

E-ISSN: 2963-0746, P-ISSN: 2963-0738

DOI: <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i2>

Received: 14 Maret 2023, Revised: 29 Maret 2023, Publish: 10 April 2023

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Strategi Komunikasi Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) Di DKI Jakarta dalam Menyambut Pemilu 2024

Jaidi Gani¹, Lely Arrianie², Ambarwati Ambarwati³

¹Universitas Jayabaya, Jakarta, Indonesia, jaidigani25@gmail.com

²Universitas Nasional, Jakarta, Indonesia,

³Universitas Jayabaya, Jakarta, Indonesia, dr.ambarwati@pascajayabaya.ac.id

Corresponding Author: jaidigani25@gmail.com¹

Abstract: *The purpose of this research is to find out how the political communication strategy of the PDI-Perjuangan party in DKI Jakarta—approaching the 2024 election. The theory used is Dan O'Hair's communication strategy theory which includes (1) situational knowledge, (2) overcoming goals, (3) communication competence and (4) anxiety management. Qualitative research method with a case study approach. the results of the study show that: (1) on the situational ignorance of the PDI-Perjuangan DKI Jakarta carry out a political communication strategy through approach efforts by placing its cadres in the electoral district according to the background in their respective regions for candidates for the DPR-RI and provincial, district and city DPRD . (2) Judging from the acquisition of the goal, the communication strategy carried out by the PDI-Perjuangan DKI Jakarta aims is to win the Election in DKI Jakarta by obtaining the most votes in the 2024 election. campaign for teams with the political communication skills and understand the people's character in their respective electoral districts. (4) Judging from the anxiety management element, the political communication strategy carried out by the PDIP DKI Jakarta party is by equipping cadres and candidates, witnesses and the campaign team with knowledge about elections and applicable regulations. Regarding the 2024 legislative election, the following includes legislative candidates and cadres of prospective leaders in party political schools. Especially to win the battle in the 2024 election. The conclusions in this study indicate that Dan O'Hair's (2009) strategic communication model will be implemented by the Indonesian Democratic Party of Struggle DKI Jakarta. To prepare for the 2024 general election with a political communication strategy which includes four components, namely; situational knowledge, goal capture, communication competence, and anxiety management and the researchers suggest that the PDI-Perjuangan DKI Jakarta implement this political communication strategy consistently in order to win the 2024 election.*

Keyword: Jakarta PDI-Struggle Political Communication Strategy.

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanah strategi komunikasi politik partai PDI-Perjuangan di DKI Jakarta. Menjelang pemilu 2024, teori yang digunakan adalah teori strategi komunikasi Dan O,Hair yang meliputi (1) pengetahuan situasional, (2) penentuan tujuan, (3) kompetensi komunikasi dan (4) manajemen kecemasan. Motode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) pada unsur pengetahuan situasional PDI- Perjuangan DKI Jakarta melakukan strategi komunikasi politik melalui upaya pendekatan dengan cara menempatkan kadernya di dapil sesuai dengan latar belakang diwilayah masing-masing baik untuk caleg DPR-RI maupun DPRD provinsi, kabupaten dan kota. (2) Di lihat dari penentuan tujuan, strategi komunikasi yang di lakukan PDI-Perjuangan DKI Jakarta tujuan adalah untuk memenangkan Pemilu di DKI Jakarta dengan memperoleh suara terbanyak pada pemilu 2024. (3) Dilihat dari unsur kompetensi komunikasi PDI-Perjuangan DKI Jakarta melakukan strategi dengan cara menurunkan tim-tim kampanye yang mempunyai kemampuan komunikasi politik dan mengerti karakter masyarakat di dapilnya masing-masing. (4) Di lihat dari unsur manajemen kecemasan strategi komunikasi politik yang di lakukan partai PDIP DKI Jakarta yaitu dengan membekali para kