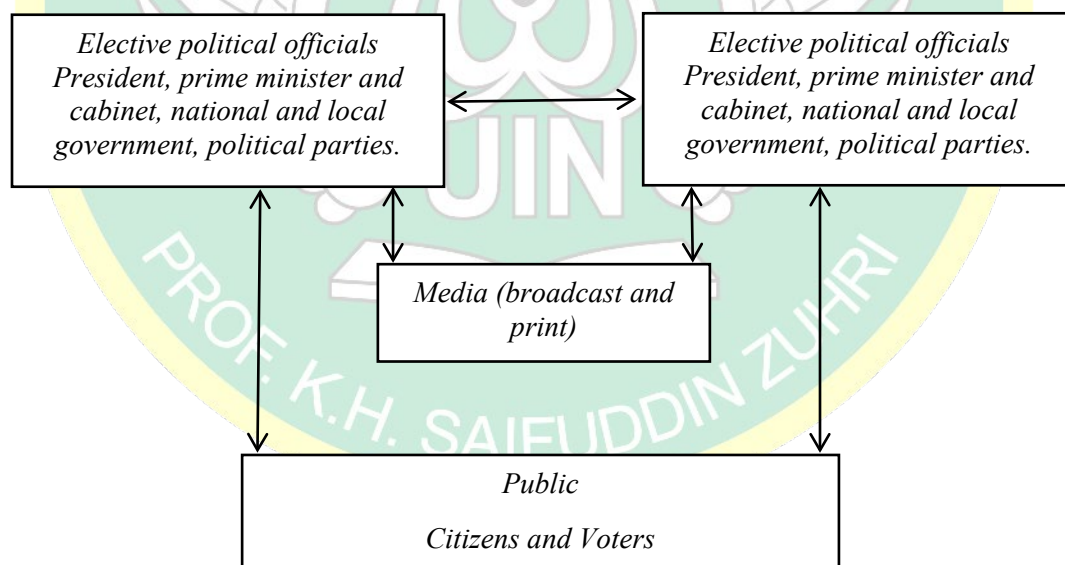
¹² Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), h. 62.

¹³ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Cet. VI; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 23.

¹⁴ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), h. 16.

(dominan) politik dengan menempatkan komunikasi pada posisi yang sangat fundamental. Tanpa adanya komunikasi, tidak akan ada usaha bersama dan dengan demikian tidak akan ada politik. Tanpa suatu jaringan (komunikasi) yang mampu memperbesar (*enlarging*) dan melipatgandakan (*magnifying*) ucapan-ucapan dan pilihan-pilihan individual, maka tidak akan ada yang namanya politik.¹⁵

Agar terjadi proses komunikasi, harus disertai dengan berbagai pihak yang saling berkomunikasi, khususnya dalam komunikasi politik. Idealnya proses komunikasi politik berlangsung timbal balik. Dengan demikian, proses komunikasi politik adalah dimana semua unsur-unsur komunikasi saling berkaitan sehingga membentuk suatu makna atau maksud. Ada dua paradigma komunikasi politik, yakni linear (satu arah) dan konvergensi (dua arah). Penjelasan ini dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:¹⁶



Gambar 2.1 The Levels of Political Communication

¹⁵ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), h. 31.

¹⁶ Thomas Tokan Pureklolon, *Komunikasi Politik*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2016), h. 11.

Dilihat dari gambar di atas, dalam proses komunikasi politik semua unsur saling terkoneksi, juga dapat tercipta proses komunikasi yang terbuka. Barang tentu, hal ini terjadi apabila ada umpan balik yang tercipta. Kendati begitu, proses komunikasi politik yang sangat terbuka juga kerap memicu konflik. Konflik inilah yang dijadikan “*energy*” bagi politik, sehingga dapat terciptanya pengembangan, penyelesaian masalah, dan penambahan nilai atau konsep sosial politik.

Berdasarkan konsep komunikasi dan konsep politik berikut beberapa definisi komunikasi politik:

1. Komunikasi politik menurut Richard Fagen adalah kegiatan komunikasi yang terdapat dalam suatu sistem politik yang mempunyai dampak secara aktual dan potensial.¹⁷
2. Komunikasi politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintahan.¹⁸
3. Denton dan Woodward dikutip oleh Brian McNair, keduanya menjelaskan bahwa komunikasi politik merupakan “*political communication as pure public discussion about the allocation of public resources (revenues), official authority (who is given the power to make legal, legislative and executive decision, and official sanctions (what the state rewards or punishes)*” (pembahasan murni tentang alokasi sumber daya publik (pendapatan), wewenang pejabat (siapa yang diberikan kekuasaan untuk mengambuat keputusan hukum, legislatif, dan eksekutif), dan sanksi resmi (tindakan apa yang mendapat penghargaan atau hukuman dari negara).¹⁹

¹⁷ Ibnu Hajar, *Teori dan Praktek Komunikasi Politik*, (Yogyakarta: Genta Press, 2015), h. 17.

¹⁸ Riswandi, *Komunikasi Politik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 4.

¹⁹ Brian McNair, *An Introduction to Political Communication (Pengantar Komunikasi Politik)*, terj. Imam Muttaqien (Cet. I; Bandung: Nusa Media, 2016), h. 3.

Dari beberapa pengertian di atas, maka komunikasi politik adalah suatu proses komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap aktivitas politik. Hal inilah yang membedakan dengan disiplin komunikasi lainnya, perbedaannya terletak pada sifat atau isi pesannya. Sama halnya yang dikatakan Denton dan Woodward dalam McNair, mereka berpendapat faktor penting yang menjadikan komunikasi bersifat ‘politis’ bukanlah sumber pesannya, melainkan isi dan tujuannya.²⁰

2. Ruang Lingkup Komunikasi Politik

Komunikasi politik sebagai bidang studi pada mulanya belum sepenuhnya terlembagakan dengan baik. Tidak hanya itu, definisi dan ruang lingkup komunikasi politik pun belum sepenuhnya dirumuskan ataupun disepakati oleh para ilmuwan. Kendati demikian, maraknya dan menguatnya intensitas kontestasi politik dimana makin menempatkan komunikasi politik sebagai fokus perhatian, pada akhirnya bidang kajian ini terus ditelusuri dan dikembangkan oleh para pakar dari berbagai disiplin ilmu, terutama politik dan komunikasi.²¹

Sebagai ilmuwan latar belakang komunikasi dan politik yang kuat, Harold D. Laswell juga merumuskan ruang lingkup komunikasi politik, dengan formulanya yang terkenal yakni siapa (*who*), mengatakan apa (*says what*), kepada siapa (*to whom*), melalui media apa (*in which channel*) dan apa dampaknya (*with what effects*). Formula yang dikembangkan Laswell ini juga dikembangkan oleh berbagai ilmuwan dengan beragam sudut pandang ilmu.

Salah satunya Brian McNair, Ia memetakan ruang lingkup studi komunikasi politik, fokus pada tiga elemen penting yakni *pertama*, organisasi politik, dimana di dalamnya terdapat berbagai aktor politik dan institusi politik.

²⁰ Brian McNair, *An Introduction to Political Communication (Pengantar Komunikasi Politik)*, terj. Imam Muttaqien (Cet. I; Bandung: Nusa Media, 2016), h. 4.

²¹ Nyarwi Ahmad, *Manajemen Komunikasi Politik & Marketing Politik*, (Yogyakarta: Pustaka Zaman, 2012), h. .

Aktor politik yaitu para individu yang menyampaikan aspirasinya di dalam, melalui dan dengan menggunakan organisasi dan pendekatan institusional. *Kedua*, elemen selanjutnya adalah audience. Audience dalam komunikasi politik ini adalah sangat luas, menyangkut para khalayak yang menjadi pemilih dalam partai politik. Dan *ketiga*, media. Media sangat penting sebagai fokus kajian komunikasi politik karena dalam sistem demokrasi modern, media memiliki dua fungsi sekaligus, yaitu sebagai penyampaian pesan-pesan dalam komunikasi politik dan juga sebagai pengirim pesan-pesan komunikasi politik.²²

Berbeda dengan McNair, Pippa Norris tidak banyak memfokuskan diri pada definisi komunikasi politik, namun lebih banyak mengeksplorasi dan menyumbangkan peta ruang lingkup komunikasi politik. Menurut Norris, ruang lingkup komunikasi politik terbagi menjadi tiga, yakni proses produksi, *content*, dan efek.²³ Selain McNair, Philip Seib memetakan lanskap studi komunikasi politik dengan ruang lingkup pada studi perspektif teori dan prinsip-prinsip komunikasi politik, media dan pemerintahan, pengaruh pesan-pesan politik terhadap proses politik, studi opini publik, agenda publik dan agenda media, studi kampanye dan pemilu, dan studi *new media* dan komunikasi politik dalam empat bagian publikasi.²⁴

Namun, Darren G. Lilleker berpendapat pandangan klasik mengenai studi lingkup komunikasi politik seringkali fokus pada sumber dan motivasi para aktor serta komunikasi politik dalam menyampaikan informasi politik ke ruang publik demi mencapai tujuan politiknya. Lilleker juga sebut konsep ini masih mengandung kelemahan khususnya dalam memberikan posisi dan peran media

²² Brian McNair, *An Introduction to Political Communication (Pengantar Komunikasi Politik)*, terj. Imam Muttaqien (Cet. I; Bandung: Nusa Media, 2016), h.

²³ Nyarwi Ahmad, *Manajemen Komunikasi Politik & Marketing Politik*, (Yogyakarta: Pustaka Zaman, 2012), h. 94.

²⁴ Philip Seib, *Political Communication*, (London: Sage Publication, 2008)

saat proses komunikasi politik. Hal ini juga membuat Lilleker mengajukan tiga fokus elemen ruang lingkup komunikasi politik yang bisa diperhatikan.

Tiga fokus elemen yang bisa menjadi ruang lingkup komunikasi politik, yaitu *pertama*, ruang publik ini menjadi arena interaksi masing-masing aktor politik dengan komunikator dalam proses komunikasi politik di sebuah negara. Dalam hal ini, ruang publik yang tercipta tergantung dari sistem apa yang dianut, serta bagaimana budaya sosial berkembang di masing-masing wilayah. Apabila dalam sebuah negara, menggunakan struktur politik yang demokrasi, tentu dapat membentuk ruang publik yang demokratis.

Kedua, peran aktor-aktor non negara (*non-state action*). Dalam hal ini, aktor non negara yang dimaksud adalah organisasi atau lembaga yang supra state dan berjenis korporasi maupun Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang fokus pada isu aktual. Aktor non negara berperan penting dalam panggung komunikasi politik, pasalnya para aktor ini tidak hanya bisa memengaruhi kebijakan melalui partai politik/pemerintah, tetapi juga dapat memengaruhi perilaku politik masyarakat.

Ketiga, media. Peran media juga kian penting dalam menyampaikan pesan-pesan dan informasi kepada publik. Dalam negara demokrasi, *The Political sphere the media (broadcast and print) the public* yang menjunjung tinggi kebebasan dan menghormati pluralism masyarakat, media melalui berbagai program tayangan dan peliputan pemberitaan yang disajikannya setiap saat mampu merangsang lahirnya diskusi-diskusi politik, memengaruhi dan menciptakan opini publik, dan memengaruhi kebijakan publik. Tidak hanya itu, daya tarik dan pengaruh media bahkan bisa membentuk persepsi, sikap dan perilaku politik warga negara.²⁵

²⁵ Nyarwi Ahmad, *Manajemen Komunikasi Politik & Marketing Politik*, (Yogyakarta: Pustaka Zaman, 2012), h. 100.

Ruang lingkup komunikasi politik yang dari masa ke masa; mengalami perubahan, perkembangan, maupun eksplorasi mengindikasikan bahwa komunikasi politik memiliki ruang yang dinamis. Sehingga, panggung komunikasi politik tidak seharusnya dimonopoli oleh aktor politik praktis. Tetapi, dapat dimasuki oleh seluruh lapisan warga negara yang ingin ikut andil memberi pandangan mengenai produk politik. Hal ini, menjadi salah satu upaya agar negara dapat terasa dalam kehidupan setiap warga negaranya.

3. Unsur Komunikasi Politik

Komunikasi politik tentu saja memiliki bagian dalam dirinya. Sama hal dengan ruang lingkup komunikasi politik, unsur komunikasi politik juga mempunyai beberapa versi. Namun, Cangara dalam bukunya menyebutkan ada lima unsur komunikasi politik, yakni sumber (komunikator), pesan, media atau saluran, penerima, atau efek.²⁶

a. Komunikator politik

Semua pihak yang terlibat dalam proses menyampaikan pesan mengenai politik. Seperti individu, organisasi, lembaga, maupun pemerintah.

b. Pesan politik

Merupakan pesan yang disampaikan, baik secara verbal maupun non-verbal yang mengandung unsur politik.

c. Saluran atau media politik

Dalam hal ini, media massa dianggap sebagai salah satu saluran atau media politik yang kerap digunakan untuk menyampaikan pesan politik.

d. Penerima pesan politik

Yakni semua lapisan yang menerima pesan politik, yang diharapkan dapat memberikan respons atau tanggapan pada pesan tersebut.

²⁶ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), h.

e. Efek atau pengaruh

Merupakan seberapa jauh pesan politik dapat diterima dan dipahami oleh seluruh lapisan.

Berbeda dengan Cangara, Sumarno mengklasifikasikan unsur-unsur komunikasi politik menjadi dua yakni suprastruktur dan infrastruktur politik:

1. Unsur pada suprastruktur

Yakni terdiri dari tiga kelompok yang berada di lembaga legislative, eksekutif dan yudikatif.

2. Unsur pada insfastruktur

Pada unsur ini terdapat banyak sekali kelompok seperti partai politik, kelompok kepentingan, kelompok penekan, media komunikasi politik, kelompok wartawan, kelompok mahasiswa, dan para tokoh politik.

Unsur-unsur komunikasi politik ini, apabila saling terkoneksi dan mendapat umpan balik akan membentuk proses komunikasi yang lebih terbuka. Sehingga terjadi komunikasi politik yang lebih bervariasi dan terkonvergensi.

4. Efek Komunikasi Politik

Efek komunikasi politik terkadang akan membuahkan hasil, tapi juga bisa gagal menghasilkan perubahan sosial. Komunikasi politik yang menjadi perhatian publik serta mendapatkan sorotan media dalam porsi yang besar dan terus menerus dapat saja menghasilkan perubahan sosial yang signifikan. Setidaknya, kondisi ini dapat mengguncang kedudukan penguasa sehingga isu-isu yang dihembuskan oleh para opisisi harus diperhatikan dengan sungguh-sungguh oleh penguasa. Jika tidak, efek komunikasi politik ini akan menggelinding membentuk bola salju yang bisa saja menggoyahkan kursi kekuasaan, bila sang penguasa abai.²⁷

²⁷ Herdiansyah, Amanu dan Lovia Evanne, “Peran Efek Komunikasi Politik Dalam Kekisruhan Di Partai Demokrat”, *Jurnal Balayudha I*, No. 1 (2021), h. 26-32.

Artinya, komunikasi politik memiliki posisi yang sangat urgent di panggung politik. Dalam situasi normal, komunikasi politik terjadi pada situasi politik yang mapan. Sehingga, terjadi proses penyampaian pesan antar aktor politik ke partisipan lainnya. Saat penyampaian pesan tersebut, para aktor politik saling mempengaruhi dengan kepentingan masing-masing. Dalam hal ini, efek komunikasi politik terjadi. Mereka berebut siapa yang paling berpengaruh. Upaya ini juga dilakukan dengan sungguh-sungguh sesuai kehendaknya.

Dan Nimmo mengklasifikasikan tiga akibat atau efek yang dapat ditimbulkan oleh komunikasi politik, yakni: *Pertama*, akibat kognitif: berita politik menyajikan informasi yang dibutuhkan orang ketika dihadapkan dalam situasi yang ambigu. *Kedua*, akibat afektif: komunikasi politik lebih cenderung diperhitungkan orang dalam menyusun kepercayaan politik ketimbang dalam nilai politik mereka. *Ketiga*, akibat partisipasi: keterbukaan terhadap komunikasi politik dapat memengaruhi orang untuk secara aktif terlibat dalam politik, di lain pihak akibat partisipasi juga dapat menekan partisipasi politik.²⁸

5. Saluran Komunikasi Politik

Saluran komunikasi politik merupakan sarana atau alat untuk mempermudah pertukaran informasi atau pesan. Penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikasi bisa dalam bentuk gambar, tulisan, ataupun tindakan. Tidak hanya berupa media teknis yang dijadikan sarana penyampaian pesan, namun setiap individu yang ingin menyampaikan pesan dapat secara langsung menyampaikannya kepada orang atau suatu kelompok yang dituju.²⁹

Pengertian saluran komunikasi politik mencakup segala sesuatu pihak atau unsur yang memungkinkan sampainya pesan-pesan politik dari komunikasi

²⁸ Herdiansyah, Amanu dan Lovia Evanne, “Peran Efek Komunikasi Politik Dalam Kekisruhan Di Partai Demokrat”, *Jurnal Balayudha I*, No. 1 (2021), h. 26-32.

²⁹ Thomas Tokan Pureklolon, *Komunikasi Politik*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), h. 12

politik kepada khalayak yang hendak dituju. Saluran komunikasi politik pada prinsipnya sama dengan saluran komunikasi pada umumnya. Dalam konteks ini, terdapat tiga saluran komunikasi politik yang penting untuk dipergunakan dalam setiap kampanye politik, yaitu:³⁰

1. Saluran komunikasi massa

Bentuk saluran komunikasi massa terdiri dari bentuk; pertama, komunikasi tatap muka, seperti bila seorang kandidat berbicara di depan rapat umum, atau ketika presiden muncul di depan khalayak para reporter dalam konferensi pers. Bentuk yang kedua terjadi jika ada perantara ditempatkan di antara komunikator dan khalayak. Di sini media, teknologi, sarana dan alat komunikasi lainnya turut serta. Dalam banyak hal media massa diakui sebagai saluran komunikasi politik yang berkemampuan menyampaikan lebih dari sekedar informasi publik. Artinya media massa dapat dibuktikan mempunyai efek politik dalam suatu kelangsungan sistem politik suatu masyarakat.

2. Saluran komunikasi interpersonal

Berbicara tentang masalah politik dalam komunikasi antar pribadi di antara sesama anggota masyarakat, merupakan sesuatu yang bisa dianggap sebagai indikasi dan perasaan aman pada anggota masyarakat dalam melakukan komunikasi politik. Bila dibandingkan saluran komunikasi massa anggota masyarakat merasa aman dalam melakukan partisipasi politik yang aktif menggunakan saluran komunikasi antar pribadi. Sebab, resiko yang akan didapatkan itu lebih kecil dibandingkan dengan membicarakan politik melalui media massa.

³⁰ Haidir Fitra Siagian, "Pengaruh Dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Dalam Membentuk Opini Publik", *Jurnal Al-Khitabah II*, No. 1 (2015), h. 21-22.

3. Saluran komunikasi organisasi

Saluran komunikasi organisasi dalam komunikasi politik menggabungkan sifat-sifat saluran massa dan saluran antarpribadi. Untuk itu perlu dipahami terlebih dahulu tentang tujuan organisasi, serta mengapa dan bagaimana mereka berkomunikasi. Dalam komunikasi organisasi terdapat dua tipe umum saluran komunikasi, yaitu saluran internal dan eksternal. Proses komunikasi birokratik internal memiliki 3 aspek; (a) Orang-orang harus memiliki informasi sebagai dasar untuk membuat keputusan; (b) Putusan dan dasar alasannya harus disebarakan agar anggota-anggota itu melaksanakannya; (c) Terdapat saluran-saluran untuk “pembicaraan keorganisasian”, percakapan sehari-hari yang biasanya dalam menjalankan pekerjaan.

B. Strategi Komunikasi Politik

Pada dasarnya, suatu strategi dalam komunikasi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional pada saat ini tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan politik pada masa depan. Justru, merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan politiknya merupakan keputusan yang tepat bagi komunikator politik untuk mencapai tujuan politik ke depan.³¹

Langkah pertama dalam strategi komunikasi politik, ialah merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan. Artinya, ketokohan seseorang politikus dan kemantapan lembaga politiknya dalam komunikasi politik. Selain itu juga diperlukan kemampuan dan dukungan lembaga dalam menyusun pesan politik, menetapkan metode, dan memilih media politik yang tepat.³²

Strategi komunikasi politik yang dijalankan oleh komunikator politik, yaitu diantaranya adalah menciptakan kebersamaan antara politikus dengan khalayak

³¹ Anwar Arifin, *Komunikasi Politik Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategis & Komunikasi Politik Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), h. 145.

³² Anwar Arifin, *Komunikasi Politik Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategis & Komunikasi Politik Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), h. 235.

dengan cara mengenal khalayak dan menyusun pesan yang homofilis. Suasana homofilisi yang harus diciptakan adalah persamaan bahasa (simbol komunikasi), dan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama mengenai pesan politik, metode dan media politik. Langkah-langkah strategi komunikasi politik antara lain sebagai berikut: memahami khalayak, menyusun pesan persuasi, menetapkan metode, memilah dan memilih.³³

1. Memahami khalayak

Komunikasi politik yang ditujukan kepada khalayak (rakyat) atau individu yang selalu berinteraksi dan berinterelasi dengan individu-individu lain, dalam suatu wadah yang disebut masyarakat. Khalayaklah yang sesungguhnya menentukan bentuk isi pesan yang harus disusun oleh komunikator politik, kalau ingin diterima khalayak.

Faktor lain yang harus juga dipahami ialah pengaruh kelompok dan masyarakat yang ada, serta situasi dimana kelompok itu berada. Menurut Laswell dalam Arifin terdapat tiga bentuk pengaruh kelompok, yaitu (1) *attention area*, (2) *public area*, dan (3) *sentiment area*. Ketiga hal tersebut diuraikan lebih lanjut di bawah ini:³⁴

- a. *Attention area* merupakan bidang dimana perhatian individu identik dengan masyarakat. Kendatipun bidang perhatian ini dipengaruhi oleh pengalaman sendiri, tetapi menjadi pokok persoalan adalah bagaimana seseorang mengambil tindakan terhadap suatu persoalan yang sama atau berbedda dengan tindakan masyarakat.
- b. *Public area* adalah bidang yang memberi pengaruh terhadap seseorang karena adanya ketertarikan psikologis yang amat kuat antara kelompok dan individu. Dengan keterikatan ini seseorang merasa sangat terikat oleh

³³Maya Elektriya Puspitasari “*Analisis Strategi Komunikasi Politik Melalui Media Baru (Studi Kualitatif Komunikasi Politik Faisal Basri & Biem Benjamin, Calon Independen Gubernur & Wakil Gubernur DKI Jakarta, Melalui Media Sosial)*”, (Tesis, Universitas Indonesia, 2012), h. 128.

³⁴Anwar Arifin, *Komunikasi Politik Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategis & Komunikasi Politik Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), h. 114.

kelompok sehingga ia tidak suka menyeleweng dari tindakan-tindakan yang sesuai dengan norma-norma yang mengikat kelompok itu.

- c. *Sentiment area* adalah sesuatu yang dalam diri seseorang terdapat ikatan-ikatan yang sangat sukar untuk dijelaskan dan hanya dirasakan kebenarnya saja. Justru itu, *sentiment area* ini adalah merupakan bidang yang lebih besar pengaruhnya terhadap seseorang.

2. Menyusun pesan persepsi

Syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam menyusun pesan politik yang bersifat *persuasive*, adalah menentukan tema dan materi yang sesuai dengan kondisi dan situasi khalayak dari pesan tersebut ialah harus mampu membangkitkan perhatian, selain keinginan khalayak untuk menyaksikan politikus yang akan menyajikan pesan-pesan politik tersebut.

3. Menetapkan metode

Dalam literatur ilmu komunikasi, dikenal beberapa metode yang ditetapkan dalam strategi komunikasi politik. Anwar Arifin telah menawarkan beberapa metode komunikasi yang dapat dipilih sesuai dengan kondisi dan situasi khalayak, yaitu (1) *redundancy*; (2) *canalizing*; (3) *informative*; (4) *persuasive*; (5) *educative*; (6) *coersive*.³⁵

4. Memilih dan memilah media

Sesuai dengan eksistensi media sebagai perpanjangan indera manusia, dengan sendirinya medium atau media hanya diperlukan untuk komunikasi jarak jauh. Sedangkan untuk komunikasi jarak dekat atau tatap muka (komunikasi antarpersonal atau komunikasi kelompok), dengan orang banyak (massa), diperlukan media massa atau media interaktif (internet).³⁶ Untuk

³⁵ Anwar Arifin, *Komunikasi Politik Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategis & Komunikasi Politik Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), h. 72-73.

³⁶ Anwar Arifin, *Komunikasi Politik Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategis & Komunikasi Politik Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), h. 234-256.

komunikasi dengan skala besar, diperlukan media massa elektronik dan cetak, atau media interaktif yaitu internet.³⁷

Dalam konteks pilkada, strategi komunikasi politik memiliki peran sentral dalam meraih kemenangan. Seorang kandidat dalam hal ini tidak hanya mengandalkan popularitas maupun posisinya sebagai kandidat *incumbent* saja, namun ada strategi komunikasi politik yang bisa diaplikasikan sesuai dengan kondisi dan tempat di mana kontestasi diselenggarakan. Apalagi untuk kandidat yang kurang memiliki popularitas di mata masyarakat, tentu membutuhkan atau mencari strategi komunikasi yang efektif untuk mensosialisasikan visi misinya untuk memenangkan pertarungan antar kandidat dalam pilkada.

C. *Spin Doctor*

Dalam kampanye politik mengubah sikap dan perilaku seseorang agar bisa menerima apa yang disampaikan, bukanlah pekerjaan mudah apalagi mengubah kepercayaan yang diyakininya selama ini. Sehingga diperlukan sebuah perencanaan yang dramatis untuk mencapai target. Dalam prakteknya, tidak sedikit kegiatan kampanye yang dilakukan menemui kegagalan, tapi banyak juga yang berhasil karena dirancang dengan baik sesuai dengan prosedural perencanaan oleh seorang ahli yang berperan sebagai *spin doctor*.

Spin doctor dalam dunia kampanye politik lebih dikenal sebagai konsultan *public relation* politik. Konsultan ini bertugas membangun *image* (citra) politik bagi kliennya (biasanya seorang politisi tertentu). Sedangkan tugas yang lainnya adalah memberikan kesan negatif pada saingan politik kliennya.³⁸

Profesi konsultan *public relations* politik atau biasa disebut juga *press agent* atau *publicist* pertama didirikan oleh sepasang suami-istri Cleam Whittaker dan Leone Baxter di Los Angeles AS pada tahun 1933 dengan nama Campaign Inc.

³⁷ Maya Elekrika Puspitasari “*Analisis Strategi Komunikasi Politik Melalui Media Baru (Studi Kualitatif Komunikasi Politik Faisal Basri & Biem Benjamin, Calon Independen Gubernur & Wakil Gubernur DKI Jakarta, Melalui Media Sosial)*”, (Tesis, Universitas Indonesia, 2012), h. 16-18.

³⁸ Anisti, *Gaya Komunikasi Politik Megawati dan Iklan Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Pada Kampanye Tahun 2009* (Akom BSI Jakarta), h. 133.

Dari kemunculan Campaign Inc, berkembanglah apa yang oleh Nimmo dinamakan “industri pelayanan” di sepejuru negeri. Istilah *public relation* konsultan politik ini digunakan sampai tahun 1984, setelah tim kampanye Ronald Reagan menggantikannya dengan istilah *spin doctor*.³⁹

Istilah *spin* sendiri merupakan kata *pejorative* yang digunakan untuk menjual pesan politik tertentu atau khusus secara canggih/*sophisticated*, yang mana pesan ini sangat bisa untuk mengamankan posisi atau kepentingan dari politisi yang membuat pernyataan atau pesan tertentu. Menurut Lilleker *spin* ialah teknik *manage* atau mengatur media untuk menghindarkan para jurnalis media mendapatkan fakta pemberitaan yang objektif dan melakukan *assessment* terhadap informasi politik yang dimiliki oleh pemerintah atau presiden. *Spin* ini juga dilakukan untuk memengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat dengan cara menyampaikan informasi yang bias yang menyenangkan kepada masyarakat, agar opini masyarakat tidak berkembang secara negatif atau tidak mengenakan bagi pemerintah. Hal ini banyak dilakukan dalam komunikasi politik di Indonesia yang biasanya dilakukan dalam konferensi pers pemerintah yang diwakili oleh juru bicara atau langsung oleh presiden sendiri.⁴⁰

Adapun beberapa definisi *spin doctor* menurut para ahli, sebagai berikut:

1. *Spin doctor* menurut Louw sebagaimana dikutip Rivi Handayani adalah sekelompok atau individu yang mampu meletakkan sebuah rencana yang baik pada sebuah media pemberitaan bagi perusahaan atau masalah-masalah politik. Lebih lanjut Louw mengatakan bahwa *spin doctor* adalah pemain politik dalam kaitannya penyebaran pesan melalui media yang bertujuan untuk mengarahkan opini publik.⁴¹

³⁹ Brian McNair, *An Introduction to Political Communication (Pengantar Komunikasi Politik)*, terj. Imam Muttaqien (Cet, I; Bandung: Nusa Media, 2016), h. 188-189.

⁴⁰ Henry Subiakto, *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi Edisi Kedua* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2012) h. 33.

⁴¹ Rivi Handayani, “Peran *Spin Doctor* dalam Pembentukan Opini Publik Kandidat Walikota dan Wakil Walikota Kendari dalam Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah”, *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika dan Media Massa*, Vol. 16 no. 1 h. 51 (April 2013).

2. *Spin doctor* menurut Louw dikutip Ibnu Hajar dalam bukunya adalah kelompok atau individu yang mampu meletakkan *spin* (pemintalan) informasi dalam media yang bertujuan menciptakan citra sebuah perusahaan, partai atau kandidat.
3. Adapun menurut Graber dikutip McNair dalam bukunya *An Introduction to Political Communication* yang dikutip kembali Ibnu Hajar menyatakan *spin doctor* adalah individu yang memiliki kemampuan menguasai publik, menggerakkan massa dan menguasai media sekaligus sebagai konseptor politik yang bertujuan mempengaruhi.
4. Menurut Entman dikutip Louw bahwa mempengaruhi publik bukanlah suatu fenomena baru, penyampaian pesan politik di media massa secara umum menciptakan seni propaganda yang baru dalam kaitannya dengan mengarahkan opini publik dan membangun popularitas. Media dan jurnalis yang memegang peranan penting dalam proses mempengaruhi publik.⁴²

Untuk mencuri perhatian rakyat, diperlukan upaya untuk meyakinkan, setidaknya popularitas dan elektabilitas. Maka dibutuhkan sebuah tim untuk menangani dan membantu menyukseskan sang politisi maupun partai politik. Di masyarakat dikenal istilah Tim Sukses, di dalam Tim Sukses terdapat seseorang yang ahli dalam kemampuan menggerakkan massa dan menguasai media, sekaligus sebagai konseptor politik yang bertujuan memengaruhi yaitu *spin doctor*.⁴³ Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *spin doctor* adalah orang yang mempunyai kemampuan merancang strategi kampanye, melalui media untuk memenangkan kandidat dalam pemilihan. Semakin ahli *spin doctor* dalam membangun hubungan dengan media, maka semakin mudah mempengaruhi publik untuk mencapai tujuannya.

⁴² Rivi Handayani, "Peran *Spin Doctor* dalam Pembentukan Opini Publik Kandidat Walikota dan Wakil Walikota Kendari dalam Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah", *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika dan Media Massa*, Vol. 16 no. 1 h. 51 (April 2013).

⁴³ Brian McNair, *An Introduction to Political Communication (Pengantar Komunikasi Politik)*, terj. Imam Muttaqien (Cet, I; Bandung: Nusa Media, 2016), h. 188-189.

Spin doctor atau dikenal dengan humas politik adalah orang yang bertugas untuk melakukan tugas-tugas *public relations* yang lebih kompleks. Humas politik menjadi industri jasa pelayanan (*service industry*) yang memfasilitasi komunikasi politik diantara partai politik, kandidat dan publik. Humas juga mendesain dan memproduksi publisitas dan propaganda, mencari dana, memberi nasihat kebijakan dan presentasi dan polling opini publik, singkatnya bisa disebut sebagai “manajer panggung dan penulis kreatif dari teater politik yang hidup”.⁴⁴ Dengan kata lain *spin doctor* memiliki peran sebagai sutradara yang mengatur segala alur drama politik maupun kandidat. Berdasarkan kutipan di atas dapat diuraikan bagaimana *spin doctor* berperan dalam kegiatan komunikasi politik, yakni:

1. Peran pertama yang dilakukan *spin doctor* adalah memfasilitasi komunikasi politik diantara partai politik, kandidat, dan publik. Fasilitas ini dapat berupa penyelenggaraan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga konsultan humas politik maupun kegiatan yang langsung dilakukan oleh partai politik atau kandidat berdasarkan desain kegiatan yang sudah dirancang oleh *spin doctor*. Penyaluran bantuan yang dilakukan oleh partai politik pada korban bencana merupakan salah satu kegiatan yang bisa dikemas oleh *spin doctor* dalam rangka memfasilitasi komunikasi politik antara partai politik dengan khalayak.
2. Peran kedua yang dilakukan oleh *spin doctor* adalah mendesain dan memproduksi publisitas dan propaganda. Kegiatan desain dan produksi publisitas ini diantaranya adalah penyelenggaraan konferensi pers dan pengiriman rilis ke media massa.

Seorang *spin doctor* sebagai individu-individu yang bertugas membentuk *image* politisi dituntut memenuhi keahlian atau *tool*, sebagai berikut:⁴⁵

⁴⁴Fajar Junaedi, *Komunikasi Politik: Teori Aplikasi dan Strategi di Indonesia*, (Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta, 2013), h. 135.

⁴⁵Rivi Handayani, “Peran *Spin Doctor* dalam Pembentukan Opini Publik Kandidat Walikota dan Wakil Walikota Kendari dalam Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah”, *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika dan Media Massa*, Vol. 16 no. 1 h. 51 (April 2013).

- a. *Spin doctor* harus orang yang ahli media atau mengetahui media mana yang bisa menarik *audience*;
- b. Melakukan penelitian terhadap lawan politik adalah dimensi politik yang paling penting, dimana mereka harus mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai lawannya;
- c. *Spin doctor* harus mampu mengantisipasi sesuatu yang berjalan di luar rencana. Misalnya performa politisi kadang-kadang gagal karena jurnalis menampilkan berita yang buruk mengenai diri politisi dan merancang berita yang dapat menimbulkan kerusakan, *spin doctor* dituntut untuk mampu menyelesaikan krisis tersebut. Misalnya ketika isu negatif muncul mengenai politisi yang diwakilinya, *spin doctor* bertanggung jawab meredam isu itu dan mengubahnya menjadi isu yang positif.

Spin doctor berada pada posisi tengah antara politisi yang akan dipromosikan (dipasarkan) olehnya dengan para jurnalis media yang akan mempromosikannya. Sebagai praktisi seni *public relation* yang memiliki kemampuan membuat opini publik dan seni rekayasa visual yang mengandung daya persuasi politik, *spin doctor* dinilai sebagai profesi di bidang komunikasi yang menggabungkan prinsip-prinsip *public relation*, periklanan dan pemasaran.

Peranan *spin doctor* tidak hanya berdiri antara partai politik dengan media, tetapi memiliki peran yang sangat penting dan menentukan dalam kancah pertarungan kekuasaan politik. Ia dibutuhkan oleh para politisi, sebab semakin intens usaha untuk meraih tampuk pimpinan, mereka semakin membutuhkan peran *spin doctor* sebagai *stage manager* yang mampu mengatur jalannya kampanye, memberi isi dalam naskah pidato, membuat agenda dan daftar pernyataan politik yang akan diucapkan oleh kandidat.⁴⁶

⁴⁶ Ibnu Hajar, *Teori dan Praktek Komunikasi Politik*, (Yogyakarta: Genta Press, 2015), h. 27-28.

Teknik kehumasan politik yang dilakukan *spin doctor* dalam memoles citra ialah dengan taktik manajemen media dan informasi yang dirancang untuk memastikan bahwa partai atau kandidat yang diusungnya mendapatkan publisitas positif secara maksimal, dan publisitas negatif yang minimal.

Citra positif adalah citra yang dikembangkan oleh para politisi baik itu saat memegang tanggung jawab publik atau jabatan pemerintahan, terlebih ketika ikut serta dalam pemilihan umum. Dalam buku Anwar Arifin citra dibutuhkan dengan tujuan, sebagai berikut:⁴⁷

- a. Membentuk dan membina opini publik;
- b. Menggalang dan mendorong partisipasi publik;
- c. Memenangkan pemilihan umum;
- d. Merumuskan dan memutuskan kebijakan publik.

Spin doctor menggunakan semua jalur komunikasi untuk membangun citra politisi yang diusungnya, dengan membentuk dan mengarahkan opini publik guna memenangkan pemilihan, sekaligus mempengaruhi masyarakat agar tujuan yang mereka inginkan dapat tercapai. Dengan menggunakan media komunikasi dalam pembentukan opini publik, *spin doctor* merencanakan dengan cara-cara pemaksaan dalam kampanye menjadi bujukan.⁴⁸

Bujukan yang digunakan *spin doctor* inilah yang memerlukan keahlian dalam meramu pesan agar terkesan menarik dan dapat diterima dengan baik sehingga mampu mempengaruhi atau mengubah pola pikir masyarakat. Untuk itu perlu diketahui tentang pengertian dan unsur opini publik sendiri.

Iswandi Syahputra dalam bukunya menuliskan bahwa opini publik didefinisikan sebagai kumpulan pendapat orang yang berbeda dan kompleks. Selain itu, opini publik juga merupakan jawaban terhadap suatu persoalan atau isu maupun jawaban yang dinyatakan berdasarkan kata-kata yang diajukan secara

⁴⁷ Anwar Arifin, *Politik Pencitraan – Pencitraan Politik Edisi 2*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h. 16.

⁴⁸ Ibnu Hajar, *Teori dan Praktek Komunikasi Politik*, (Yogyakarta: Genta Press, 2015), h. 28.

tertulis ataupun lisan, atas apa yang dioperkan oleh media massa. Dari situlah publik membentuk opini memiliki kepentingan-kepentingan umum yang mempersatukan anggota-anggotanya, menciptakan suatu kesamaan pandangan, dan mengarah pada kebulatan pendapat tentang persoalan sehingga terbentuklah opini publik.⁴⁹

Astrid menyatakan opini publik memiliki ciri-ciri bersifat umum dan disampaikan oleh kelompok sosial secara kolektif dan tidak permanen. Istilah “publik” mengacu ke kelompok manusia yang berkumpul secara spontan dengan syarat-syarat sebagai berikut: (a) Menghadapi persoalan tertentu; (b) Berbeda opini mengenai persoalan tertentu dan berusaha mengatasinya; (c) Mencari jalan keluar melalui diskusi karena setiap publik memiliki persoalan yang menuntut perhatian maka dengan sendirinya terbentuk banyak publik.⁵⁰

Lebih lanjut Iswandi Syahputra mengutip Nimmo menjelaskan opini publik mempunyai ciri-ciri tertentu sebagai berikut; *Pertama*, terdapat isu, arah, dan intensitas mengenai opini publik. Ciri-ciri ini menyangkut opini publik tentang tokoh politik (biasanya pejabat pemerintahan dan kandidat pejabat, tetapi juga jenis lain pemimpin politik, terutama pemimpin simbolik menjadi subjek opini publik), partai, peristiwa, dan segala jenis isu politik; *Kedua*, Kontroversi menandai adanya opini publik, artinya sesuatu yang tidak disepakati oleh seluruh rakyat; *Ketiga*, opini publik mempunyai volume berdasarkan kenyataan bahwa kontroversi itu menyeluruh semua orang yang merasakan konsekuensi langsung dan tidak langsung daripadanya meskipun mereka bukan pihak pada pertikaian yang semula; *Keempat*, opini publik relatif tetap. Penyebaran mayoritas dan minoritas sering berubah seperti pandangan individual, tetapi opini publik tetap bertahan; *Kelima*, opini publik mempunyai tampilan plural.⁵¹

⁴⁹ Iswandi Syahputra, *Opini Publik: Konsep, Pembentukan dan Pengukuran*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), h. 8.

⁵⁰ Helena Olli, *Opini Publik*, (Jakarta: PT Indeks, 2011), h. 23.

⁵¹ Iswandi Syahputra, *Opini Publik: Konsep, Pembentukan dan Pengukuran*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), h. 36.

Opini publik diturunkan dari proses kontrol sosial, konvergensi, seleksi diri, dan negosiasi serta merupakan gabungan dari kesalinglingkupan propaganda, periklanan, dan retorika media organisasi massa, serta personal. Iswandi Syahputra menyatakan bahwa opini publik memiliki tiga unsur utama, yakni:

1. *Belief*/keyakinan

Kepercayaan terhadap sesuatu. Misalnya, masyarakat akan percaya terhadap berita yang disampaikan oleh media massa atau oleh para pemimpin opini (*opinion leader*) yang dipercayainya.

2. *Attitude*/sikap

Apa yang sebenarnya dirasakan oleh seseorang. Misalnya, masyarakat bersikap ingin tahu atau sebaliknya terhadap berita yang ingin disampaikan oleh media massa.

3. *Perception*/persepsi

Proses pemberian makna pada sensasi (apa yang ditangkap oleh alat indra) sehingga manusia mendapatkan pengetahuan yang baru.⁵² Persepsi berakar dari beberapa faktor, menurut R.P Abelson terdapat empat faktor yakni: (a) Latar belakang budaya, kebiasaan dan adat istiadat yang dianut seseorang atau masyarakat; (b) Pengalaman masa lalu seseorang/kelompok tertentu menjadi landasan atas pendapat atau pandangan; (c) Nilai-nilai yang dianut (moral, etika, dan keagamaan yang dianut atau nilai-nilai yang berlaku di masyarakat); (d) Berita-berita, dan pendapat-pendapat yang berkembang yang kemudian mempunyai pengaruh terhadap pandangan seseorang bisa diartikan berita-berita yang dipublikasikan itu dapat sebagai pembentuk opini masyarakat.⁵³

Opini publik tidaklah harus merupakan pendapat bulat dari semua orang, melainkan hanya pendapat sejumlah orang. Juga tidak mutlak merupakan pendapat mayoritas, tetapi mungkin hanya pendapat minoritas, dan bahkan mungkin hanya

⁵² Iswandi Syahputra, *Opini Publik: Konsep, Pembentukan dan Pengukuran*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), h. 35.

⁵³ Rosady Ruslan, *Kampanye Public Relations*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2007), h. 66.

pendapat seseorang. Namun, mampu meng-*influence* atau mempengaruhi orang lain.

Membentuk opini publik bukanlah hal yang mudah, dalam proses pembentukan opini publik ada beberapa hal yang menyebabkan intens atau tidaknya opini publik seseorang terhadap suatu isu,⁵⁴ antara lain:

1. Karena benar-benar berkepentingan sendiri;
2. Menyangkut identifikasi kelompok tempatnya bergabung;
3. Menyangkut nilai-nilai sosial;
4. Karena kekhususan dari kepentingan spesial;
5. Karena merupakan bagian dari pola keterlibatan dan *concern* politik.

Spin doctor sebagai perancang dan penyusun strategi kampanye, memerlukan sejumlah peralatan untuk menyukseskan perannya sebagai pemain politik handal. Menurut Louw dalam Ibnu Hajar peralatan yang dimaksud,⁵⁵ antara lain:

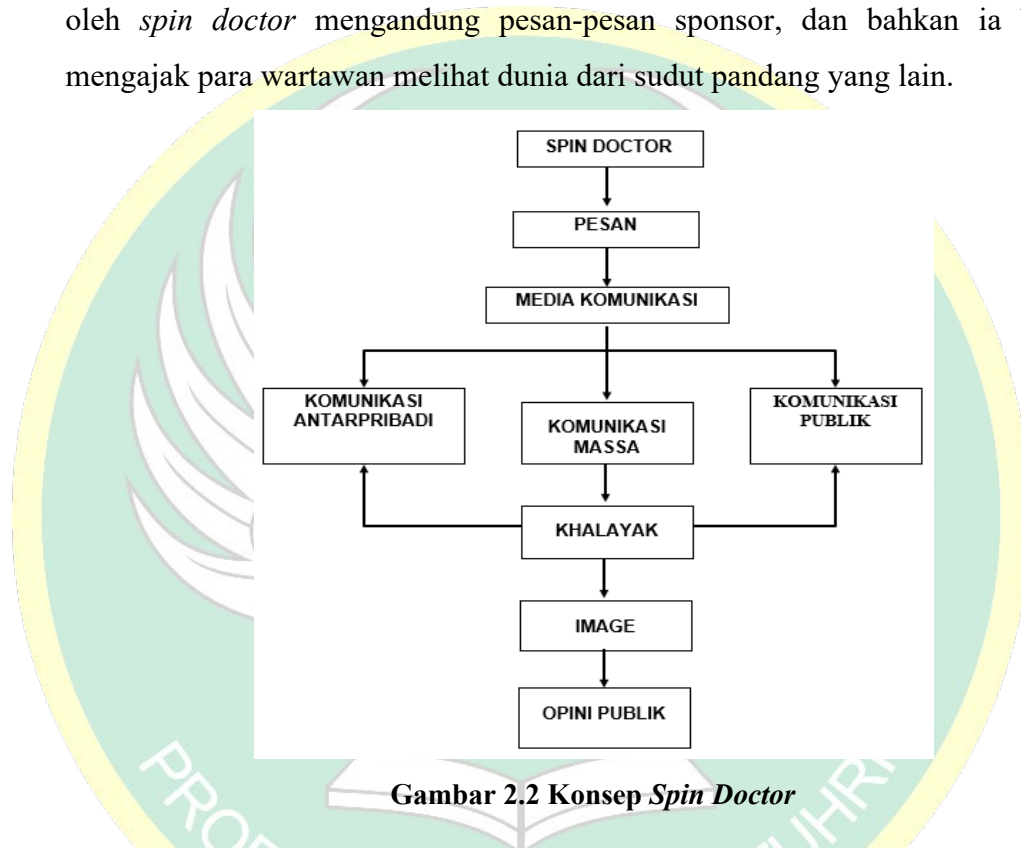
- a. Pengetahuan mengenai praktek jurnalistik, utamanya dalam membuat agenda setting yang mampu menarik dan menanam citra (*image*) dalam pikiran khalayak;
- b. *Spin doctor* harus memiliki keahlian menggunakan media komunikasi;
- c. Melakukan riset terhadap kekuatan lawan politik dengan jalan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin, untuk dijadikan sebagai acuan dalam melakukan *opensive* atau dengan cara *counter effect*;
- d. *Spin doctor* harus memiliki kemampuan daya prediksi terhadap sesuatu yang bisa terjadi diluar rencana. Misalnya performa politisi yang dipromosikan jadi buruk karena tampilan berita yang dibuat oleh wartawan, menangani krisis komunikasi, dan meredam berita yang merugikan pihaknya;
- e. *Spin doctor* dapat menggunakan media dengan baik dan mengendalikan pendapat umum melalui pesan-pesan yang dirancang secara profesional tanpa

⁵⁴ Riswandi, *Komunikasi Politik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 28-29.

⁵⁵ Ibnu Hajar, *Teori dan Praktek Komunikasi Politik*, (Yogyakarta: Genta Press, 2015), h. 28-

kehilangan nilai estetika dan substansi pesan itu sendiri. Para *spin doctor* selain memiliki kemampuan praktisi, juga harus memiliki kemampuan analisis perencanaan media;

- f. Ia memiliki hubungan yang baik dengan media, dimana wartawan yang menjadi mitranya kadang tidak menyadari bahwa informasi atau rancangan yang dibuat oleh *spin doctor* mengandung pesan-pesan sponsor, dan bahkan ia bisa mengajak para wartawan melihat dunia dari sudut pandang yang lain.



Gambar 2.2 Konsep Spin Doctor

Oleh karena tugas dan peran *spin doctor* adalah merencanakan dan mengelola kampanye, maka salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menciptakan kampanye politik yang efektif adalah memilih orang yang bisa menguasai dan memahami perencanaan dan penggunaan media komunikasi. Bidang ini termasuk ke dalam kajian perencanaan komunikasi.

“Communication planning is the technique of processing available alternatives for the accomplishment of communication goals. It involves rational decision making, control and logical allocation of communication resources”. Jadi

perencanaan komunikasi adalah suatu teknik dalam memproses berbagai alternatif yang tersedia untuk mencapai tujuan komunikasi. Ia melibatkan pengambilan keputusan, pengendalian dan penetapan alokasi sumber-sumber daya komunikasi secara logis.⁵⁶

Dalam studi perencanaan komunikasi dikenal beberapa langkah yang harus ditempuh dalam pelaksanaan sebuah kampanye. Assifi dan French dalam Ibnu Hajar Menyusun delapan langkah yang dapat dilakukan dalam perencanaan komunikasi untuk kampanye, yakni:⁵⁷

- a. Menganalisis masalah;
- b. Menganalisis khalayak;
- c. Merumuskan tujuan (*objective*);
- d. Memilih media;
- e. Mengembangkan pesan;
- f. Merencanakan produksi media;
- g. Merencanakan manajemen program;
- h. Monitoring dan evaluasi.

Kedelapan langkah perencanaan komunikasi yang dijelaskan di atas seharusnya dimiliki dan mampu diaplikasikan oleh *spin doctor* sehingga kegiatan kampanye dapat lebih terstruktur dan dikoordinir dengan baik, untuk mencapai tujuannya memenangkan kandidatnya.

Menangani masalah komunikasi para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai sasaran yang ingin dicapai. Realitas menyatakan bahwa proses penyampaian pesan politik atau strategi komunikasi tidak selalu berjalan sesuai dengan rencana atau strategi komunikasi menghadapi

⁵⁶ Ibnu Hajar, *Teori dan Praktek Komunikasi Politik*, (Yogyakarta: Genta Press, 2015), h. 29.

⁵⁷ Ibnu Hajar, *Teori dan Praktek Komunikasi Politik*, (Yogyakarta: Genta Press, 2015), h. 30-

kegagalan, hal ini tergantung kepada usaha dan metode yang dilakukan, apakah sesuai atau tidak dengan perkembangan zaman.

Menyelenggarakan suatu kampanye tidaklah mudah, tidak sedikit kampanye yang mengalami kegagalan, disinilah dibutuhkan peran *spin doctor*. Dengan menggunakan semua jalur komunikasi untuk membangun citra politisi yang diusungnya, dengan membentuk dan mengarahkan opini publik guna memenangkan pemilihan, sekaligus mempengaruhi publik agar tujuan yang mereka inginkan dapat tercapai.

D. Media Relations

Dalam kerjanya seorang *spin doctor* menjadi ujung tombak sebuah partai politik. Penilaian baik maupun buruk sebuah partai politik di mata publik tergantung kinerja *spin doctor* dalam mengelola citra. Di dalam dunia politik kekinian, semakin banyak aktivitas *media relations* yang digunakan dalam menaikkan popularitas seseorang politikus maupun partai politik melalui media massa. Kemudian tidak terelakan bahwa aktivitas *media relations* ini merupakan bagian dari sebuah kerja seorang *spin doctor*.

Perkembangan teknologi dan pengaruhnya terhadap bentuk media massa memberikan pengaruh yang berarti bagi seorang aktor politik maupun sebuah partai politik. Liputan yang baik di media cenderung akan memberikan pencitraan yang baik pula bagi partai maupun seorang aktor politik yang akan maju sebagai calon peserta pemilu. Karena kemungkinan besar akan meningkatkan kepercayaan publik dalam melihat orang itu dan akhirnya menumbuhkan minat publik untuk memberikan suaranya dalam pemilu.

Beberapa pakar seperti, Philip Lesly memberikan definisi *media relations* sebagai hubungan yang dibangun antara sebuah organisasi dengan media massa untuk kepentingan publisitas organisasi tersebut.⁵⁸ Yosol Iriantara mengartikan

⁵⁸ Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah, *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di EraCyber*, (Depok: Gramata Publishing, 2014), h. 129.

media relations merupakan bagian dari *public relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi.⁵⁹

Tampak bahwa pengertian *media relations* berdasarkan pada relasi antara individu atau organisasi atau perusahaan dengan media. Sehingga dapat disimpulkan pengertian *media relations* adalah relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi atau perusahaan.

Dengan demikian, *media relations* menempati posisi penting dalam pekerjaan seorang *spin doctor* karena dapat menjaga dan mengontrol informasi yang mengalir ke masyarakat dalam suatu sistem sosial.⁶⁰ *Media relations* memiliki beberapa fungsi. Seperti dikutip Wahidin, Johnson & Johnson menegaskan bahwa media memiliki peran serta fungsi yang sangat penting bagi perusahaan yaitu meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, meningkatkan nilai dan penjualan dari produk dan jasa, membantu perusahaan keluar dari komunikasi krisis, dan meningkatkan relasi dari beragam publik, seperti terhadap lembaga pemerintahan, perusahaan-perusahaan, organisasi masyarakat maupun individu.⁶¹

Fungsi-fungsi inilah yang menempatkan *media relations* sebagai bagian dari aktivitas *spin doctor*. Dalam paradigma komunikasi politik objek utama dari fungsi tersebut bisa diganti dengan pelaku politik bisa seorang aktor maupun partai politik. Langkah yang diambil pada saat menentukan fungsi *media relations*, tentu diharapkan dapat sesuai dengan sasaran yang akan dicapai oleh seorang *spin*

⁵⁹ Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah, *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di EraCyber*, (Depok: Gramata Publishing, 2014), h. 130.

⁶⁰ Rini Darmastuti, *Media Relations: Konsep, Strategi, Aplikasi*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2013), h. 40.

⁶¹ Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah, *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di EraCyber*, (Depok: Gramata Publishing, 2014), h. 134.

doctor. Sasaran sebagai tujuan dari sikap atau keputusan yang diambil diharapkan tanpa melahirkan masalah baru.

Pada dasarnya, upaya membangun *media relations* bertujuan untuk menjaga netralitas dan objektivitas terhadap informasi atau data yang berkembang di media massa, mendapatkan sarana yang tepat untuk kepentingan publikasi, mendapatkan umpan balik dari masyarakat yang berfungsi untuk sarana evaluasi dan mendapatkan kepercayaan dari pers sehingga terjalin hubungan baik yang berkelanjutan.⁶²

E. Pemilihan Umum

Diselenggarakannya pemilihan umum secara periodik merupakan salah satu ciri utama dari negara yang menganut sistem demokrasi dalam pemerintahannya. Demokrasi menempatkan manusia dalam posisi dan kapasitas sebagai pemilik sekaligus pemegang kedaulatan yang kemudian dikenal dengan prinsip kedaulatan rakyat. Sebagai pemegang kedaulatan, maka rakyat yang menentukan corak dan cara serta tujuan apa yang hendak dicapai dalam kehidupan kenegaraan. Rakyat berkuasa atas secara independen atas dirinya sendiri.⁶³

Demokrasi dapat dimengerti sebagai suatu sistem politik dimana semua warga negara memiliki hak untuk memilih dan dipilih dalam pemilu yang diadakan secara periodik dan bebas, yang secara efektif menawarkan peluang pada masyarakat untuk mengganti elite yang memerintah. Lebih lanjut, menurut Sundaussen dalam Ibnu Hajar, demokrasi juga bisa dipahami sebagai suatu “*policy*” dimana semua warga menikmati kebebasan untuk berbicara, kebebasan berserikat, mempunyai hak yang sama di depan hukum, dan kebebasan untuk menjalankan agama yang dipeluknya. Sehingga dalam mewujudkan harapan-harapan demokrasi di atas diperlukan pemilu sebagai sarana untuk mewujudkan kedaulatan rakyat.⁶⁴

⁶² Dasrun Hidayat, *Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations sebagai Metode Kerja Public Relations Digital*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h. 78-79.

⁶³ Hendra Nurtjahjo, *Filsafat Demokrasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 32

⁶⁴ Ibnu Hajar, *Teori dan Praktek Komunikasi Politik*, (Yogyakarta: Genta Press, 2015), h. 1-2

Pemilihan umum (Pemilu) dapat dirumuskan sebagai mekanisme pendelegasian kedaulatan rakyat kepada peserta pemilu dan/atau calon anggota DPR, DPD, DPRD, Presiden dan Wakil Presiden. Kepala Daerah/Wakil Kepala Daerah untuk membuat dan melaksanakan keputusan politik sesuai dengan kehendak rakyat. Pemilu juga berarti mekanisme perubahan politik mengenai pola dan arah kebijakan publik, dan atau mengenai sirkulasi *elite*, yang dilakukan secara periodik dan tertib.⁶⁵

Secara konseptual Ibnu Tricahyono dalam Sulastomo menyatakan bahwa pemilihan umum merupakan instrument untuk mewujudkan kedaulatan rakyat yang bermaksud membentuk pemerintahan yang absah serta sarana yang mengartikulasikan aspirasi dan kepentingan rakyat. Dalam pengertian lain, pemilu adalah suatu proses yang mengizinkan kepada seluruh lapisan masyarakat untuk menggunakan hak pilihnya dan memilih pemimpin yang akan mengatur rakyatnya.⁶⁶

Pemilihan umum di Indonesia menggunakan UU Nomor 3 Tahun 1999 tentang Pemilihan Umum sebagai dasar hukum. Dalam Bab I Pasal I UU itu menyebutkan bahwa pemilihan umum adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Pemilihan Umum diselenggarakan secara demokratis dan transparan, jujur dan adil, dengan mengadakan pemberian dan pemungutan suara secara langsung, umum, bebas dan rahasia. Ketentuan itu berlaku hingga saat ini yakni ketika Pemilu menggunakan UU Nomor 7 Tahun 2017 dengan asas Pemilu luber dan jurdil.

Dasar hukum penyelenggaraan pemilu jujur dan adil diatur dalam beberapa peraturan, diantaranya Pasal 22 E ayat (5) UUD 1945; Pasal 155 dan Pasal 159 UU Pemilu; Pasal I Peraturan DKPP No. 2 Tahun 2017 tentang Kode Etik dan Pedoman

⁶⁵ Luki Sandra Amalia, Syamsuddin Haris, Sri Nur Yanti, Lili Romli, Devi Darmawan, *Evaluasi Pemilu Legislatif 2014: Analisis Proses dan Hasil*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), h. 8

⁶⁶ Sulastomo, *Demokrasi atau Democracy*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001), h. 5

Perilaku Penyelenggara Pemilu; Bab VII Peraturan KPU No. 8 Tahun 2019 Tentang Tata Kerja KPU, KPU Provinsi, KPU Kabupaten/Kota.

Pemilihan umum yang langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil dapat terlaksana apabila seluruh pihak yang terlibat dalam melaksanakannya itu bisa mematuhi dan menjalankan perannya masing-masing sesuai dengan ketentuan dan peraturan-peraturan yang ditetapkan serta yang disepakati bersama. Dalam praktiknya pelaksanaan demokrasi di tanah air selama ini, diselenggarakan sekali dalam lima tahun dan terdapat dua jenis pemilihan umum yang termasuk dalam kategori pemilu menurut UUD NKRI Tahun 1945. Kedua rezim pemilu dimaksud adalah pemilu legislatif dan pemilu presiden/wakil presiden, dan kepala daerah/wakil kepala daerah.

Kedua pemilu tersebut selalu diselenggarakan secara terpisah. Hal demikian memang merupakan konsekuensi lanjutan dari mekanisme demokrasi langsung, terlebih bagi suatu negara dengan luas wilayah dan cakupan penduduk yang begitu besar seperti Indonesia. Menurut Heywood pemilu adalah “jalan dua arah” yang disediakan untuk pemerintah dan rakyat, *elite* dan massa dengan kesempatan untuk saling mempengaruhi.⁶⁷

Sebagai “jalan dua arah” fungsi pemilu secara garis besar terumuskan dalam 2 (dua) perspektif *bottom-up* dan *top-down*.⁶⁸ Dalam perspektif *bottom-up* pemilu dilihat sebagai sarana politisi dapat dipanggil untuk bertanggungjawab dan ditekan untuk mengantarkan bagaimana kebijakan merefleksikan opini publik. Termasuk dalam fungsi *bottom-up* diantaranya adalah fungsi pemilu sebagai: *Pertama*, rekrutmen politisi. Di negara demokratis, pemilu adalah sumber utama untuk rekrutmen politisi dengan partai politik sebagai sarana utama dalam penominasiannya kandidat; *Kedua*, membentuk pemerintahan; *Ketiga*, sarana membatasi perilaku dan kebijakan pemerintah. Penguasa-penguasa yang

⁶⁷ Sigit Pamungkas, *Perihal Pemilu*, (Yogyakarta: Megatama, 2009), h. 5

⁶⁸ Sigit Pamungkas, *Perihal Pemilu*, (Yogyakarta: Megatama, 2009), h. 6-7

agendanya tidak lagi disetujui rakyat maka dapat dikontrol perilakunya secara periodik dalam pemilu berikutnya.

Dalam perspektif *top-down*, pemilu dilihat sebagai sarana *elite* melakukan kontrol terhadap rakyat agar tetepa gerak/diam (*quiescent*), dapat ditundukkan (*malleable*), dan pada akhirnya dapat diperintah (*governable*). Masuk dalam perspektif *top-down* fungsi pemilu adalah: *Pertama*, memberi legitimasi kekuasaan. Penguasa yang terpilih tidak hanya akan memiliki legalitas tetapi paling penting adalah keabsahan moral untuk memerintah; *Kedua*, sirkulasi dan penguatan *elite*. Pemilu merupakan sarana dan jalur langsung untuk mencapai posisi elite penguasa. *Ketiga*, menyediakan perwakilan. Fungsi ini menjadi kebutuhan rakyat, baik dalam rangka mengevaluasi maupun mengontrol perilaku pemerintah dan program serta kebijakan yang dihasilkannya. *Keempat*, sarana Pendidikan politik. Pemilu merupakan salah satu bentuk pendidikan politik rakyat yang bersifat langsung, terbuka, dan massal yang diharapkan bisa mencerdaskan pemahaman politik dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai politik.

F. Teori Propaganda

Salah satu cara yang digunakan untuk mempengaruhi publik adalah propaganda. Propaganda sering dikaitkan dengan mekanisme psikologis yang memengaruhi dan mengubah sikap populasi menuju penyebab spesifik, posisi, atau agenda politik dalam upaya membentuk konsensus seperangkat standar dari pola keyakinan. Propaganda menggunakan informasi yang tidak berimbang dan digunakan terutama untuk memengaruhi khalayak, selanjutnya memengaruhi agenda khalayak, sering dengan menghadirkan fakta selektif (mungkin berbohong atau sebuah kelalaian) untuk mendorong kesimpulan tertentu, atau menggunakan pesan yang dimuat untuk menghasilkan respons emosional daripada rasional untuk informasi yang disajikan.⁶⁹

⁶⁹ Iswandi Syahputra, *Opini Publik; Konsep, Pembentukan, dan Pengukuran*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), h.146-167

Garth Jowett dan Victoria O'Donnell telah menjelaskan secara ringkas definisi yang bisa diterapkan dari istilah propaganda, yakni "Propaganda adalah upaya yang disengaja dan sistematis untuk membentuk persepsi, memanipulasi kognisi, dan perilaku langsung untuk mencapai respons yang dimaksud yang diinginkan propagandis (pelaku propaganda).⁷⁰ Definisi lebih luas dikemukakan oleh Richard Alan Nelson, "Propaganda adalah bentuk sistematis dari tujuan persuasi yang mencoba untuk memengaruhi emosi, sikap, pendapat, dan tindakan dari sasaran yang ditetapkan untuk tujuan ideologis, politik, atau komersial melalui transmisi pesan yang dikendalikan oleh satu sisi (yang bisa faktual maupun tidak) melalui media massa atau saluran komunikasi langsung. Sebuah organisasi propaganda memperkerjakan propagandis yang terlibat dalam penciptaan dan distribusi bentuk penerapan persuasi".⁷¹

Memperhatikan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa propaganda adalah suatu bentuk komunikasi yang menyampaikan kebenaran menurut versi sang propagandis dengan menggunakan cara-cara persuasif untuk mengubah atau memengaruhi masyarakat atau massa yang menjadi targetnya, atau memperkenalkan hal-hal baru. Propaganda dapat juga didefinisikan sebagai seni permainan kata-kata dalam berkomunikasi yang rumusan pesannya dirangkai tanpa pertimbangan benar atau salah, yang disebarkan secara sistematis dengan metode dan teknik tertentu serta rencana yang matang melalui berbagai alat komunikasi untuk memengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku masyarakat atau massa.

Dalam kegiatan politik, propaganda digunakan oleh para politisi dan aktivis sebagai salah satu bentuk komunikasi politik untuk menggalang massa serta memengaruhi, merayu, dan membentuk atau mempertahankan opini publik. Jacques Elle mengemukakan propaganda politik adalah kegiatan propaganda yang

⁷⁰ Grath S. Jowett dan Victoria O'Donnell, *Propaganda and Persuasion. Chapter I: what is propaganda and how does it differ from persuasion?*, (edisi ke-6, 2005), h. 7

⁷¹ Richard Alan Nelson, *A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States*, (USA: Greenwood, 1996).

dilakukan oleh pemerintah, partai politik, dan kelompok kepentingan lainnya untuk membentuk serta mempertahankan opini publik dalam mencapai tujuan politiknya, baik secara strategis maupun taktis, dengan pesan-pesan yang khas, yang lebih berjangka pendek.⁷²

Dalam buku *The Fine Art of Propaganda* yang diedit oleh Alfred McClung Lee dan Elizabeth Briant Lee dijelaskan mengenai teknik dasar propaganda,⁷³ diantaranya sebagai berikut:

1. *Name Calling*

Name Calling adalah pemberian label buruk pada suatu gagasan, dipakai untuk membuat kita menolak dan mengutuk ide tanpa mengamati bukti. Dengan memberi julukan (*name calling*) pada pihak yang tidak disukai (pihak lawan), hal tersebut akan memberi pengaruh kepada orang lain untuk ikut membencinya.

2. *Glittering generality*

Glittering generality adalah upaya menghubungkan sesuatu dengan “kata yang baik”, dipakai untuk membuat kita menerima dan menyetujui sesuatu tanpa memeriksa bukti-bukti. Ketika pemakaiannya semakin meluas, khalayak cenderung tidak mengenali atau menyadarinya.

3. *Transfer*

Transfer adalah teknik propaganda dengan cara membawa otoritas, dukungan, dan gengsi dari sesuatu yang dihargai serta disanjung kepada sesuatu yang lain agar itu lebih dapat diterima. *Transfer* dapat terjadi melalui pemakaian objek-objek simbolik.

⁷² Iswandi Syahputra, *Opini Publik; Konsep, Pembentukan dan Pengukuran*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), h. 149.

⁷³ Iswandi Syahputra, *Opini Publik; Konsep, Pembentukan dan Pengukuran*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), h. 151-154.

4. Testimoni

Testimoni (kesaksian) adalah memberi kesempatan kepada orang-orang yang mengagumi atau membenci untuk mengatakan bahwa sebuah gagasan atau program atau produk atau seseorang itu baik atau buruk. Testimoni sangat tergantung dari kepopuleran dan daya tarik orang yang memberikan testimoni, apalagi jika hal itu berkaitan dengan profesi atau kesehariannya.

5. *Plain folks*

Plain Folks (orang biasa) adalah metode yang dipakai oleh pembicara dalam upayanya meyakinkan khalayak bahwa dia dan gagasan-gagasannya adalah bagus karena mereka adalah “bagian dari rakyat” atau “rakyat kebanyakan”.

6. *Card stacking*

Card stacking adalah sebuah metode yang meliputi pemilihan dan pemanfaatan fakta serta kebohongan, ilustrasi atau penyimpangan, dan pernyataan-pernyataan logis atau tidak logis untuk memberikan kasus terbaik serta terburuk pada sebuah gagasan, program, orang, atau produk.

7. *Bandwagon*

Bandwagon memiliki tema “setiap orang – paling tidak kita semua – sedang melakukannya”. Dengannya, para pelaku propaganda berusaha meyakinkan kita bahwa semua anggota suatu kelompok di mana kita menjadi anggotanya menerima programnya dan oleh karena itu kita harus mengikuti kelompok kita serta “menggabungkan diri dari dalam kelompok itu”.

Dari berbagai teknik-teknik propaganda tersebut menunjukkan efektivitas yang tinggi. Meski demikian, efektif atau tidaknya sebuah teknik propaganda sangat bergantung pada faktor-faktor lainnya, termasuk karakteristik orang yang menerima pesan, seperti tingkat pendidikan, dan sikap awal terhadap topik tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Metode penelitian secara umum dimengerti sebagai suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan secara bertahap dimulai dengan penentuan topik, pengumpulan data dan menganalisis data, sehingga nantinya diperoleh suatu pemahaman dan pengertian atas topik, gejala atau isu tertentu. Dikatakan bertahap karena kegiatan ini berlangsung mengikuti suatu proses tertentu, sehingga ada langkah-langkah yang perlu dilalui secara berjenjang sebelum melangkah pada tahap berikutnya. Tahapan ini sangat penting diikuti oleh para peneliti untuk menjamin adanya kesinambungan pemikiran yang nantinya bermuara pada hasil penelitian.⁷⁴

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode jenis penelitian kualitatif yakni penelitian lapangan yang akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Jenis penelitian kualitatif ini menggunakan metode analisis deskriptif yang bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistic (utuh). Dimana dalam penelitian ini tidak diperbolehkan mengasingkan individu atau organisasi ke dalam variabel, tetapi perlu melihatnya sebagai bagian dari sesuatu yang utuh.⁷⁵

Selanjutnya, penulis menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif adalah pengumpulan data berupa kata-kata dan gambar. Data tersebut bisa diperoleh dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape dan dokumen resmi lainnya. Dalam pendekatan deskriptif ini penulis harus bisa menelaah setiap bagian yang ada sehingga penulis tidak akan dengan mudah

⁷⁴ Dr. J. R. Raco, ME., M. Sc., *Metode Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: PT Grasindo, 2010), h. 3.

⁷⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), h. 4.

menerima keadaan yang ditelitinya begitu saja melainkan penulis mempunyai daya kritis terhadap objek penelitiannya.⁷⁶

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

S. Nasution berpendapat bahwa ada tiga unsur penting yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan lokasi penelitian yaitu: tempat, pelaku, dan kegiatan.⁷⁷ Tempat penelitian yang dilakukan ialah di wilayah Provinsi Jawa Tengah karena cakupan kegiatan *spin doctor* dalam wilayah Jawa Tengah sehingga peneliti tidak bisa menentukan satu bagian wilayah kabupaten/kota saja, dimulai pada tanggal 7 Juni 2023 sampai dengan 21 Juni 2023.

C. Sumber Data

Ada dua sumber data yang digunakan oleh penulis yakni sumber data primer dan sumber data sekunder:

1. Sumber primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, biasanya meliputi tiga hal yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.⁷⁸ Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah wakil ketua bidang komunikasi politik dan tim *cyber* (derap juang) dari beberapa kandidat bakal calon legislatif dan kepala daerah/wakil kepala daerah. Data yang diperoleh dari sumber primer ini masih belum matang, sehingga penulis perlu mengolahnya agar data tersusun secara rapih.

2. Sumber sekunder

Sumber sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Bentuk sumber data sekunder dapat berupa berkas dari lembaga terkait, buku-buku, video,

⁷⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), h. 11.

⁷⁷ S. Nasution, *Metode Naturalistik Kualitatif*, (Bandung: Tarsinto, 1996), h. 43.

⁷⁸ Sugiyono, Puji Lestari, *Metode Penelitian Komunikasi: Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional*, (Bandung: Alfabeta, 2021), h. 520.

internet, dari berita media massa dan data-data yang bersifat menunjang peneliti.⁷⁹ Dalam penelitian ini yang termasuk sumber sekunder, penulis dapatkan dari skripsi, jurnal, media mainstream, media baru, dan lain sebagainya.

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian

Subjek penelitian merupakan orang yang memahami mengenai apa yang sedang diteliti. Lebih tegas, Moleong mengatakan bahwa subjek penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar penelitian. Untuk menentukan atau memilih subjek penelitian yang baik, setidaknya ada beberapa syarat yang harus diperhatikan yaitu orang yang cukup lama mengikuti kegiatan yang sedang diteliti, terlibat penuh dalam kegiatan yang sedang diteliti dan memiliki waktu yang cukup untuk dimintai informasi.⁸⁰

Untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan penelitian ini maka penulis membagi subjek penelitian ini menjadi dua jenis informan. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, “teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu”.⁸¹ Dalam penelitian ini key informan dan informan yang dipilih adalah para pelaku yang terkait langsung yakni wakil ketua bidang komunikasi politik dan tim *cyber* (derap juang) sebagai key informan, sedangkan informan tambahan dari beberapa individu atau lembaga terkait, yakni lembaga survei politik atau konsultan politik.

⁷⁹ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Skripsi, (Purwokerto: STAIN Press, 2014), h. 8.

⁸⁰ Basrowi, Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2008), h. 188.

⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 300.

2. Objek penelitian

Objek penelitian adalah masalah, isu, problem yang dibahas atau diteliti dan diselidiki dalam riset sosial. Objek Penelitian dalam penulisan proposal ini adalah tentang strategi komunikasi *spin doctor* Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) menjelang Pemilihan Umum 2024 di Provinsi Jawa Tengah.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penulis tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian sebagai berikut:

a. Observasi

Menurut Nawawi dan Martini dalam bukunya Afifuddin Saebani, observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati serta mencatat secara terperinci dan sistematis semua unsur yang ada dalam objek penelitian.⁸² Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilaksanakan secara langsung turun ke lapangan. Sehingga, data yang didapatkan akan lebih akurat.

Observasi ini dilakukan untuk memperoleh gambaran umum mengenai konsep *spin doctor* dengan mengamati secara langsung proses komunikasi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) di Provinsi Jawa Tengah.

b. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang diarahkan oleh seorang dengan tujuan untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi,

⁸² Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*, (Yogyakarta: Suaka Media, 2015), h. 88.

tuntutan, kepedulian, dll. Demi memperluas informasi yang diperoleh.⁸³ Wawancara dengan metode kualitatif ini merupakan salah satu teknik untuk mengumpulkan data dan informasi. Dan wawancara tidak terstruktur sering juga disebut wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka.

Ada dua jenis pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data dalam kebanyakan studi tentang komunikasi politik dan opini publik, yaitu pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup. Pertanyaan terbuka menimbulkan masalah umum, tetapi dalam pertanyaan itu sendiri tidak menyarankan struktur apa pun bagi jawaban subjek. Sebaliknya, pertanyaan tertutup menggunakan kuesiner yang merinci dengan jawaban alternatif sehingga memilih di antara pilihan itu. Pertanyaan jenis ini menuntut jawaban yang relatif mudah dapat dibandingkan dengan jawaban seluruh subjek.⁸⁴

Guna mendapatkan data dan informasi yang lebih kaya, penulis menggunakan jenis pertanyaan tertutup melalui wawancara langsung. Selain mendapatkan data dan informasi yang dapat diolah oleh penulis, hal ini juga mampu membuat informan mengeksplorasi jawaban dari pertanyaan yang penulis ajukan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara kepada salah satu wakil ketua bidang komunikasi dan tim *cyber* (derap juang).

c. Dokumentasi

Studi dokumen merupakan perlengkapan dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mempelajari dokumen-dokumen terkait

⁸³ Salim, dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Konsep Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan, dan Pendidikan)*, (Bandung: Citapustaka Media, 2012), h. 119.

⁸⁴ Dan Nimmo, *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), h. 250.

dengan judul penelitian ini, arsip-arsip dan juga literature lainnya. Di sini, peneliti bukan sekadar mencatat isi penting yang tersurat dalam dokumen atau arsip tetapi mencari makna yang tersirat di dalamnya, untuk itu peneliti dituntut untuk bersikap kritis, analitis dan teliti.⁸⁵

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari hasil kajian yang Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) susun mengenai strategi komunikasi *spin doctor* menjelang pemilihan umum 2024. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data lain dari literature lain seperti skripsi, jurnal, dan sebagainya. Selanjutnya, peneliti juga memperhatikan media yang memberitakan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P).

F. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, analisis data tidak memiliki patokan yang jelas dan tegas, oleh karena itu data terjadi munculnya pendapat pribadi yang tidak berdasarkan data.⁸⁶ Analisis data kualitatif lebih merupakan kiat serta mengandalkan intuisi peneliti. Sehingga perlu dilakukan analisis data kualitatif melalui tiga jalur kegiatan secara serentak untuk mengatasi ketidaktegasan tersebut dan dituangkan dalam model analisis interaktif.⁸⁷ Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis interaktif. Berikut ini adalah bagan model analisis interaktif yang akan digunakan dalam penelitian ini:

a. Reduksi Data

Dalam analisis yang dilakukan secara terus-menerus tentu akan menghasilkan data yang sangat kompleks, sehingga perlu melalui tahapan

⁸⁵ Skripsi Aida Nursanti, *Pola Komunikasi Politik Masyarakat Transisi pada Pemilu 2010 (Studi Kasus Tentang Pola Pengaruh Komunikasi Politik dalam Membentuk Perilaku Memilih Masyarakat Transisi di Desa Ngabeyan Kecamatan Kartasura pada Pemilu 2010)*, 30 November 2010, h. 64.

⁸⁶ Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif (buku sumber tentang metode-metode baru)*, terj. Tjetjep Rohendi (Jakarta: UI Press, 1992), h. 12.

⁸⁷ Yulie Apsari, *Implementasi Standar Proses untuk Meningkatkan Mutu Pembelajaran: Studi Kasus pada SMP Negeri 19 Jakarta*, thesis, (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2012), h. 73.

reduksi data, maksudnya yaitu peneliti melakukan analisis untuk mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang dan menyusun data untuk bisa diambil sebuah kesimpulan. Dalam proses ini peneliti bisa terlebih dahulu membuat rangkuman, memilih tema, membuat kategori dan pola tertentu untuk menemukan makna dari data yang didapat.⁸⁸

Data yang didapatkan dari lapangan jumlahnya cukup banyak, sehingga diperlukan untuk mencatatnya dengan teliti dan rinci. Melakukan reduksi data dapat didukung dengan peralatan seperti *notebook*, komputer dan lain-lain.⁸⁹ Reduksi diharapkan untuk menyederhanakan data yang telah diperoleh agar memberikan kemudahan dalam menyimpulkan hasil penelitian. Dengan kata seluruh hasil penelitian dari lapangan yang telah dikumpulkan kembali dipilah untuk menentukan data mana yang tepat digunakan.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah salah satu tahap dari teknik analisis data. Penyajian data merupakan aktivitas ketika beberapa informasi disusun, sehingga memberi peluang akan adanya sebuah verifikasi/penerikan kesimpulan. Dalam proses penyajian data kualitatif biasanya untuk lebih mempermudah pembaca disajikan dalam bentuk ikhtisar, bagan, hubungan antar kategori, pola dan lain-lain. Apabila data disajikan dengan lebih sistematis maka pembaca akan lebih bisa memahami konsep, kategori serta hubungan dan perbedaan dari masing-masing pola dan kategori.⁹⁰

Menurut Miles dan Huberman, yang biasanya paling sering dipakai untuk penyajian data dalam sebuah penelitian kualitatif yaitu dengan teks

⁸⁸ Helaluddin dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*, (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019), h. 124.

⁸⁹ M. Askari Zakariyah, dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research and Development*, (Kolaka: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka, 2020), h. 55.

⁹⁰ Helaluddin dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*, (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019), h. 124.

yang bersifat naratif.⁹¹ Penyajian data dalam penelitian ini bertujuan untuk menuliskan narasi yang berhubungan dengan permasalahan.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahapan terakhir dalam analisis ini yaitu pengambilan keputusan atau melakukan verifikasi. Apabila pada kesimpulan awal sifatnya masih sementara sehingga dapat berubah dan terbukti bukti-bukti yang baru. Berbeda dengan kesimpulan akhir, kesimpulan hasil penelitian harus bisa menjawab rumusan masalah penelitian sekaligus kesimpulan harus bisa menemukan teori-teori baru yang didapat setelah penelitian.⁹²

Kesimpulan di dalam penelitian kualitatif bisa jadi dapat menjawab rumusan masalah mungkin juga tidak. Karena masalah serta rumusan masalah dalam penelitian kualitatif sifatnya masih sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada langsung di lapangan. Di dalam penelitian kualitatif kesimpulan/verifikasi merupakan sebuah temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Temuan bisa berupa gambaran atau deskripsi suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas, dan setelah dilakukan penelitian menjadi jelas. Kesimpulan ini bisa berupa hubungan interaktif atau kausal, maupun teori atau hipotesis.⁹³

⁹¹ M. Askari Zakariyah, dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research and Development*, (Kolaka: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka, 2020), h. 55.

⁹² Helaluddin dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*, (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019), h. 124.

⁹³ M. Askari Zakariyah, dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research and Development*, (Kolaka: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka, 2020), h. 57.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Provinsi Jawa Tengah

1. Geografis Provinsi Jawa Tengah

Provinsi Jawa Tengah secara koordinat terletak di $5^{\circ}40'$ - $8^{\circ}30'$ Lintang Selatan dan $108^{\circ}30'$ – $111^{\circ}30'$ Bujur Timur. Jawa Tengah memiliki wilayah seluas 3.254.412 ha atau sekitar 25,04% bagian luas Pulau Jawa. Provinsi Jawa Tengah juga mencakup Pulau Nusakambangan di bagian selatan yang berbatasan dengan Jawa Barat, serta di bagian utara mencakup Kepulauan Karimun Jawa di Laut Jawa. Provinsi ini berbatasan dengan Provinsi Jawa Barat disebelah baratnya, di sebelah selatan berbatasan dengan Samudera Hindia dan Daerah Istimewa Yogyakarta, di sebelah timur dengan Jawa Timur dan di sebelah utara dengan Laut Jawa.

Provinsi yang terletak di tengah Pulau Jawa ini memiliki tingkat kemiringan lahan sebesar 38% lahan dengan tingkat kemiringan 0-2%, 31% lahan dengan tingkat kemiringan 2-15%, 19% lahan memiliki kemiringan 15-40%, dan sisanya 12% lahan dengan tingkat kemiringan 40%. Memiliki 5 gunung berapi yang masih aktif diantaranya Gunung Sindoro, Gunung Sumbing, Gunung Prau, Gunung Merapi dan Gunung Slamet. Pegunungan di Jawa Tengah rata-rata memiliki tingkat kerentanan akan bahaya bencana letusan vulkanik tinggi, sehingga membutuhkan pengawasan secara berkala. Jawa Tengah cenderung beriklim tropis dengan tingkat curah hujan rata-rata tahunan 2.000 meter, dan suhu rata-rata pada kisaran $21-32^{\circ}\text{C}$. Daerah dengan curah hujan tinggi terdapat di Pulau Nusakambangan bagian barat, serta sepanjang Pegunungan Serayu Utara. Sedangkan daerah dengan curah hujan rendah dan sering kekeringan saat musim kemarau terdapat di daerah Blora sekitarnya serta di bagian selatan dari Kabupaten Wonogiri.

Menurut kondisi fisiografisnya Jawa Tengah terbagi menjadi 7 (tujuh) klasifikasi wilayah dataran, yaitu Perbukitan Rembang, Pegunungan Kendeng, Pegunungan Progo Barat, Pegunungan Selatan Jawa Tengah bagian Timur, Zona Randublatung, Pegunungan Serayu Utara, dan Pegunungan Serayu Selatan. Menurut jenis tanah yang ada di wilayah Jawa Tengah meliputi *alluvial*, *organosol*, *planosol*, *litosol*, *andosol*, *regosol*, *mediteran*, *grumosol*, *podsolik*, *latosol*. Dari jenis tanah tersebut Jawa Tengah didominasi dengan tanah berjenis *latosol*, *grumosol*, serta *alluvial* yang tersebar di seluruh daerah di Jawa Tengah. Jenis tanah ini merupakan jenis tanah yang tingkat kesuburannya cukup tinggi. Hal ini menjadi potensi besar peluang kekayaan sumber daya alam di wilayah Jawa Tengah.

Jumlah sebaran sungai di Jawa Tengah cukup banyak dan tersebar merata hampir di seluruh wilayah bagian Jawa Tengah. Sungai-sungai tersebut antara lain Bengawan Solo, Sungai Serayu, Juwana, Pemali, Progo, Klawing, Tuntang, Lusi, Kaligung, Bogowonto, Kali Bodri, Kali Comal, dan lainnya. Sungai Bengawan Solo menjadi sungai terpanjang di Pulau Jawa, sumber mata airnya berlokasi di Pegunungan Sewu (Kabupaten Wonogiri), kemudian mengalir ke bagian utara melintasi Kota Surakarta, dan mengalir ke arah Jawa Timur sampai bermuara di daerah Kabupaten Gresik. Adapun sungai yang cukup besar merupakan Sungai Serayu, dimana sungai ini melintasi 5 (lima) wilayah Kabupaten diantaranya Wonosobo, Purbalingga, Banjarnegara, Banyumas, dan Cilacap. Sungai Serayu bermuara di Kabupaten Cilacap serta berhulu di wilayah Kabupaten Wonosobo, dengan panjang mencapai 181 km, serta lebar hingga 12 m di bagian hulu dan memiliki lebar 80 m pada bagian hilirnya.

Dengan luas 3.254.412 hektar, Jawa Tengah sepanjang tahun 2014-2016 mengalami perubahan komposisi dalam penggunaan lahan wilayahnya. Luas lahan yang digunakan untuk pesawahan bertambah dari sekitar 990.652 hektar (30,44%) mengalami penambahan menjadi 991.524

hektar (30,47%), sementara penggunaan lahan dengan kategori bukan sawah mengalami pengurangan dari 2.263.760 hektar (69,56%) menjadi sekitar 2.262.888 hektar (69,53%). Adanya penambahan luas lahan yang digunakan untuk persawahan menunjukkan adanya usaha dalam pengembangan lahan sawah baru serta komitmen untuk menjaga wilayah pertanian lahan pangan dengan berkelanjutan (LP2B).

2. Demografi Provinsi Jawa Tengah

Total jumlah penduduk di Provinsi Jawa Tengah bersumber dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2021 adalah sejumlah 36.742.501 jiwa. Ada tiga Kabupaten dengan predikat jumlah penduduk terbesar adalah Kabupaten Brebes (1.992.685 jiwa), Kabupaten Cilacap (1.963.824 jiwa), dan Kabupaten Banyumas (1.789.630 jiwa). Adapun tiga kota dengan jumlah penduduk terbanyak yaitu Kota Semarang (1.656.564 jiwa), Kota Surakarta (522.728 jiwa) dan Kota Pekalongan (308.310 jiwa).

Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Jawa Tengah Tahun 2021

| Kabupaten/Kota | Jumlah Penduduk |
|------------------------|-----------------|
| Kabupaten Cilacap | 1.963.824 |
| Kabupaten Banyumas | 1.789.630 |
| Kabupaten Banjarnegara | 1.007.794 |
| Kabupaten Kebumen | 1.026.866 |
| Kabupaten Purworejo | 773.588 |
| Kabupaten Wonosobo | 886.613 |
| Kabupaten Magelang | 1.305.512 |
| Kabupaten Boyolali | 1.070.247 |
| Kabupaten Klaten | 1.267.272 |
| Kabupaten Sukoharjo | 911.603 |
| Kabupaten Wonogiri | 1.049.292 |
| Kabupaten Karanganyar | 938.808 |
| Kabupaten Sragen | 983.641 |

| | |
|----------------------|-----------|
| Kabupaten Grobogan | 1.460.873 |
| Kabupaten Blora | 886.147 |
| Kabupaten Rembang | 647.766 |
| Kabupaten Pati | 1.330.983 |
| Kabupaten Kudus | 852.443 |
| Kabupaten Jepara | 1.188.510 |
| Kabupaten Demak | 1.212.377 |
| Kabupaten Semarang | 1.059.844 |
| Kabupaten Temanggung | 794.403 |
| Kabupaten Batang | 807.005 |
| Kabupaten Pekalongan | 976.504 |
| Kabupaten Pemalang | 1.484.209 |
| Kabupaten Tegal | 1.608.611 |
| Kabupaten Brebes | 1.992.685 |
| Kota Magelang | 121.610 |
| Kota Surakarta | 522.728 |
| Kota Salatiga | 193.525 |
| Kota Semarang | 1.656.564 |
| Kota Pekalongan | 308.310 |
| Kota Tegal | 275.781 |

Sumber: BPS Provinsi Jawa Tengah

Menurut tingkat kepadatan penduduk umumnya konsentrasi di pusat-pusat kota, baik di kabupaten atau kota. Kawasan permukiman yang cukup padat berada di daerah Semarang Raya (termasuk Ungaran dan Sebagian wilayah Kabupaten Demak dan Kendal), daerah Salatiga Raya (termasuk wilayah Kabupaten Semarang bagian selatan seperti Ambarawa, Bringin, Kopeng, Tengaran dan Suruh), Solo Raya (termasuk Sebagian wilayah Kabupaten Karanganyar, Sukoharjo, dan Boyolali), serta Tegal-Brebes-Slawi.

3. Sosial, Budaya dan Politik Provinsi Jawa Tengah

Mayoritas penduduk Jawa Tengah adalah Suku Jawa. Jawa Tengah dikenal sebagai pusat kebudayaan Jawa, dan di kota-kota seperti Surakarta (Solo) terdapat pusat-pusat keraton Jawa yang masih berdiri hingga sekarang. Suku yang terbilang minoritas adalah Suku Tionghoa, terutama di daerah perkotaan, meskipun mereka juga ada beberapa di daerah pedesaan. Umumnya Suku Tionghoa bergerak di bidang perdagangan dan jasa. Masyarakat Tionghoa berbahasa yang bercampur dengan bahasa Jawa, banyak diantaranya menggunakan bahasa Jawa dengan logat kental sehari-hari. Kuatnya pengaruh keberadaan Suku Tionghoa bisa dirasakan saat berada di Kota Semarang dan Kota Lasem di ujung timur laut Jawa Tengah, bahkan Lasem dijuluki *Le Petit Chinois* atau Kota Tiongkok Kecil. Ada juga Suku Sunda di daerah perbatasan antara Jawa Tengah dan Jawa Barat. Mereka tinggal di selatan Kabupaten Brebes, serta barat dan utara Kabupaten Cilacap dan sebagian kecil di Kabupaten Banyumas.

Mayoritas penduduk Jawa Tengah beragama Islam dan biasanya terbagi menjadi dua golongan, yaitu Santri dan Abangan. Orang-orang Santri menjalankan ajaran agama mereka sesuai dengan hukum Syariah, sedangkan orang-orang Abangan, meskipun menganut Islam, masih sangat dipengaruhi oleh Kejawen dalam praktiknya. Agama lain termasuk Kristen (Protestan dan Katolik), Hindu, Budha, Konghucu, dan lain-lain. Jawa Tengah merupakan pusat penyebaran agama Kristen dan Katolik di Pulau Jawa. Misalnya di kota-kota seperti Semarang, Magelang, Surakarta, dan Salatiga, umat Kristen mencapai sekitar 15% hingga 25% dari populasi.

Dalam aspek politik, Jawa Tengah dengan jumlah penduduk yang signifikan juga memiliki jumlah partisipasi politik yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna hak pilih menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah pada Pemilu DPR RI 2019, Pemilu Presiden 2019 dan Pilkada Gubernur tahun 2018, dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Jumlah pemilih pada Pemilu 2019 serta Pilkada Gubernur tahun 2018 Di Provinsi Jawa Tengah

| Kabupaten/Kota | Pemilu DPR RI 2019 | Pemilu Presiden 2019 | Pilkada Gubernur (27 Juni 2018) |
|-----------------------|-------------------------------|---------------------------------|------------------------------------------------|
| Kab. Cilacap | 1.080.701 | 1.082.186 | 946.272 |
| Kab. Banyumas | 1.082.627 | 1.086.983 | 978.002 |
| Kab. Purbalingga | 591.171 | 592.174 | 504.489 |
| Kab. Banjarnegara | 602.032 | 602.380 | 511.096 |
| Kab. Kebumen | 777.327 | 778.346 | 681.319 |
| Kab. Purworejo | 475.863 | 476.616 | 409.958 |
| Kab. Wonosobo | 543.545 | 544.246 | 470.115 |
| Kab. Magelang | 857.239 | 858.806 | 768.071 |
| Kab. Boyolali | 689.760 | 690.979 | 585.476 |
| Kab. Klaten | 825.726 | 826.977 | 677.799 |
| Kab. Sukoharjo | 561.657 | 563.185 | 483.401 |
| Kab. Wonogiri | 637.459 | 638.142 | 590.587 |
| Kab. Karanganyar | 588.628 | 589.520 | 549.362 |
| Kab. Sragen | 616.925 | 617.638 | 500.413 |
| Kab. Grobogan | 882.341 | 882.717 | 645.404 |
| Kab. Blora | 573.413 | 573.806 | 434.192 |
| Kab. Rembang | 430.898 | 431.460 | 313.934 |
| Kab. Pati | 839.688 | 840.301 | 598.180 |
| Kab. Kudus | 547.061 | 548.297 | 520.589 |
| Kab. Jepara | 733.129 | 733.932 | 516.255 |
| Kab. Demak | 731.632 | 733.932 | 486.698 |
| Kab. Semarang | 676.502 | 677.887 | 570.318 |
| Kab. Temanggung | 529.386 | 529.859 | 509.410 |

| | | | |
|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Kab. Kendal | 649.513 | 650.273 | 519.030 |
| Kab. Batang | 505.610 | 506.194 | 374.058 |
| Kab. Pekalongan | 575.785 | 576.169 | 374.058 |
| Kab. Pemasaran | 812.590 | 813.096 | 637.803 |
| Kab. Tegal | 892.993 | 893.660 | 770.012 |
| Kab. Brebes | 1.084.689 | 1.085.284 | 841.738 |
| Kota Magelang | 82.198 | 83.198 | 68.910 |
| Kota Surakarta | 368.740 | 372.061 | 311.178 |
| Kota Salatiga | 122.102 | 123.984 | 102.915 |
| Kota Semarang | 1.008.078 | 1.020.167 | 811.505 |
| Kota Pekalongan | 193.536 | 193.968 | 134.861 |
| Kota Tegal | 159.124 | 159.666 | 143.742 |
| Total | 22.329.668 | 22.376.465 | 18.409.492 |

Sumber: BPS Provinsi Jawa Tengah

B. Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) DPD Jawa Tengah

1. Kepengurusan DPD PDI-P Jawa Tengah

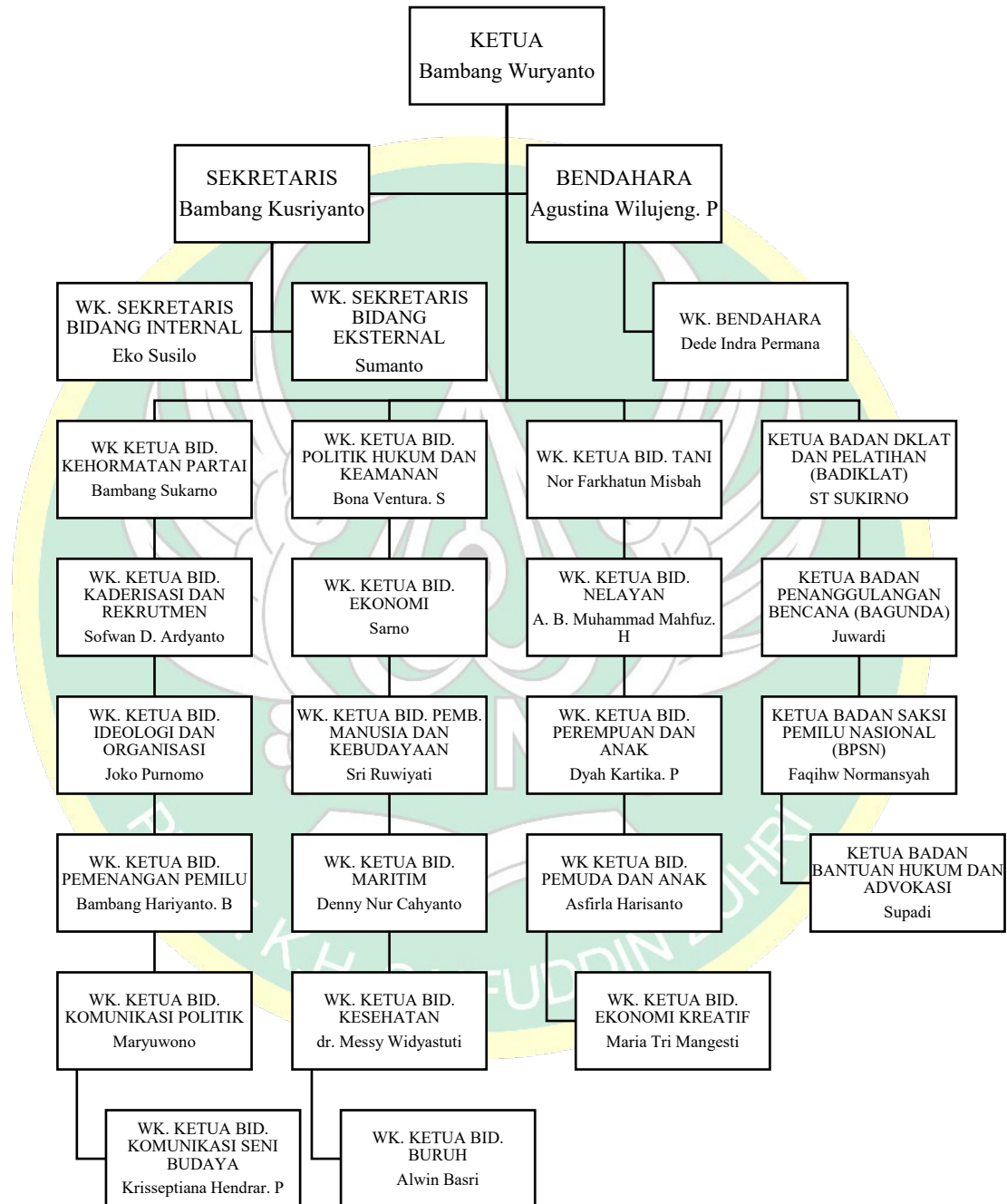
Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) yang dipimpin oleh Megawati Soekarno Putri, sebagai ketua umum merupakan partai pemenang Pemilu 2014 dan 2019. Sebelumnya PDI-P menang di Pemilu 1999, pemilu pertama era reformasi. Pada Pemilu 2004 pemenang pemilu adalah Partai Golkar dan di Pemilu 2009 pemenangnya adalah Partai Demokrat. PDI-P juga memimpin koalisi partai pendukung presiden/wakil presiden yang menang di Pemilihan Presiden 2014 dan 2019. Salah satu yang provinsi menjadi lumbung suara PDI-P adalah Provinsi Jawa Tengah, yang sejak era reformasi PDI-P memperoleh 26 kursi atau setara 33,76% kursi DPR dari 77 kursi (33,76%) yang diperebutkan di 10 dapil DPR di Jawa Tengah. Untuk kursi DPRD Provinsi Jawa Tengah, PDI-P meraih 42 kursi (35%) dari 120 kursi DPRD Provinsi

Jawa Tengah. Di 35 DPRD Kabupaten/Kota di Jawa Tengah PDI-P memperoleh 463 kursi.

Struktur kepengurusan organisasi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) mengikuti struktur administrasi pemerintahan. Pada tingkat nasional, atau kepengurusan tertinggi adalah Dewan Pengurus Pusat (DPP) PDI-P, kemudian dibentuk kepengurusan di daerah, yakni Dewan Pengurus Daerah (DPD) PDI-P untuk tingkat provinsi, Dewan Pengurus Cabang (DPC) PDI-P untuk tingkat kabupaten/kota, Pengurus Anak Cabang (PAC) PDI-P untuk tingkat kecamatan, Pengurus Ranting (PR) untuk tingkat desa/kelurahan, dan dibawahnya ada Pengurusan Anak Ranting (PAR) PDI-P. Struktur kepengurusan di tingkat daerah bertugas untuk menjalankan organisasi partai berdasar tingkatannya untuk menjangkau pemilih sampai ke akar rumput. Provinsi Jawa Tengah memiliki 35 Kabupaten/Kota dengan 573 Kecamatan serta 8568 Desa/Kelurahan, maka organisasi PDI-P ada di semua tingkatan tersebut, mulai dari DPD sampai dengan PR dan PAR, yang masing-masing memiliki struktur kepengurusan dan bersifat hirarkis antar tingkatan organisasi.

Total jumlah pengurus DPD Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) Jawa Tengah yaitu 27 orang dan 7 (25,92%) diantaranya adalah perempuan. Angka ini kurang dari kuota 30% yang diwajibkan untuk kepengurusan partai tingkat nasional yang diatur dalam UU Partai Politik sementara untuk kepengurusan daerah tidak wajib sifatnya.

**Gambar 4.1 Struktur Kepengurusan PDI-P
Provinsi Jawa Tengah Periode 2019-2024**

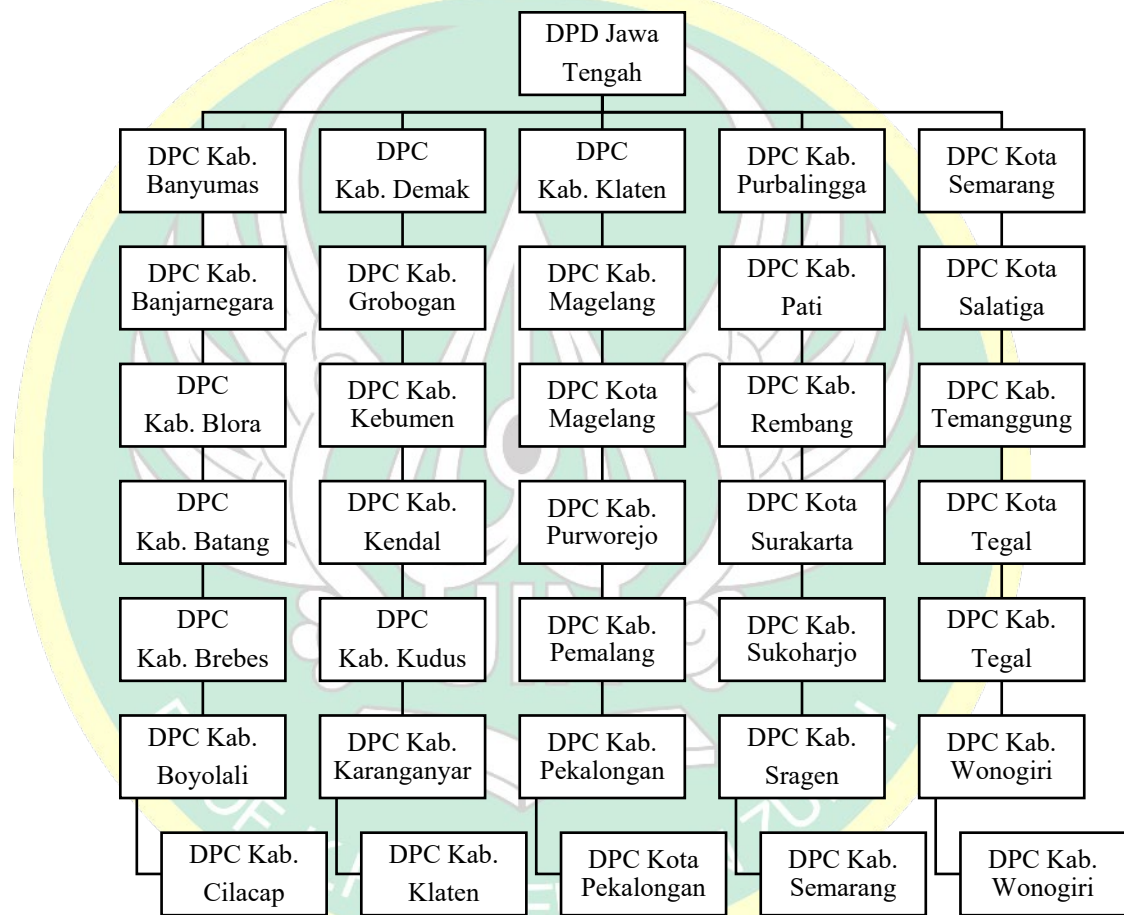


Sumber: Data DPD PDI Perjuangan Jawa Tengah, 2020

2. DPC PDI-P di lingkup DPD PDI-P Jawa Tengah

Sebagai Dewan Pimpinan Daerah (DPD) PDI-P Jawa Tengah, artinya DPD PDI-P Jawa Tengah membawahi struktur dibawahnya yakni Dewan Pimpinan Cabang (DPC) PDI-P di Provinsi Jawa Tengah. Setidaknya ada 35 DPC PDI-P Jawa Tengah menurut Kabupaten/Kota, diantaranya:

Gambar 4.2 DPC PDI-P di Provinsi Jawa Tengah



Sumber: Data DPD PDI Perjuangan Jawa Tengah, 2020

C. Strategi Komunikasi Spin Doctor Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P)

Spin doctor dalam setiap masa pemilihan umum selalu memiliki andil besar agar kandidat yang didampinginya memenangkan kontestasi politik. Dengan beberapa strategi yang dilakukan diantaranya, *me-manage* kampanye mulai dari menentukan pengarahannya opini publik untuk pencitraan kandidat, mendesain dan memproduksi publisitas, serta memainkan isu yang menerpa partai politik. Sebagaimana Pemilihan Umum 2024 mendatang Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan telah menentukan berbagai strategi untuk dapat memenangkan Pemilihan Legislatif, Pemilihan Kepala Daerah, hingga Pemilihan Presiden.

1. Memaksimalkan kerja kader Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P)

DPD Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) Jawa Tengah sebagai pelaksana tertinggi di Daerah Provinsi Jawa Tengah memiliki hak dan wewenang untuk melakukan konsolidasi menghadapi Pemilihan Umum 2024. Konsolidasi adalah kegiatan rutin PDI-P memonitoring dan evaluasi mengenai agenda yang akan, sudah dan sedang berjalan.

Pelaksanaan rapat konsolidasi ini dilakukan untuk menguatkan kinerja para kader dari tingkat DPD sampai Anak Ranting dan sebagai langkah awal untuk menggalang suara. Sehingga dari sinilah kemudian dibutuhkan adanya interaksi yang baik antar sesama anggota partai. Komunikasi internal PDI-P Jawa Tengah selalu diperhatikan agar tidak menimbulkan problematika yang mengganggu dalam upaya memperoleh kemenangan pada pemilihan umum. Hal ini seperti yang disampaikan oleh narasumber sebagai berikut:

“Kader-kader telah kami persiapkan mulai dari tingkatan terendah yaitu anak ranting hingga DPD. Usaha dalam menjaga keharmonisan hubungan organisasi dilakukan dengan melakukan koordinasi

secara berkala mas. Rapat dan pertemuan sering kami lakukan sebagai bentuk komunikasi secara langsung untuk memonitoring dan evaluasi, yang kami selenggarakan dalam setiap seminggu sekali ditingkat DPC dan dua bulan sekali ditingkat Provinsi. Yaa menurut saya, mengharmonisasikan suatu hubungan itu perlu loh mas, agar tumbuh rasa kepemilikan terhadap partai dari para kader kami.”⁹⁴

Wawancara diatas menunjukkan bahwa komunikasi antar kader dalam partai terjalin dengan intens di tingkat DPC maupun DPD. Rapat dan pertemuan adalah salah satu bentuk aktivitas membangun dan menyediakan saluran komunikasi internal dari sebuah partai politik. Partai politik, seperti organisasi komersial, harus mengembangkan saluran komunikasi internal sehingga anggota (khususnya anggota partai politik yang terlibat dalam kapasitas publik) sadar akan pesan yang disampaikan, dan untuk memastikan bahwa berbagai elemen yang berbeda bekerja satu sama lain secara efektif. Kegagalan menempatkan saluran komunikasi internal dapat mengakibatkan bencana hubungan internal dan kegagalan dalam Pemilihan Umum.⁹⁵

2. Mendesain promosi program PDI-P Jawa Tengah dan kandidat yang diusung

a. Memahami Khalayak

Kehadiran *spin doctor* disebut sebagai kampanye politik modern, bentuk dari kampanye modern sendiri dapat dilihat seperti penggunaan metode marketing politik. Kampanye modern dinilai oleh perkembangan teknologi dan kekuatan media sosial sebagai penggerak massa, meski kegiatan yang dilakukan hanya dibalik layar, namun masyarakat dewasa ini

⁹⁴ Wawancara dengan Eko Fitriyanto selaku Pengurus Wakil Bidang Komunikasi Politik PDI-P Jawa Tengah pada Kamis, 8 Juni 2023.

⁹⁵ Brian McNair, *An Introduction to Political Communication* (Pengantar Komunikasi Politik), terj. Imam Muttaqien (Cet. I; Bandung: Nusa Media, 2016), h. 151-156.

mengakui bahwa pengaruh yang ditimbulkan oleh media sosial dapat terlihat jelas di kehidupan nyata.

Setiap *spin doctor* memiliki tujuan yang sama untuk memenangkan kandidatnya, tetapi semuanya kembali antara *spin doctor* dan kandidat, jika *spin doctor* diibaratkan seperti arsitek atau kontraktor, maka keahliannya yaitu membaca peta kondisi wilayah, karakter dan harapan masyarakat. Selain itu, kandidat sebagai eksekutor di lapangan mampu mengimbangi karakter masyarakatnya dalam menyampaikan pesan politiknya. *Spin doctor* sebagai tim belakang panggung berperan sebagai perencana, pengatur dan pemrediksi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari salah satu pengurus wakil bidang komunikasi politik Bapak Eko Fitriyanto sebagai berikut

“...sebelum memasarkan program-program, kami melihat segmentasi pemilih terlebih dahulu, misal untuk pemilih pemula karena kehidupan banyak digunakan untuk bersosmed, jadi kami memilih sosial media sebagai platform promosi partai. Yaa, kami mengatur bagaimana promosi dilakukan, metode apa yang digunakan, semua disesuaikan dengan kondisi demografi dan karakter calon pemilih.”⁹⁶

Pernyataan diatas menunjukkan pesan yang diberikan kepada audiens atau calon pemilih harus sesuai dengan karakter mereka. Pada setiap kontestasi politik, ada beberapa hal yang menjadi fokus masyarakat yakni: isu tentang kandidat, pesan politik, kampanye melalui internet serta profil kandidat. Ketajaman penglihatan *spin doctor* terhadap segmen pasar (masyarakat) menjadi pokok utama keberhasilan kampanye, karena keberadaan kandidat pada saat kampanye akan menjadi sorotan publik.

Untuk memahami khalayak *spin doctor* perlu mengetahui beberapa aspek, diantaranya geografi letak wilayah, demografi, psikografi, sosial dan

⁹⁶ Wawancara dengan Eko Fitriyanto selaku Pengurus Wakil Bidang Komunikasi Politik PDI-P Jawa Tengah pada Kamis, 8 Juni 2023.

budaya, perilaku masyarakat, serta pengaruh kelompok. Agar lebih mudah melakukan segmentasi khalayak, tim *spin doctor* PDI-P mengkonsentrasikan khalayak pada tiga bentuk pengaruh kelompok, sebagai berikut:

1. *Attention area*

Pengaruh kelompok yang pertama terbentuk atas perhatian seseorang terhadap lingkungan tempat tinggalnya, pekerjaan, pendidikan, kelas, pendapatan dan agama. *Attention area* erat kaitannya dengan pendekatan sosiologis, pendekatan sosiologi menjelaskan bahwa karakteristik sosial dan pengelompokan sosial mempunyai pengaruh yang berkaitan dalam menentukan perilaku pemilih.

Setiap kelompok memiliki karakteristik politik yang berbeda. Untuk menanamkan kesan di benak masyarakat, PDI-P Jawa Tengah menampilkan perhatian pada dengan menitikberatkan pada faktor-faktor, diantaranya peristiwa politik, pengalaman politik dan peran-peran sosial. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh salah satu pengurus wakil bidang komunikasi politik Bapak Eko Fitriyanto sebagai berikut:

“...memahami khalayak dengan melihat kondisi sosialnya sudah kami terapkan dari lama mas, misal berdasarkan dengan pengalaman politik yang pernah dirasakan seperti orang yang sudah sepuh lebih mudah dalam menangkap isu tentang nasionalisme, atau kaum ibu-ibu yang menjadi korban kenaikan harga pangan karena kebijakan pemerintah biasanya lebih peka terhadap isu ekonomi politik. Jadi setiap anggota masyarakat kami kaji semua sesuai dengan kebutuhan dan motivasi mereka mas.”⁹⁷

⁹⁷ Wawancara dengan Eko Fitriyanto selaku Pengurus Wakil Bidang Komunikasi Politik PDI-P Jawa Tengah pada Rabu, 21 Juni 2023.

2. *Public area*

Bentuk pengaruh yang kedua ini terjadi karena adanya keterikatan psikologis yang amat kuat antara kelompok dan individu. Partisipasi masyarakat Jawa Tengah dalam politik sangat dipengaruhi oleh faktor ketokohan. Posisi ini semakin diperkuat dengan budaya patron-klien dalam tradisi masyarakat. Dalam bidang politik, peran tokoh masyarakat sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku masyarakat, karena tokoh adat merupakan panutan nilai-nilai, perannya dalam mengajak, mendorong, mengarahkan, serta memutuskan pilihan politik untuk mendukung salah satu kandidat atau partai politik tertentu dalam pemilu.

Untuk mendapatkan *positioning* di masyarakat, PDI-P dan kandidat yang diusung sudah menjalin hubungan dengan berbagai tokoh masyarakat yang ada di Jawa Tengah. Seperti yang disampaikan oleh salah satu pengurus wakil bidang komunikasi politik Bapak Eko Fitriyanto sebagai berikut:

“....kami memang memiliki kebiasaan untuk bertemu dan meminta ijin kepada para tokoh setempat sebelum melakukan kampanye politik. Harapannya, hajat kami dapat berjalan lancar dan sesuai dengan harapan masyarakat. Tokoh masyarakat biasanya memiliki pengaruh terutama dalam hal menyeleksi para kandidat. Maka dari itu kami selalu membentuk tim untuk merangkul para tokoh-tokoh.”⁹⁸

3. *Sentiment area*

Bentuk pengaruh kelompok ini terjadi karena adanya keterikatan emosional pemilih terhadap partai tertentu. Partai yang secara emosional dirasakan sangat dekat dengannya merupakan partai yang

⁹⁸ Wawancara dengan Eko Fitriyanto selaku Pengurus Wakil Bidang Komunikasi Politik PDI-P Jawa Tengah pada Rabu, 21 Juni 2023.

selalu dipilih tanpa terpengaruh oleh faktor-faktor lain. Seseorang yang ada dalam pengaruh kelompok ini melihat bahwa ada beberapa faktor yang mendorong pemilih menentukan pilihannya, yaitu identifikasi partai, orientasi kandidat, dan orientasi isu/tema. Sebagai langkah untuk dapat menjangkau khalayak dari *sentiment area*, tim *spin doctor* PDI-P melakukan *branding* yang tepat terhadap kandidat yang diusung, terutama kandidat dengan status *incumbent* yang hendak mencalon kembali, diantaranya meningkatkan kualitas dengan memberikan pendidikan politik; membangun kompetensi meliputi pengetahuan mengenai regulasi dan bidang/sektoral, serta keterampilan terkait komunikasi dan *soft skill*; dan mengarahkan kandidat untuk mampu menciptakan perilaku yang berintegrasi guna memberikan kepercayaan besar bagi masyarakat seperti kegiatan turun langsung ke masyarakat.

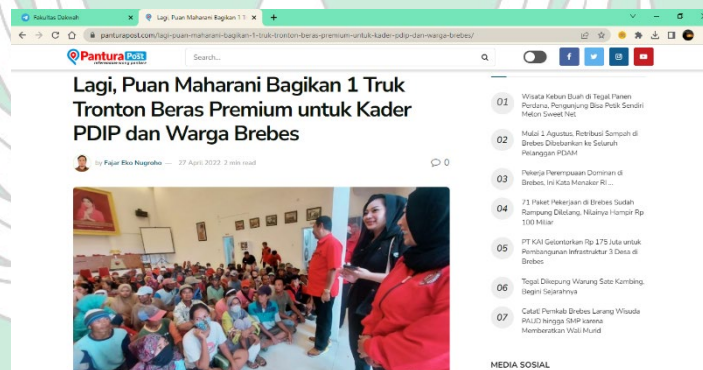
b. Menyusun Pesan Persepsi

Penilaian masyarakat terhadap kandidat sangat bergantung terhadap *image* dan hubungan yang dibangun jauh sebelum masa kampanye, kesan yang ditinggalkan dapat berubah menjadi *polling* atau dukungan pada saat pencoblosan. Dalam mengemas berita atau pesan politik dari kandidat terhadap masyarakat, *spin doctor* sering memanipulasi kondisi yang sebenarnya atau melakukan pengarahannya opini publik. Hal ini dilakukan untuk menghilangkan persepsi masyarakat pada hal-hal yang menurutnya tidak layak dan dapat merusak *image* kandidat apabila diketahui. Sesuai dengan pernyataan dari Tim *Cyber Derap Juang* Bapak Prastyadi sebagai berikut:

“....citra sebuah partai dilihat dari sebuah program kerja. Agar sebuah program kerja memiliki daya jual di masyarakat, kami menganalisa kondisi ekonomi dan mengembangkan hal yang menjadi sebuah program. tentu dengan sedikit sentuhan

menggunakan pendekatan unsur kognitif dan afektif.”⁹⁹

Berdasarkan wawancara diatas menunjukkan *image* merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah partai politik dalam menghadapi pemilihan umum. *Spin doctor* sebagai “manajer panggung dan penulis kreatif dari teater politik yang hidup” harus mampu meramu pesan agar terkesan menarik dan dapat diterima dengan baik sehingga mampu mempengaruhi dan mengubah opini pikir masyarakat. Gambar berikut dibawah ini merupakan gambaran media saat meningkatkan citra partai PDI-P:



Gambar 4.3 Pembentukan citra PDI-P melalui pemberitaan kegiatan sosial

Sumber: <https://panturapost.com/lagi-puan-maharani-bagikan-1-truk-tronton-beras-premium-untuk-kader-pdip-dan-warga-brebes/>

Gambar diatas merupakan bentuk citra positif yang terjadi saat sosialisasi partai PDI-P serta kandidatnya. Gambar diatas dapat digunakan sebagai peningkat citra partai dihadapan konstituennya dan upaya untuk menjaga citra positif. Hal ini seperti yang disampaikan oleh narasumber sebagai berikut ini:

“pesan-pesan yang kami sampaikan kepada khalayak sudah tentu kami susun terlebih dahulu, ndak sembarangan to mas. Dalam membranding PDI-P

⁹⁹ Wawancara dengan Prastyadi selaku Pengurus Tim *Cyber Derap Juang* pada Jum'at, 9 Juni 2023.

kami gunakan teknik persuasi, tujuannya untuk membujuk atau menggalang khalayak dengan sedikit polesan memberikan kesan emosional dari suatu cerita, artikel ataupun postingan berlandaskan *humanity interest*.”¹⁰⁰

Dari wawancara diatas kemudian dapat dilihat bahwa dalam mengarahkan opini publik dilakukan dengan teknik persuasi, sehingga masyarakat yang nantinya menerima informasi tersebut terdorong hatinya untuk memberi kepercayaan dan memilih partai PDI-P dalam pemilu. Menjaga hubungan dengan masyarakat menjadi rencana dalam mempromosikan partai, *spin doctor* PDI-P menganggap masyarakat sebagai sebuah objek dalam rangka mencapai opini publik. Dengan membangun terus komunikasi di tengah masyarakat diharapkan dapat berimbas baik pada *image* partai. Sesuai dengan pernyataan dari Tim *Cyber Derap Juang* Bapak Prastyadi sebagai berikut:

“...kami selalu terjun langsung ke masyarakat untuk merealisasikan apa yang menjadi aspirasi masyarakat. Isu-isu yang beredar kami serap dan dikembangkan kemudian diformat sedemikian rupa untuk dikomunikasikan lagi kepada masyarakat untuk membangun citra politik.”¹⁰¹

Adanya ketidakpuasan dan ketidakpercayaan masyarakat pada saat ini terhadap partai politik, dikarenakan selama ini calon terpilih yang diusung partai politik yang telah duduk di lembaga legislatif maupun eksekutif, tidak dapat berbuat banyak untuk rakyat, hanya janji tidak menyuarakan kepentingan rakyat, tetapi hanya mengurusinya saja, sehingga masyarakat jenuh terhadap kinerja partai politik. PDI-P Jawa Tengah

¹⁰⁰ Wawancara dengan Prastyadi selaku Pengurus Tim *Cyber Derap Juang* pada Jum’at, 9 Juni 2023.

¹⁰¹ Wawancara dengan Prastyadi selaku Pengurus Tim *Cyber Derap Juang* pada Jum’at, 9 Juni 2023.

berusaha membersihkan dirinya dari hal tersebut dengan mengangkat isu-isu yang strategis.

Untuk mengetahui berbagai isu strategis dan menciptakan program yang menjadi harapan mayoritas masyarakat Jawa Tengah, tim *spin doctor* PDI-P telah melakukan riset atau survei. Isu yang diangkat PDI-P sendiri adalah ekonomi kerakyatan. Seperti pernyataan salah satu Tim *Cyber Derap Juang*:

“PDI-P sendiri kan sudah terkenal dengan partai wong cilik, agar masyarakat dapat simpati sudah tentu dalam menampilkan sebuah pesan dari isu atau mem-branding harus sesuai dengan identitas yang sudah tersematkan agar masyarakat simpati terhadap kami. Berdasarkan kondisi masyarakat Jawa Tengah isu ekonomi kerakyatan digunakan untuk menaikkan citra partai.”¹⁰²

Berdasarkan pernyataan di atas menunjukkan pengangkatan isu strategis memudahkan pendekatan partai dengan masyarakat umum, serta menciptakan persepsi masyarakat. Masyarakat bisa mengetahui arah dan kebijakan dari suatu partai politik. Dalam menjalankan perannya, *spin doctor* selalu mengomparasikan antara realita kondisi masyarakat dengan bagaimana langkah yang tepat menurut teori yang ada, langkah ini menjadi penting dikarenakan untuk mengetahui dan memperoleh dukungan berawal dari perhatian yang diberikan berbentuk penyesuaian terhadap objek yang dituju yaitu masyarakat.

Untuk menghadapi berbagai elemen lapisan masyarakat, *spin doctor* PDI-P Jawa Tengah menetapkan dua segmen, yaitu segmen pertama untuk masyarakat secara keseluruhan. Segmen kedua adalah segmen khusus dimana target yang dibidik adalah masyarakat kelas menengah ke atas dan anak muda. Karena anak muda dan menengah ke atas merupakan pemilih

¹⁰² Wawancara dengan Prastyadi selaku Pengurus Tim *Cyber Derap Juang* pada Jum'at, 9 Juni 2023.

yang kritis. Pandangan politik dari kalangan pemilih menengah biasanya berpendidikan tinggi atau berstatus sebagai mahasiswa dengan wawasan yang rasional. Mereka mendasari pilihannya pada keinginan pribadinya dan pandangan politik mereka sebagian besar dilandasi oleh faktor kebijakan yang akan dilakukan calon legislatif maupun eksekutif. *Spin doctor* PDI-P menargetkan komunitas anak-anak muda yang ada di perkotaan seperti: Semarang, Surakarta, Tegal, Pekalongan, Magelang, Salatiga, dan Purwokerto. Pendekatan kepada anak muda dilakukan oleh PDI-P secara berbeda sebagai upaya meraih dukungan semaksimal mungkin dari lapisan masyarakat. Menurut penjelasan salah satu pengurus Tim *Cyber* Derap Juang:

“...dalam strategi kampanye membranding partai dengan style yang berbeda itu perlu mas. Kita bisa melihat dari sisi yang dapat ditonjolkan dari partai atau tokohnya. Pemilihan casting dan atribut yang berbeda dengan politisi pada umumnya itu sangat penting dalam memberikan positioning positif di mata masyarakat. Masyarakat jadi lebih mudah untuk mengenali dan kemudian merekamnya.”¹⁰³

Pemakaian atribut bukan hanya berkesan berbeda, namun juga harus mampu memberikan nilai tambah, yaitu dapat memberikan kesan berbeda dari penampilan kandidat lainnya, sehingga dapat meningkatkan persuasi masyarakat untuk memberikan pilihan suara kepada partai atau kandidat yang bersangkutan. *Branding* yang dilakukan PDI-P Jawa Tengah dalam menghadapi pemilu 2024 sangat berbeda dari tahun-tahun sebelumnya. PDI-P menggunakan media visual yaitu foto sebagai alat untuk mendongkrak popularitas dan elektabilitas partai serta kandidat yang diusungnya.

¹⁰³ Wawancara dengan Fahrul Khusnul selaku Pengurus Tim *Cyber* Derap Juang pada Jum'at, 9 Juni 2023.



Gambar 4.4 Pendekatan visual dengan casting Soekarno

Melalui foto akan mempermudah terjadi kristalisasi pada masyarakat, yang artinya melalui aura yang terpancar pada foto, masyarakat akan mudah mengenali jika objek yang ada di foto tersebut memiliki karakteristik yang seperti apa, visinya bagaimana dan bagaimana pandangannya terhadap masa depan. Untuk menjauhkan persepsi masyarakat yang terlanjur skeptis dan negatif terhadap partai politik, maka foto yang ditampilkan semenarik mungkin disertai dengan pemberian *tagline*. Dengan harapan *tagline* tersebut bisa mereduksi persepsi negatif tentang PDI-P. Di sisi lain, *tagline* tersebut diharapkan mampu memberikan semangat untuk seluruh komponen partai sehingga program partai untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat Jawa Tengah dapat terwujud, melalui wakil rakyat yang jujur, sederhana, dinamis dan kreatif.

c. Menetapkan Metode

Saat ini politik menjadi ajang adu program, adu gagasan, adu ide, adu prestasi dan adu rekam jejak. Dalam strategi komunikasi politik memilih dan memilah metode yang tepat, sangat bergantung kepada kondisi dan situasi khalayak. Perubahan pandangan masyarakat dalam pemilu, yang menilai negatif terhadap eksistensi partai politik membuat PDI-P Jawa Tengah berusaha untuk memberikan pendidikan politik bagi masyarakat. Selain itu, dalam perkembangan politik masih banyak rakyat yang tidak

mengetahui hak dan kewajibannya dalam bidang politik dan tidak mampu memahami kedudukannya dalam peranan politik. Hal ini seperti yang disampaikan oleh pengurus wakil bidang komunikasi politik Bapak Eko Fitriyanto sebagai berikut:

“...dalam menerapkan metode *educative* kami selalu menerapkan kejujuran. Kami selalu bilang ini sudah kami kerjakan, datanya seperti ini, dan juga kami selalu menjelaskan kekurangannya apa saja yang belum kami lakukan. Bagi kami pemilu sebagai tempat pendidikan untuk generasi selanjutnya. Sebagai bentuk kepedulian kami terhadap warga masyarakat kami selalu ciptakan program-program seperti pendidikan politik, sekolah politik, sarasehan bersama warga.”¹⁰⁴

Pendidikan politik merupakan masalah yang sangat penting bagi kehidupan berbangsa dan bernegara, serta sudah sepantasnya menjadi peran partai politik dalam memberikan perhatian khusus ini karena menyangkut kepentingan nasional dan Demokrasi Pancasila. Menurut strategi komunikasi politik, PDI-P menggunakan metode *educative* sebagai salah satu usaha untuk mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan, yang dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat dan pengalaman. Metode *educative* yang dilakukan oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Provinsi Jawa Tengah secara garis besar melalui kegiatan kaderisasi, sekolah partai, konsolidasi, seminar, dan bedah buku serta menggelar sarasehan politik.

¹⁰⁴ Wawancara dengan Eko Fitriyanto selaku Pengurus Wakil Bidang Komunikasi Politik PDI-P Jawa Tengah pada Rabu, 21 Juni 2023.



Gambar 4.5 Pelaksanaan pendidikan politik PDI-P dalam bentuk konsolidasi bagi internal partai

Partai-partai yang semestinya berperan menjadi jembatan antara pemerintah dengan masyarakat, bertugas mendengarkan opini atau aspirasi masyarakat. Dewasa ini masyarakat semakin menghendaki adanya transparansi, komunikasi yang diharapkan bukan hanya sekedar pada masa pemilu akan dimulai. Keinginan masyarakat untuk dapat berpartisipasi lebih dalam mengenai politik bukan hanya sampai pada pemilu, melalui hubungan yang dibangun dengan partai politik secara bersambung. Selain menggunakan metode *educative*, PDI-P Jawa Tengah juga menerapkan metode *informative* dalam yang ditampilkan pada postingan-postingan di media sosial. Sebagaimana yang disampaikan oleh pengurus bidang komunikasi politik Bapak Eko Fitriyanto sebagai berikut:

“....dapat dilihat dari postingan-postingan kami di akun official akun Instagram PDI-P kebanyakan isinya pesan-pesan informatif seputar kegiatan, program kerja, visi misi, serta pesan dari kader-kader kami supaya warga mengenal kami lebih jauh. Kami juga memiliki majalah online internal PDI-P yaitu *derapjuang.id* yang dibentuk untuk mewedahi seputar aktivitas kami di lingkungan masyarakat.”¹⁰⁵

¹⁰⁵ Wawancara dengan Eko Fitriyanto selaku Pengurus Wakil Bidang Komunikasi Politik PDI-P Jawa Tengah pada Rabu, 21 Juni 2023.

Berdasarkan wawancara diatas menunjukkan media sosial menjadi *platform* yang paling sering digunakan oleh PDI-P Jawa Tengah untuk memposting seluruh kegiatan yang telah dilakukan. Selain itu, PDI-P Jawa Tengah memiliki situs resmi khusus untuk menginformasikan kegiatan internal partai yaitu derapjuang.id, situs resmi PDI-P Jawa Tengah tersebut digunakan sebagai “rumah” yang berisi semua informasi, foto, testimoni, opini dan berita terkait dengan PDI-P Jawa Tengah. Metode *informative* ini terlihat dalam serangkaian postingan mengenai program, gagasan dan solusi permasalahan, metode ini juga dapat digunakan untuk mendongkrak elektabilitas kandidat yang diusung PDI-P melalui sosialisasi program-programnya dan mempengaruhi khalayak.



Gambar 4.6 Situs resmi derapjuang.id berisi kegiatan kader PDI-P

Sumber: derapjuang.id

3. Menjalinkan Hubungan dengan Media

Keahlian *spin doctor* dalam segala bidang memang menjadi pilar bagi perannya pada saat kampanye, seperti halnya menentukan media yang harus digunakan untuk langkah awal mendekati masyarakat, mengubah kebiasaan komunikasi dari profil pejabat menjadi teman bagi masyarakat kecil. Manajemen media harus dikuasai oleh *spin doctor* agar memiliki hubungan

yang baik dengan media, sesuai dengan tugasnya menjaga hubungan antara pasangan kandidat di depan media.

Selama melakukan kampanye, media menjadi elemen penting yang harus tetap dijaga agar nantinya dapat membantu tim pemenangan pemilu dalam membentuk opini dalam masyarakat tentang *image* partai dan kandidatnya. Oleh karena itu *spin doctor* PDI-P Jawa tengah perlu untuk memajemen media agar dapat berkesinambungan dengan diri politisi. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh salah satu pengurus bidang komunikasi politik Bapak Eko Fitriyanto sebagai berikut:

“...bagi kami media dapat menjadi kawan ataupun lawan. PDI-P Jateng telah menjalin kedekatan dengan berbagai media lokal dan nasional. Kami sudah gandeng mereka untuk dapat melancarkan tujuan kami menang di pemilu 2024.”¹⁰⁶

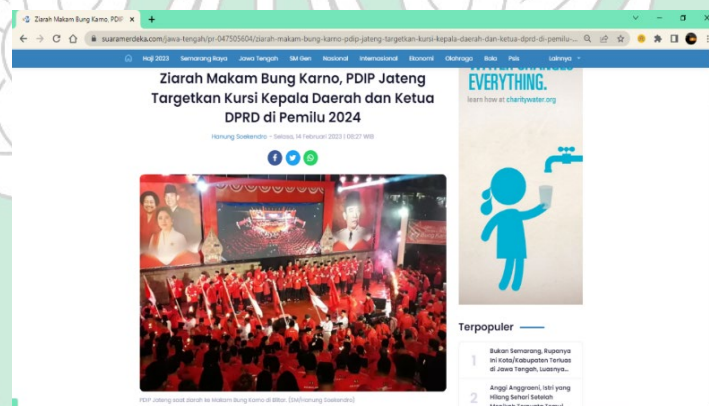
Berdasarkan wawancara diatas kemudian dapat dilihat pentingnya manajemen media dalam melakukan kampanye politik. Manajemen media yang baik akan memberikan dampak yang positif bagi *spin doctor* untuk dapat mengelola isu-isu yang beredar di masyarakat. Salah satu faktor utama dalam strategi kemenangan di pemilu adalah melalui publisitas politik melalui media komunikasi. Selain melakukan publikasi pada media sendiri, *spin doctor* membangun hubungan atau relasi dengan media melalui kerja sama khusus antara pihak PDI-P dengan portal media online.

Kerja sama antara PDI-P dengan media online dapat disebut sebagai sebuah kontrak antara dua pihak. Dalam kontrak tersebut terdapat kesepakatan kalau seluruh kegiatan PDI-P diliput secara intens oleh media online. Seperti halnya konsep *media relations*, adanya hubungan baik dengan media diharapkan dapat membantu dalam menginformasikan berita yang wajar, berimbang dan menguntungkan perusahaan atau organisasi yang

¹⁰⁶ Wawancara dengan Eko Fitriyanto selaku Pengurus Wakil Bidang Komunikasi Politik PDI-P Jawa Tengah pada Kamis, 8 Juni 2023.

terkait.¹⁰⁷ Kegiatan *media relations* inilah yang mendorong adanya kerjasama khusus dengan beberapa media online. Hal ini tampak terlihat dari beberapa publisitas politik PDI-P Jawa Tengah, walaupun terbagi dalam beberapa macam bentuk publisitas, namun kenyataannya bukan serta merta murni publisitas. Ada 3 macam bentuk publikasi yang dilakukan dalam kampanye PDI-P:

- a. *Pure publicity* dilakukan kandidat untuk menarik perhatian khalayak. Kegiatan publisitas ini biasanya menekankan kepada kejadian alamiah. Umumnya, kejadian tersebut terkait dengan keseharian si pelaku publisitas dengan latar *setting* sosial yang apa adanya. Agar dapat menjadi sebuah publisitas, pengemasan berita mengenai kegiatan politik harus berbeda dengan laporan kegiatan biasa.



Gambar 4.7 Artikel berita PDI-P Jawa Tengah ziarah ke makam Bung Karno
Sumber: <https://www.suaramerdeka.com/jawa-tengah/pr-047505604/ziarah-makam-bung-karno-pdip-jateng-targetkan-kursi-kepala-daerah-dan-ketua-dprd-di-pemilu-2024>

Dalam artikel di atas, PDI-P Jawa Tengah melakukan ziarah ke makam Bung Karno dengan tujuan mengingat kembali pesan Bung Karno untuk memperhatikan kemiskinan dan juga bersiap menang spektakuler di 2024. Artikel berita di atas penulis golongan menjadi

¹⁰⁷ Dasrun Hidayat, *Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations sebagai Metode Kerja Public Relations Digital*, (Cet I; Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h. 78.

publisitas murni karena berisikan kejadian biasa sebuah partai politik melakukan kunjungan-kunjungan. Aktivitas ziarah ke makam Bung Karno merupakan bentuk performa sosial dan performa politis dari PDI-P. Hal seperti ini adalah hal yang lumrah dan biasa saja namun menjadi sebuah publisitas karena memiliki informasi bernilai berita juga bernilai penghargaan dari masyarakat.

- b. *Free ride publicity* yaitu bentuk publisitas yang umumnya memanfaatkan popularitas pihak lain atau memanfaatkan pihak ketiga untuk memperoleh kepopuleran. Pihak ketiga bisa berupa peresmian acara, seminar ataupun acara yang dilakukan oleh pihak lain dimana si pelaku publisitas ‘menumpang’ dalam meningkatkan popularitas.



Gambar 4.8 Artikel berita PDI-P Jawa Tengah mendaftarkan ke KPUD diiringi dengan kesenian

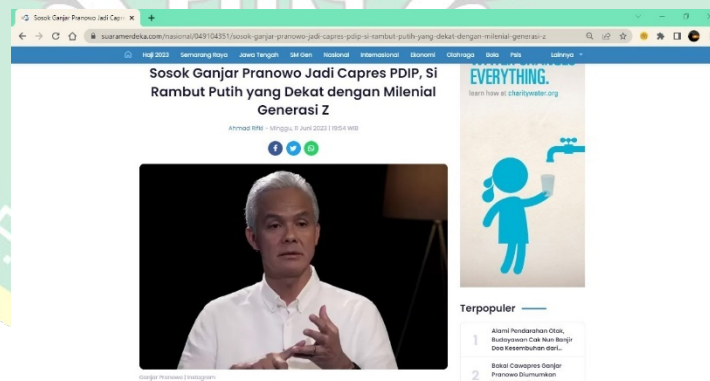
Sumber: <https://koranpelita.com/2023/05/11/pdip-jateng-mendaftar-kpud-dengan-membawa-tarian-keprajuritan/>

Dalam artikel berita di atas, PDI-P memanfaatkan momen pendaftaran bakal calon legislatif ke KPUD Jawa Tengah untuk publisitas partai. Isi artikel ini berusaha untuk mem-branding bahwa PDI-P partai politik yang peduli dengan budaya yang ada di Jawa Tengah. Di luar daripada berita tersebut, dukungan gambar di dalam artikel berita yang menunjukkan penari sedang mengiringi langkah

bakal calon legislatif menunjukkan performa sosial PDI-P yang tidak memandang latarbelakang kehidupan.

- c. *Paid publicity* merupakan bentuk penanaman *brand* kandidat kepada khalayak dengan sebuah segmen. Dalam publisitas ini pelaku publisitas membayar untuk mendapatkan *blocking* acara atau segmen guna mempublikasikan diri. Namun, hal ini berbeda dengan iklan komersial. Dari beberapa macam bentuk publisitas politik sebenarnya semua berbentuk *paid publicity* karena PDI-P Jawa Tengah membayar untuk setiap kegiatannya diliput. Hal itu sesuai dengan yang disebutkan oleh pengurus bidang komunikasi politik Bapak Eko Fitriyanto sebagai berikut:

“hubungan antara media dengan PDI-P Jawa Tengah adalah sebuah hubungan simbiosis mutualisme. Jujur saja kami membutuhkan publikasi untuk menaikkan citra kami, dan media juga tentu butuh berita. Maka dari itu kami jalin komunikasi yang memang seharusnya diharapkan.”¹⁰⁸



Gambar 4.9 Artikel kandidat calon presiden yang diusung PDI-P

Sumber: <https://www.suaramerdeka.com/nasional/049104351/sosok-ganjar-pranowo-jadi-capres-pdip-si-rambut-putih-yang-dekat-dengan-milenial-generasi-z>

¹⁰⁸ Wawancara dengan Eko Fitriyanto selaku Pengurus Wakil Bidang Komunikasi Politik PDI-P Jawa Tengah pada Kamis, 9 Juni 2023.

Dalam artikel diatas jelas bermuatan publisitas berbayar. Ciri-cirinya bisa dilihat dari *blocking* satu berita penuh soal kader PDI-P yang diusung sebagai calon presiden yaitu Ganjar Pranowo. PDI-P berusaha menanamkan *brand* kepada masyarakat bahwa kader yang dicalon sebagai presiden ini dekat dengan berbagai kalangan masyarakat terutama generasi z dan milenial. Artikel tersebut juga menyebutkan bahwa Ganjar Pranowo telah melakukan kinerja yang baik melalui berbagai program yang dikhususkan untuk generasi muda Jawa Tengah.

Dari sekian banyak varian atau publisitas yang dilakukan PDI-P Jawa Tengah ini, pada dasarnya seluruh publisitas yang dilakukan adalah publisitas berbayar. Hal ini yang menyebabkan seluruh kegiatan PDI-P seluruh kegiatan PDI-P Jawa Tengah begitu luas dalam pemberitaan di portal media online seperti Suara Merdeka dan Koran Pelita. Publisitas perbayar atau *paid publicity* tidak hanya berbicara mengenai *blocking* acara untuk *talkshow* dan lain sebagainya. Dengan adanya kerjasama seperti ini tentu lembaga pers dalam hal ini portal berita online bertanggungjawab atas konten berita yang ‘mengangkat’ PDI-P serta kandidat yang diusung.

Selain menjalin hubungan dengan beberapa media untuk kegiatan publisitas *Spin doctor* PDI-P juga melakukan fungsi *monitoring*, yaitu sebagai bentuk usaha untuk memantau terhadap informasi yang beredar di masyarakat. Informasi itu bisa jadi yang ditampilkan di media massa dan media sosial. *Spin doctor* melakukan *monitoring* dalam rangka menganalisis setiap situasi yang terjadi dengan permasalahan yang dihadapi untuk kemudian mengambil bagian untuk memberikan *statement* kepada masyarakat terkait isu yang berkembang. *Statement* disampaikan menggunakan media sebagai perantara penyampaian informasi.

4. Meredam berita negatif tentang Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P)

Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) merupakan partai politik yang tak luput dari berita-berita negatif. Datangnya serangan berita negatif yang menerpa partai dan kader-kader bahkan sejak selesai pemilu serentak 2019.



Gambar 4.10 Berita negatif yang menyerang PDI-P dan kandidat yang diusungnya

Sumber: <https://deli.suara.com/read/2023/06/14/093442/kader-psi-ade-armando-hembuskan-isu-kontrak-politik-ganjar-megawati-pdip-berang-mereka-brutus>

Isu yang pernah menyerang PDI-P antara lain mengenai Ganjar Pranowo yang dikeluarkan dari PDI-P. Pemberitaan seperti ini tentu merugikan pihak PDI-P karena dinilai mampu menurunkan elektabilitas partai. Untuk meredam berita negatif dan mengubahnya menjadi berita positif, diperlukan keahlian *spin doctor*. Strategi pemulihan citra dalam komunikasi politik diwujudkan dalam beragam aktivitas rutin dan sosial oleh organisasi dan secara simultan melibatkan publikasi melalui media massa dan media luar ruang di seluruh Indonesia. Terkait hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh salah satu pengurus Tim *Cyber Derap Juang* Bapak Fahrul Khusnul sebagai berikut:

“...upaya kami untuk meredam citra buruk yang melanda PDI-P, pertama dengan strategi denial (penolakan dan penyangkalan). Setelah kami selidiki kebenaran dan fakta-faktanya, kami akan menggelar konferensi pers untuk melakukan klarifikasi, dan juga opini publik. ndak hanya konferensi pers, tapi juga melalui media massa atau media online. Pada saat yang sama kami juga akan selalu mengedepankan sisi positif PDI-P seperti prestasi yang telah diraih.”¹⁰⁹



Gambar 4.11 Berita penyangkal mengenai isu negatif tentang PDI-P

Sumber: <https://news.republika.co.id/berita/rw6fjv409/pdip-tegaskan-tak-ada-kontrak-politik-soal-pos-menteri-jika-ganjar-jadi-presiden>

Penyelamatan citra PDI-P dibenak publik mutlak diupayakan, menggunakan media yang sudah ditentukan. Dengan menempuh strategi membangun citra harapan (*wish image*) sebagai bentuk komunikasi politik, sehingga sikap publik tetap loyal. Dalam kerangka komunikasi politik untuk membangun dan memulihkan citra sebagai partai politik yang bersih, pro-rakyat dan milenial, PDI-P memaksimalkan dua elemen sumber daya, yaitu sosok Soekarno sebagai *founding father* PDI dan personalitas

¹⁰⁹ Wawancara dengan Fahrul Khusnul selaku Pengurus Tim *Cyber Derap Juang* pada Sabtu, 10 Juni 2023.

pemimpin muda yang diusung oleh PDI-P. Seperti pernyataan yang disampaikan oleh salah satu pengurus Tim *Cyber Derap Juang* Bapak Fahrul Khusnul sebagai berikut:

“...berita negatif yang benar-benar terjadi dan menimpa partai ataupun kader, upaya yang kami kerahkan dalam bentuk bolstering dan differensiasi. Ingatan publik akan digiring pada kredibilitas tokoh kami mas. Upaya kami tempuh dalam menggiring opini publik juga sering kami tampilkan pada media massa yang tentu didalamnya terdapat pesan yang bersifat differensi. Seperti kami sering menonjolkan diri dibandingkan partai lain.”¹¹⁰ (Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Fahrul Khusnul pada 10 Juni 2023)

Pemilihan Soekarno ini identik dengan *personal branding*. Yakni, sebuah pencitraan pribadi yang merepresentasikan serangkaian keahlian, ide, sistem kepercayaan, dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain. Dalam upaya differensi, PDI-P berusaha menggiring opini publik mengenai komunikasi internal partai dengan menonjolkan kinerja kader-kadernya yang berhasil membangun suatu daerah.

Penggunaan propaganda oleh PDI-P Jawa Tengah untuk melawan serangan atau berita negatif yang beredar di masyarakat masih tergolong wajar, melalui narasi-narasi positif atas ide/gagasan, kinerja dan prestasi dengan memaksimalkan peran media sebagai alat untuk mengomunikasikan hal tersebut kepada publik. *Spin doctor* PDI-P menyiapkan strategi lain juga ketika berita negatif yang beredar tidak bisa terbantahkan lagi yaitu dengan *mortification* (sikap bertanggungjawab dan minta maaf). Hal ini seperti yang disampaikan oleh salah satu pengurus Tim *Cyber Derap Juang* Bapak Fahrul Khusnul sebagai berikut:

¹¹⁰ Wawancara dengan Fahrul Khusnul selaku Pengurus Tim *Cyber Derap Juang* pada Sabtu, 10 Juni 2023.

“...menunjukkan sikap tanggungjawab dan meminta maaf, apabila pahit-pahitnya memang terbukti bersalah, kami langsung melayangkan permohonan maaf kepada publik melalui media massa dan ditindaklanjuti dengan memperbaiki image buruk dengan turun langsung ke masyarakat melakukan kegiatan sosial.”¹¹¹

Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan PDI-P mengambil strategi ini sebagai pilihan terpahit dalam menghadapi permasalahan ditubuh partai. Strategi ini diikuti dengan tindakan koreksi (*corrective action*), dalam upaya karitatif dalam memperbaiki kerusakan citra. Menurut kajian psikologi politik mayoritas pemilih di Indonesia, ketika suatu partai politik melakukan *blunder*, maka yang harus ditempuh secara kultural adalah kesediaan mengoreksi dan bertanggung jawab atas kesalahan tersebut sehingga membentuk simpati masyarakat. Bentuk tindakan korektif yang PDI-P tawarkan meliputi program-program kerja di lingkup sosial ekonomi.

5. Mengantisipasi serangan politik

Dalam menghadapi pemilu serentak 2024 PDI-P senantiasa bersikap reaktif terhadap segala isu yang berkembang dalam masyarakat. Terlebih *spin doctor* harus sensitif melihat segala isu-isu yang bisa jadi membawa efek pada eksistensi PDI-P. Karena itu untuk mengantisipasi isu-isu yang menyerang PDI-P perlu dilakukan pengelolaan informasi. PDI-P Jawa Tengah telah membagi tim *spin doctor* untuk dapat merespon isu-isu yang dialamatkan kepada PDI-P. Seperti halnya yang disampaikan salah satu pengurus Tim *Cyber Derap Juang* Bapak Fahrul Khusnul sebagai berikut:

¹¹¹ Wawancara dengan Fahrul Khusnul selaku Pengurus Tim *Cyber Derap Juang* pada Sabtu, 10 Juni 2023.

“...karena kandidat yang diusung kami lebih banyak dengan status incumbent. Lawan politik kami mudah mendapatkan informasi mengenai rekam jejak di pemerintahan. Itulah yang menjadi senjata yang digunakan lawan untuk menjatuhkan kredibilitas. Untuk mengantisipasi serangan politik kami bentuk tim-tim dengan tugas yang berbeda. Tim-tim yang kami bentuk diantaranya tim sukses, tim humas, tim media dan propaganda.”¹¹²

Berdasarkan pernyataan diatas kemudian dapat dilihat bahwa dalam menghadapi pemilu 2024, *spin doctor* dari PDI-P Jawa Tengah ini dibagi menjadi beberapa bagian sesuai dengan sasaran dan target yang dituju oleh partai politik demi membantu kelancaran distribusi informasi. Pembagian *spin doctor* kedalam sub-sub unit ini kemudian disesuaikan dengan ruang lingkup wilayah dan tujuan yang akan dicapai. Adapun unit-unit yang dibentuk disini kemudian diantaranya adalah sebagai berikut:¹¹³

a. Tim Riset

Tim riset ini bertugas mencari tugas mencari data lapangan, dan bertugas dari sebelum dilaksanakannya pemilu, menjelang pemilu, hingga akhir masa kampanye. Tim ini dimaksudkan untuk mampu mencari data dengan melakukan penelitian untuk melihat bagaimana kecenderungan-kecenderungan yang ada dalam masyarakat, agar kemudia dapat disusun program-program kerja yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Peran tim ini sangat penting dalam pelaksanaan pemilu, karena setiap langkah yang diambil oleh partai dan kandidatnya didasarkan pada data yang diperoleh tim riset.

¹¹² Wawancara dengan Fahrul Khusnul selaku Pengurus Tim *Cyber Derap Juang* pada Sabtu, 10 Juni 2023.

¹¹³ Wawancara dengan Fahrul Khusnul selaku Pengurus Tim *Cyber Derap Juang* pada Sabtu, 10 Juni 2023

b. Tim media dan propaganda

Tim media dan propaganda berfungsi untuk mengolah setiap berita yang akan ditayangkan di media, serta memback-up setiap berita di media yang sekiranya akan mempengaruhi citra atau *image* partai atau kandidat yang diusung. Selain itu, bagian ini pula yang bertugas melakukan *release* ke media, termasuk dalam melakukan *press release* ataupun *press conference*.

c. Tim konsolidasi

Tim ini berfungsi untuk melakukan konsolidasi ke dalam ataupun ke luar. Dimana konsolidasi ke dalam adalah dengan mempererat kondisi internal partai dan mengeratkan kekuatan dari dalam partai, sedangkan untuk konsolidasi kekuatan keluar adalah berusaha menguatkan hubungan antara partai dengan organisasi ataupun kelompok masyarakat lainnya di luar partai. Hal ini dilakukan agar dukungan terhadap partai dalam pemilu semakin besar lagi kedepannya.

d. Tim kaderisasi

Tim ini bertugas untuk melakukan kaderisasi untuk kader-kader potensial yang mampu membantu partai dalam memperbanyak pendukung, memilih kader-kader yang akan ditugaskan untuk jadi saksi guna mengawal suara pemilih disaat pemilihan langsung, tim ini juga bertugas untuk tetap mempersatukan kader-kader lama dan baru dari partai.

Berdasarkan uraian diatas maka, dapat diketahui bahwa pembentukan sub-sub unit ini untuk kebutuhan agar dapat mengantisipasi serangan lawan politik dalam kontestasi politik tahun 2024. *Spin doctor* memiliki tanggungjawab mengatur hampir sebagian besar aktifitas kampanye partai politik yang telah disetujui oleh anggota dewan partai politik, termasuk juga dalam mengantisipasi serangan dari lawan politik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil pengamatan, maka penulis dapat menarik kesimpulan pada penelitian strategi komunikasi *spin doctor* Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) menjelang pemilihan umum 2024 di Provinsi Jawa Tengah sesuai dengan rumusan masalah yakni bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *spin doctor* Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) menjelang pemilihan umum 2024 di Provinsi Jawa Tengah. Berikut penjelasannya:

1. Peran *spin doctor* dalam Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) di Provinsi Jawa Tengah sangat penting dalam menentukan strategi yang akan digunakan menjelang pemilihan umum 2024, seperti dapat dilihat dari mulai persiapan pemilihan umum hingga pada waktu pemilihan umum selesai. Sebagai salah satu tim yang berprinsip seperti halnya *public relations*, *spin doctor* PDI-P menyediakan dan membangun saluran komunikasi internal seperti rapat dan pertemuan. Tujuannya adalah agar berbagai elemen tubuh PDI-P Jawa Tengah dapat menjalin komunikasi secara efektif, dan menghindari kegagalan dalam Pemilihan Umum.
2. Hasil penelitian kemudian juga menunjukkan bahwa *spin doctor* PDI-P bertanggung jawab terhadap segala aktivitas yang akan dilakukan oleh partai politik dan kandidat yang diusung dalam menghadapi kontestasi politik. *Spin doctor* PDI-P melakukan persiapan yang matang untuk mengetahui kondisi masyarakat Jawa Tengah, dengan melakukan melihat berbagai aspek dan pengaruh-pengaruh kelompok berkembang untuk kemudian dapat membantu PDI-P terutama terkait dengan citra partai, agar PDI-P dapat lebih dikenal dan memiliki *image* yang baik di mata masyarakat. Selain itu, *spin doctor* PDI-P juga bertanggungjawab terhadap

perencanaan dalam membentuk *image* partai, *spin doctor* PDI-P menetapkan metode *educative* dan *informative* dalam sebagai kendaraan yang akan membawa kemenangan pada pihak PDI-P nantinya. *Spin doctor* PDI-P kemudian harus menentukan media kampanye yang akan digunakan, hal tersebut untuk kegiatan publisitas politik PDI-P.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menjelang pemilihan umum 2024 banyak isu negatif yang menimpa PDI-P, untuk meredam berita negatif dan mengubahnya menjadi berita positif, diperlukan keahlian *spin doctor*. *Spin doctor* PDI-P menggunakan propaganda untuk meredam berita tersebut. Selain itu, dalam mengantisipasi isu-isu yang menyerang PDI-P *spin doctor* membentuk beberapa tim untuk dan mengelola informasi.

B. Saran

1. Saran Akademik

Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat meningkatkan pengetahuan bagi pembacanya mengenai strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh partai politik ataupun para calon wakil rakyat. Peneliti berharap penelitian membahas fenomena strategi komunikasi *spin doctor* menjelang pemilihan umum dengan sudut pandang yang berbeda dengan diperkuat oleh data awal beserta narasumber untuk mendapatkan data wawancara sesuai dengan judul penelitian. Penelitian ini hanya sebatas proses dari kegiatan strategi komunikasi politik yang dilakukan *spin doctor* partai politik tingkat provinsi. Hasil analisis yang peneliti lampirkan jauh dari kata sempurna, semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang baik bagi penelitian selanjutnya di ilmu komunikasi politik khusus kajian strategi komunikasi politik dengan diperkaya dengan teori-teori yang lebih terbaru.

2. Saran Praktis

Peneliti menyarankan pada masa menjelang pemilihan umum bagi partai politik untuk menyiapkan kandidat politik terbaik yang meliputi *image* serta *track record* yang baik, tujuannya agar masyarakat tidak hanya termakan oleh janji yang diutarakan dan informasi yang tidak sesuai fakta. Perlu diperhatikan pula calon kandidat politik untuk melibatkan umat beragama khususnya muslim sebagai sasaran strategi komunikasi politik, karena umat beragama muslim sangat berpotensi untuk meningkatkan suara. Peneliti menyarankan bagi tim *spin doctor* atau tim *public relations* yang berasal dari partai maupun non partai untuk merangkul umat-umat beragama karena dalam sebuah kontestasi politik terdapat faktor pendekatan yang menjelaskan bahwa orientasi keagamaan menjadi penentu dalam perilaku pemilih. Tujuannya agar aspirasi-aspirasi dari umat beragama dapat diwujudkan, serta sebagai langkah mengharmonisasikan hubungan-hubungan antar umat beragama.

Perhatian kepada masyarakat tidak hanya dilakukan saat melakukan kampanye politik karena ingin mendapatkan suara sebanyak-banyaknya akan tetapi perhatian yang dilakukan para calon wakil rakyat berlanjut hingga saat menduduki tampuk kepemimpinan. Karena bagaimanapun seharusnya wakil rakyat mendahulukan kepentingan masyarakat dibandingkan dengan kepentingan pribadi atau golongan dengan menjalankan amanah yang dititipkan oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Nyarwi. 2012. *Manajemen Komunikasi Politik & Marketing Politik*. Yogyakarta: Pustaka Zaman.
- Amanu, Herdiansyah, dan Lovia Evanne. 2021 “*Peran Efek Komunikasi Politik Dalam Kekisruhan Di Partai Demokrat*”, *Jurnal Balayudha I*, No. 1.
- Anisti. 2009. *Gaya Komunikasi Politik Megawati dan Iklan Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Pada Kampanye Tahun 2009*. Jakarta: Akom BSI.
- Apsari, Yulie. 2012. “Implementasi Standar Proses untuk Meningkatkan Mutu Pembelajaran: Studi Kasus pada SMP Negeri 19 Jakarta”, *Tesis*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Arifin, Anwar. 2003. *Komunikasi Politik Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategis & Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- _____. 2014. *Politik Pencitraan – Pencitraan Politik Edisi 2*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cardona, David. 2020. *Strategi Komunikasi Pembangunan Dalam Penataan Pedagang Kaki Lima*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Damastuti, Rini. 2013. *Media Relations: Konsep, Strategi, Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Daryanto. 2016. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Gava Media.
- Grath S. Jowett dan Victoria O’Donnell. 2005. *Propaganda and Persuasion. Chapter I: what is propaganda and heo does if deffer from persuasion?*
- Hajar, Ibnu Hajar. 2015. *Teori dan Praktek Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Genta Press.

- Handayani, Rivi. 2013. Peran Spin Doctor dalam Pembentukan Opini Publik Kandidat Walikota dan Wakil Walikota Kendari dalam Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah. *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika dan Media Massa*. Vol. 16, No. 1.
- Helaluddin dan Hengki Wijaya. 2019. *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Hidayat, Dasrun, 2014. *Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations sebagai Metode Kerja Public Relations Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Joko J. Prihatmoko. 2008. *Mendemokratiskan Pemilu dari Sistem Sampai Elemen Teknis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Junaedi, Fajar. 2013. *Komunikasi Politik: Teori Aplikasi dan Strategi di Indonesia*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Kusnandar, Viva Budy. 2022. “Raih 29,71% Suara, PDI Perjuangan Unggul di Jawa Tengah pada Pemilu 2019”. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/14/raih-2971-suara-pdi-perjuangan-unggul-di-jawa-tengah-pada-pemilu-2019>, diakses pada 17 November 2022).
- Louw, Eric. 2005. *The Media and Political Process*. London: Sage.
- Luki Sandra Amalia, Syamsuddin Haris, Sri Nur Yanti, Lili Romli, Devi Darmawan. 2016. *Evaluasi Pemilu Legislatif 2014: Analisis Proses dan Hasil*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- McNair, Brian. 2016. *An Introduction to Political Communication (Pengantar Komunikasi Politik)*, terj. Imam Muttaqien. Bandung: Nusa Media.
- Miles dan Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif (buku sumber tentang metode-metode baru)*, terj. Tjetjep Rohendi. Jakarta: UI Press.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Dedy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Nasution, S. 1996. *Metode Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsinto.
- Nelson, Richard Alan. 1996. *A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States*. USA: Greenwood.
- Nimmo, Dan. 2010. *Komunikasi Politik: Hubungan Antara Khalayak dan Efek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nursanti, Aida. 2010. Pola Komunikasi Politik Masyarakat Transisi pada Pemilu 2010 (Studi Kasus Tentang Pola Pengaruh Komunikasi Politik dalam Membentuk Perilaku Memilih Masyarakat Transisi di Desa Ngabeyan Kecamatan Kartasura pada Pemilu 2010), *Skripsi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Nurtjahjo, Hendra. 2006. *Filsafat Demokrasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Olii, Helena, 2011. *Opini Publik*. Jakarta: PT Indeks.
- Pamungkas, Sigit. 2009. *Perihal Pemilu*. Yogyakarta: Megatama.
- Pipin Syarifin & Dedah Jubaedah. 2004. *Hukum Pemerintah Daerah*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Purbaya, Angling Aditya. 2020. "Ini 21 Daerah di Jateng yang Gelar Pilkada Serentak, 6 Lawan Kotak Kosong". (<https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-5287488/ini-21-daerah-di-jateng-yang-gelar-pilkada-serentak-6-lawan-kotak-kosong>, diakses: 15 November 2022).
- Pureklolon, Thomas Tokan. 2016. *Komunikasi Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Puspitasari, Maya Elekrika. 2012. Analisis Strategi Komunikasi Politik Melalui Media Baru (Studi Kualitatif Komunikasi Politik Faisal Basri & Biem Benjamin, Calon Independen Gubernur & Wakil Gubernur DKI Jakarta, Melalui Media Sosial), Tesis. (Jakarta: Universitas Indonesia).
- Raco. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Grasindo.
- Riswandi. 2009. *Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Salim. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Konsep Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan, dan Pendidikan)*. Bandung: Citapustaka Media.

- Saputra, Wahidin & Nasrullah, Rusli, 2014. *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di EraCyber*. Depok: Gramata Publishing.
- Seib, Philip. 2008. *Political Communication*. London: Sage Publication.
- Siswanto, Sunarno. 2006. *Hukum Pemerintahan Daerah di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Subiakto, Henry. 2012. *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sugiarto, Eko. 2015. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Sugiyono, Puji Lestari. 2021. *Metode Penelitian Komunikasi: Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastomo. 2001. *Demokrasi atau Democrazy*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suwandi, Basrowi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Syahputra, Iswandi, 2018. *Opini Publik: Konsep, Pembentukan, dan Pengukuran*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Tim Penyusun. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Purwokerto: STAIN Press.
- Zakariyah M. Askari, dkk. 2020. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research and Development*. Kolaka: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

1. Inovasi apa yang dilakukan PDI-P dalam menghadapi Pemilu 2024?
2. Bagaimana perencanaan komunikasi PDI-P dalam menghadapi Pemilu 2024?
3. Bagaimana mempromosikan program PDI-P kepada masyarakat?
4. Bentuk kampanye seperti apa saja yang sudah diterapkan PDI-P?
5. Bagaimana memaksimalkan kerja para kader PDI-P?
6. Bagaimana bentuk konsolidasi dengan kader-kader PDI-P di daerah?
7. Metode apa yang selalu ditekankan oleh PDI-P dalam menjalankan strategi komunikasi politik?
8. Apa yang dilakukan PDI-P untuk meningkatkan survei kandidat yang diusung?
9. Bagaimana PDI-P dapat memahami karakter masyarakat?
10. Adakah kerjasama pemberitaan (*media relations*) antara PDI-P dengan media tertentu, jika ada bagaimana teknik kerjasamanya?
11. Bagaimana cara yang digunakan untuk mengenalkan visi, misi dan program dari PDI-P serta kandidat yang diusung?
12. Bagaimana menciptakan suatu identitas yang baik dalam pesan politik?
13. Bagaimana PDI-P dalam membangun pesan persepsi di masyarakat?
14. Isu seperti apa yang biasanya mudah menyentuh hati masyarakat sehingga biasanya menimbulkan simpati masyarakat?
15. Bagaimana PDI-P menentukan pengarahannya opini publik dalam pencitraan kandidat yang diusung?
16. Bagaimana teknik penyusunan pesan yang digunakan PDI-P?
17. Apa yang dilakukan PDI-P ketika berita negatif mengenai partai, kader, dan kandidat yang diusung?
18. Upaya apa untuk memperbaiki *image* partai politik yang kurang baik di mata masyarakat?
19. Bagaimana cara untuk memilintir isu negatif yang mengenai PDI-P, kemudian merubahnya menjadi isu positif?
20. Strategi seperti apa yang digunakan dalam memerangi *black campaign* yang dilakukan lawan politik?
21. Bagaimana langkah mengantisipasi counter politik apabila terjadi serangan dari lawan politik?

Lampiran 1

Hasil wawancara

1. Narasumber : Eko Fitriyanto
 Lokasi wawancara : Rumah Bapak Eko Fitriyanto
 Tujuan wawancara : Menggali bagaimana PDI-P melakukan *mapping*, *branding*, dan kerja sama dengan media
 Keterangan : Pertanyaan dicetak tebal, jawaban dicetak miring

Penulis **Inovasi apa yang dilakukan PDI-P dalam menghadapi Pemilu 2024?**

“Pertama, menggembleng solidaritas, stabilitas struktur, dan militansi kader PDI-P di Jawa Tengah mulai dari jajaran DPD sampai Pengurus Ranting dengan pola pemenangan gotong royong; kedua, mengukuhkan adigium politik “siapa menguasai jawa maka akan menguasai republik ini”. Provinsi Jawa Tengah menjadi target PDI-P dalam mengumpulkan suara dan menjadikannya ‘kandang banteng’; ketiga, selalu siap all out dalam segala kondisi. PDI-P Jawa Tengah telah siap memulai pesta demokrasi, dan melakukan pemanasan, menyiapkan bahan bakar sampai dengan para pengemudinya dalam pemilu 2024; keempat, menjunjung ideologi nasionalisme partai dan legowo dalam kemajemukan.”

Penulis **Bagaimana perencanaan komunikasi PDI-P dalam menghadapi Pemilu 2024?**

“Komunikasi yang kita bangun saat ini bukan hanya mengenai figur kandidat atau tokoh PDI-P melainkan kita sudah terbuka sampai dengan penataan sistem politik yang selalu mengutamakan rakyat. Sebenarnya yang kita lakukan sudah keluar pakem, tetapi melihat kondisi sosial di masyarakat yang semakin sulit dikendalikan, kami selalu mempertimbangkan pluralitas politik lokal demi menyiram pohon kemajemukan yang memperkuat NKRI.”

Penulis **Bagaimana mempromosikan program PDI-P kepada masyarakat?**

“Dalam mengenalkan program kerja yang akan kami lakukan, kami saat ini lebih memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan popularitas partai serta kandidat yang diusung. Sebelum memasarkan program-program kami melihat segmentasi pemilih terlebih dahulu, missal untuk pemilih pemula karena kehidupan mereka banyak digunakan di media sosial jadi memilih media sosial sebagai platform untuk dijadikan tempat promosi partai. Instagram, tiktok, dan yutub kami jadi sarana sosialisasi. Alasan kami menggunakan media sosial, karena dapat mengetahui respons dari program yang kami buat dalam artian kami mendapatkan hubungan timbal balik, sehingga dalam setiap proses yang berlangsung kami dapat melakukan evaluasi. Selain itu, sosialisasi dan promosi dilakukan secara kampanye langsung. Untuk melancarkan promosi kami membentuk tim untuk mengatur bagaimana

promosi dilakukan, metode seperti apa yang digunakan. Semua disesuaikan dengan kondisi demografi calon pemilih. Nah kami tu melaksanakan program-program yang langsung melibatkan masyarakat, dengan hal tersebut masyarakat bisa mengetahui dan mengenal PDI-P, itu yang terus kami lakukan dalam mendongkrak eksistensi partai.”

Penulis **Bentuk kampanye seperti apa saja yang sudah diterapkan PDI-P?**

“Saat ini kami sudah melakukan berbagai bentuk kampanye dalam menghadapi kampanye dalam menghadapi pesta demokrasi 2024. Untuk beberapa kandidat legislatif yang diusung sudah melakukan kegiatan kampanye door to door, strategi ini digunakan untuk mempertahankan suara di Jawa Tengah. Turun ke masyarakat masih menjadi taktik efektif. Karena sebagian besar kandidat yang kami usung merupakan orang lama di pemerintahan (incumbent) pasti masyarakat sudah percaya dengan kinerja kami selama beberapa tahun. Tinggal sampaikan bukti-bukti capaian yang pernah dicapai saja. Kami menyebutnya ini dengan kampanye model tradisional.”

Penulis **Bagaimana memaksimalkan kerja para kader PDI-P?**

“Kader-kader PDI-P Jawa Tengah telah kami persiapkan mulai dari anak ranting hingga DPD. Rapat dan pertemuan sering kami lakukan, untuk tingkat DPC (Kabupaten/Kota) monitoring dan evaluasi dilakukan dengan menggelar rapat. Rapat biasanya diselenggarakan setiap minggu sekali. Sedangkan tingkat Provinsi, rapat evaluasi dan pembahasan agenda partai

diselenggarakan bulan sekali. Pembahasan yang kami bahas intinya semua harus tegak lurus berdasarkan perintah yang diberikan oleh ketua umum.”

Penulis **Bagaimana bentuk konsolidasi dengan kader-kader PDI-P di daerah?**

“Usaha dalam menjaga keharmonisan hubungan dalam suatu organisasi dilakukan pihak pengurus DPD dengan melakukan koordinasi secara berkala. Tujuannya untuk membahas perkembangan dan evaluasi kinerja di berbagai tingkatan. Mengharmonisasikan suatu hubungan itu selalu dilakukan, agar tumbuh rasa kepemilikan terhadap partai dari para kader kami. Kader-kader dari tingkatan terendah juga sering dilibatkan dalam berbagai kegiatan walaupun diluar masa pemilu. Keterlibatan para kader itu penting sekali untuk mengetahui kondisi internal partai.”

Penulis **Metode apa yang selalu ditekankan oleh PDI-P dalam menjalankan strategi komunikasi politik?**

“Strategi komunikasi politik PDI-P di Jawa Tengah sendiri memang kadang cukup unik, karena menyesuaikan kondisi demografi masyarakat Jawa Tengah itu macam-macam ya mas. Jadi ingin merangkul semua tetapi dengan metode yang tepat dan tidak memaksakan. Setelah kami menerapkan banyak metode, metode edukasi dan informatif kami rasa dapat merebut simpati masyarakat. Dalam menerapkan metode edukasi kami jujur-jujuran mas, kami selalu bilang ini yang sudah kami kerjakan, datanya seperti ini, dan juga kami selalu menjelaskan kekurangannya apa saja yang belum kami lakukan. Bagi kami

pemilu sebagai tempat pendidikan untuk generasi selanjutnya. Sebagai bentuk kepedulian kami terhadap warga masyarakat kami selalu ciptakan program-program seperti pendidikan politik, sekolah politik, sarasehan bersama. Sedangkan pengaplikasian metode informatif dapat sampeyan liat dari postingan-postingan kami di akun official Instagram PDI-P kebanyakan isinya pesan-pesan informatif seputar kegiatan, program kerja, visi misi, serta pesan dari kader-kader kami supaya warga dapat mengenal kami lebih jauh. Selain itu, kami juga memiliki majalah online internal PDI-P yaitu derapjuang.id yang dibentuk untuk mewadahi seputar aktivitas kami di lingkungan masyarakat.”

Penulis

Apa yang dilakukan PDI-P untuk meningkatkan survei kandidat yang diusung?

“Walaupun Jawa Tengah dapat dikatakan sebagai lumbung suara PDI-P, tetapi dalam segi survei kandidat yang diusung selalu mendapatkan hasil yang rendah dibanding dengan kandidat yang diusung oleh partai lain. Hal seperti itu sering menimpa kami, sebagai contoh pada saat Mas Ganjar Pranowo pertama kali mencalonkan diri sebagai Gubernur Jawa Tengah pada periode 2013-2018 yang pada saat itu berpasangan dengan Mas Heru. Pasangan tersebut tidak diunggulkan oleh beberapa lembaga survei. Tetapi karena bantuan dari pusat dan langsung diturun Mbak Puan sebagai ketua Tim Pemenangan, pasangan Ganjar-Heru berhasil memperoleh hasil maksimal dalam Pilkada tersebut. Namun demikian kami selalu mengukur tingkat kepopuleritasan dan elektabilitas kandidat yang diusung, berdasarkan dengan segmentasi calon pemilih, media

apa aja yang digunakan untuk kampanye, dan bagaimana program apa yang akan dikerjakan. Apabila riset telah dilakukan semua, baru kami perintahkan tim pemenangan untuk mengatur strategi. Biasanya yang sudah-sudah kandidat kami kalah dalam personal branding, langkah yang diambil pun bermacam-macam seperti melakukan pendekatan dengan komunitas sosial, kelompok anak muda, kelompok musik, penggemar sepak bola, dsb. Hal tersebut ditujukan agar beberapa kalangan tadi bisa ikut membranding kandidat kami. Mboten ngapusi peran serta masyarakat itu memang penting dalam mendongkrak PDI-P.”

Penulis

Bagaimana PDI-P dapat memahami karakter masyarakat Jawa Tengah?

“Untuk dapat memahami masyarakat itu kami mengkonsentrasikan pada pengaruh-pengaruh yang terjadi di masyarakat mas. Pengaruh-pengaruh yang ada itu penyebabnya bisa dari berbagai aspek. Seperti masyarakat yang tinggal di daerah pedesaan, mereka pasti selalu berpegang teguh terhadap penilaian seorang tokoh. Nah, agar kami mendapatkan simpati dari masyarakat, kami memiliki kebiasaan untuk bertemu dan meminta ijin kepada para tokoh masyarakat. Dengan harapan, hajat kami dapat berjalan lancar dan sesuai dengan harapan masyarakat. Tokoh masyarakat itu memiliki pengaruh mas terutama dalam hal menyeleksi para kandidat yang ada. Maka dari itu kami selalu bentuk tim untuk merangkul para tokoh-tokoh. Selain itu, memahami karakter masyarakat dengan melihat kondisi sosialnya. Itu cara lama ya mas, misal berdasarkan dengan pengalaman politik yang

pernah dirasakan seperti orang yang sudah sepuh lebih mudah dalam menangkap isu tentang nasionalisme, atau kaum ibu-ibu yang menjadi korban kenaikan harga pangan karena kebijakan pemerintah biasanya lebih peka terhadap isu ekonomi politik. Jadi setiap anggota masyarakat kami kaji semua sesuai dengan kebutuhan dan motivasi mereka mas.”

Penulis **Adakah kerjasama pemberitaan (*media relations*) antara PDI-P dengan media tertentu, jika ada bagaimana teknik kerjasamanya?**

“PDI-P Jawa Tengah sudah menjalin kedekatan dengan berbagai media lokal maupun nasional. Kami sudah menggandeng mereka untuk dapat melancarkan tujuan kami di Pemilu 2024. Selain itu, kami terus memonitor rekan media baik media yang lawas maupun baru karena mereka merupakan penentu pemilih dalam menjatuhkan pilihannya. Bagi kami media dapat menjadi kawan maupun lawan. Tetapi kami tetap berpegang prinsip hubungan PDI-P Jawa Tengah dengan teman-teman media adalah sebuah hubungan simbiosis mutualisme. Jujur saja kami membutuhkan publikasi untuk menaikkan citra, dan media pun butuh berita. Maka dari itu kami jalin komunikasi yang memang seharusnya diharapkan. Kami ada beberapa kontrak dengan portal media online di Jawa Tengah, seperti Suara Merdeka dan Koran Pelita. Kalau mas perhatikan berita mengenai PDI-P di media online tadi, itu merupakan bentuk publikasi yang kami lakukan. Untuk teknik kerjasamanya, kami membuat kesepakatan kontrak, yang nantinya seluruh kegiatan PDI-P diliput secara intens dan kemudian dipublikasikan. Jadi publisitas mengenai kami itu

bukan murni publisitas, tetapi sebenarnya kami telah melakukan kesepakatan dengan jumlah tertentu agar kami bisa melakukan publisitas.”



2. Narasumber : Prastyadi
 Lokasi wawancara : Rumah Bapak Prastyadi
 Tujuan wawancara : Menggali bagaimana PDI-P menyusun pesan persepsi
 Keterangan : Pertanyaan dicetak tebal, jawaban dicetak miring

Penulis **Bagaimana cara yang digunakan PDI-P untuk mengenalkan visi, misi dan program partai serta kandidat yang diusung?**

“Di sebuah kampanye media memiliki pengaruh yang sangat besar. Seperti yang kita ketahui masyarakat sekarang itu selalu haus akan informasi terlebih jika sudah mendekati masa-masa pemilu, isu-isu politik selalu mereka kulik. Nah, melihat kondisi masyarakat yang seperti itu bisa kita manfaatkan sebagai cara untuk melakukan sosialisasi dan juga membangun citra masyarakat. Pada dasarnya derap juang itu media internal PDI-P, walaupun internal tetapi setiap orang dapat mengakses ke dalamnya. Dengan adanya derapjuang.id masyarakat dapat mengenal visi, misi dan program dari PDI-P, serta dapat mengetahui aktivitas kampanye yang dilakukan oleh kader-kader kami.”

Penulis **Bagaimana menciptakan suatu identitas yang baik dalam pesan politik?**

“Identitas yang baik adalah identitas yang mampu memberikan efek positif terhadap pemilih guna memberikan suaranya dalam pemilihan nanti. Agar identitas baik tersebut dapat melekat secara terus menerus diberbagai kalangan masyarakat, kami menetapkan segmentasi pemilih sebelum menciptakan identitas partai ataupun kandidat yang diusung. Segmen pertama untuk

masyarakat secara keseluruhan. Segmen kedua adalah segmen khusus seperti masyarakat kelas menengah ke atas dan anak muda seperti pelajar atau mahasiswa yang memiliki pandangan politik berbeda dengan wawasan yang rasional. Segmen kedua ini kami lebih targetkan ke komunitas-komunitas yang berada dipertanian seperti Semarang, Surakarta, Tegal, Purwokerto, Magelang, Salatiga, dan Purwokerto. Pendekatan-pendekatan yang berbeda dilakukan agar dapat dukungan semaksimal mungkin, serta dalam strategi kampanye mem-branding partai dengan style yang berbeda itu perlu mas. Kita bisa melihat dari sisi yang dapat ditonjolkan dari partai atau tokohnya. Pemilihan casting dan atribut yang berbeda dengan politisi pada umumnya itu sangat penting dalam memberikan positioning positif di mata masyarakat. Masyarakat jadi lebih mudah untuk mengenali dan kemudian merekamnya.”

Penulis

Bagaimana PDI-P dalam membangun pesan persepsi di masyarakat?

“Agar masyarakat terdorong hatinya dan memberikan simpati, kami selalu terjun langsung ke masyarakat untuk merealisasikan apa yang menjadi aspirasi masyarakat. Isu-isu yang beredar kami serap dan dikembangkan kemudian diformat sedemikian rupa untuk dikomunikasikan lagi pada masyarakat untuk membangun citra politik. Kami selalu menganggap masyarakat sebagai sebuah objek dalam rangka mencapai opini publik. Dengan terus menerus berkomunikasi bersama dengan masyarakat diharapkan dapat berimbas baik kepada kami juga.”

Penulis **Isu seperti apa yang biasanya mudah menyentuh hati masyarakat sehingga biasanya menimbulkan simpati masyarakat?**

“PDI-P sendiri kan sudah terkenal dengan partai wong cilik, agar masyarakat dapat simpati sudah tentu dalam menampilkan sebuah pesan dari isu atau mem-branding harus sesuai dengan identitas yang sudah tersematkan agar hati masyarakat itu dekat dengan kami. Berdasarkan kondisi masyarakat Jawa Tengah isu ekonomi kerakyatan kami digunakan untuk menaikkan citra partai.”

Penulis **Bagaimana PDI-P menentukan pengarahannya dalam pencitraan kandidat yang diusung?**

“Dalam sosialisasi politik kandidat hal pertama yang masyarakat nilai adalah program kerja dan action yang dilakukan. Citra sebuah partai dilihat dari sebuah program kerja. Agar sebuah program kerja memiliki daya jual di masyarakat, kami menganalisa kondisi masyarakat dan mengembangkannya menjadi sebuah program. Contoh ya mas, pengarahannya mengenai kemiskinan di Jawa Tengah dengan tingkat kemiskinan yang tinggi, kalau kita kulik dapat menjadi nilai jual bagi PDI-P untuk lebih memperhatikan kondisi sosial ekonomi masyarakat. Tentu dengan sentuhan menggunakan pendekatan unsur kognitif dan afektik. Dengan unsur kognitif kami berusaha berkomunikasi secara rasional, agar masyarakat mampu menerima informasi kemudian memikirkan hal tersebut untuk dianalisa. Dilanjutkan dengan pendekatan afektif.”

Penulis **Bagaimana teknik penyusunan pesan yang digunakan PDI-P?**

“Pesan-pesan yang kami sampaikan kepada khalayak sudah tentu kami susun terlebih dahulu, ndak sembarangan to mas. Dalam menyusun pesan politik kami gunakan teknik persuasi, tujuannya untuk membujuk atau menggalang khalayak dengan sedikit polesan memberikan kesan emosional dari suatu cerita, artikel ataupun postingan berlandaskan humanity interest.”



3. Narasumber : Fahrul Khusnul
 Lokasi wawancara : Media Sosial WhatsApp
 Tujuan wawancara : Menggali bagaimana PDI-P meredam berita negatif dan bagaimana mengantisipasi serangan politik
 Keterangan : Pertanyaan dicetak tebal, jawaban dicetak miring

Penulis **Apa yang dilakukan PDI-P ketika berita negatif menerpa partai, kader, dan kandidat yang diusung?**

“Bagaimana pun berita negatif yang menerpa, kami selalu memerintahkan ke para kader untuk mengambil sikap tenang dalam menghadapi hal demikian, tujuannya agar tidak mudah terpancing dan dapat cepat diselesaikan. Biasanya langkah awal kami analisis dulu maksud dan tujuannya untuk apa, dan seberapa besar efeknya buat partai. Ada beberapa upaya yang kami lakukan untuk meredam citra buruk, salah satunya dengan strategi denial yaitu penolakan dan penyangkalan. Setelah menyelidiki akan kebenaran dan fakta-faktanya, kami akan segera menggelar klarifikasi, dan juga mengelola opini publik. Sebenarnya ndak hanya dalam bentuk konferensi pers, publikasi melalui media massa atau media online juga. Pada saat yang sama juga kami selalu mengedepankan sisi positif dari PDI-P seperti prestasi yang telah diraih. Kalau berita negatif tersebut benar-benar terjadi dan menimpa partai maupun kader, kami akan mengarahkan opini publik bentuk bolstering dan differensiasi. Ingatan publik akan digiring pada kredibilitas tokoh kami mas. Upaya kami dalam menggiring opini publik

juga sering kami tampilkan pada media massa yang tentu didalamnya terdapat pesan yang bersifat differensi. Seperti menonjolkan diri dibandingkan partai lain.”

Penulis **Upaya apa untuk memperbaiki *image* partai politik yang kurang baik di mata masyarakat?**

“Dengan menunjukkan sikap tanggungjawab dan meminta maaf, apabila pahit-pahitnya telah melakukan kesalahan, kami langsung melayangkan permohonan maaf kepada publik melalui media massa dan ditindaklanjuti dengan memperbaiki image buruk dengan turun langsung ke masyarakat, dengan melakukan kegiatan sosial misalnya.”

Penulis **Bagaimana cara untuk memilintir isu negatif yang menerpa PDI-P, kemudian merubahnya menjadi isu positif?**

“Dalam melawan serangan atau hoaks mengenai isu negatif yang beredar di masyarakat kami masih menggunakan teknik propaganda, propaganda yang kami gunakan berupa narasi-narasi positif atas ide/gagasan, kinerja, dan prestasi. Penyampaian kerja ini ndak akan pernah habis untuk disampaikan. Masyarakat juga sudah paham kan bagaimana kami didalam pemerintahan. Kalau kami mengubah isu negatif menjadi serangan balik untuk lawan itu sama saja dengan menggiring masyarakat menuju ketakutan terhadap politik. Dengan menyampaikan narasi-narasi positif, kami juga lebih mudah merangkul masyarakat.”

Penulis **Strategi seperti apa yang digunakan dalam memerangi *black campaign* yang dilakukan lawan politik?**

“Kami senantiasa bersikap reaktif, dan melihat dengan jeli efek apa yang mengganggu eksistensi PDI-P. Respons tersebut harus diimplementasikan ke dalam sebuah strategi argumentasi yang

nanti dipublikasikan kepada masyarakat. Isu yang menerpa selalu dikedepankan sebagai sebuah retorika kampanye. Kami sudah berkorban, sudah bekerja yang terbaik dan semua bekerja untuk kepentingan rakyat dan bangsa, agar masyarakat yakin kami masih menggunakan kampanye yang sehat dalam penggalangan suara.”

Penulis

Bagaimana langkah mengantisipasi *counter* politik apabila terjadi serangan dari lawan politik?

“Kami dituntut untuk dapat mengatur setiap informasi, atau dapat dikatakan memfilter informasi baik yang harus disampaikan didalam ataupun diluar partai. Manajemen informasi kami rancang untuk mengontrol dan memanipulasi alur informasi dari partai politik ataupun politikus di ruang publik, karena kandidat yang diusung kami lebih banyak dengan status incumbent. Lawan politik sudah mendapatkan informasi mengenai rekam jejak di pemerintahan. Nah, itulah menjadi senjata mereka dalam menjatuhkan kredibilitas PDI-P. Kalau menjelang pemilu biasanya kami akan membuat tim-tim yang nantinya akan memiliki tugas yang berbeda. Hal ini untuk mengantisipasi counter politik lawan dapat dengan apik. Pembentukan sub-sub unit ini disesuaikan dengan lingkup wilayah dan tujuan yang akan dicapai, yang mana nanti kader partai akan dimasukkan kedalamnya, dengan tetap dipimpin oleh kami yang memandu kinerja tim-tim tersebut menjelang pemilu. PDI-P sudah membenuk beberapa tim seperti tim riset, yang diberi tanggungjawab mencari data lapangan dari sebelum sampai akhir pemilu; kemudian tim media dan propaganda, yang mengolah setiap berita dan memback-upnya kalau berita buruk menerpa kami; tim konsolidasi, yang selalu

melakukan konsolidasi ke dalam ataupun ke luar. Tim ini menjadi penting karena dapat mempererat kondisi internal partai; terakhir tim kaderisasi, tim ini mempunyai wewenang untuk memilih kader-kader untuk mengawal suara pemilih.”



Lampiran 2**Foto Dokumentasi Penelitian**

Dokumentasi wawancara dengan Eko Fitriyanto di kediamannya, Mijen Semarang pada hari Kamis, 8 Juni 2023



Dokumentasi wawancara dengan Prastyadi di kediamannya, Jatingaleh Semarang pada hari Jum'at, 9 Juni 2023

Lanjutan

Foto dokumentasi penelitian



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama : Hafizh Athoriq
2. NIM : 1917102135
3. Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam
4. Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
5. Tempat/Tanggal Lahir : Cirebon, 25 Mei 1999
6. Alamat : Jalan : Jl. Ki Bledug Jaya
RT/RW : 02/01
Desa/Kelurahan : Ciledug Tengah
Kecamatan : Ciledug
Kabupaten/Kode Pos : Cirebon/45188
Provinsi : Jawa Barat
7. Nomor HP/WA Aktif : 0895357839719
8. Email : hafizhathoriq25@gmail.com
9. Nama Orang Tua/Wali : Ayah : Juanda
Ibu : Paryati
10. Asal Sekolah : SMA Negeri 1 Lemahabang
11. Pengalaman Organisasi : Komunitas Pegerak Sosial (KOMPOS)
Front Mahasiswa Nasional (FMN)
Komunitas Juang

Purwokerto, 29 Juli 2023



Hafizh Athoriq
1917102135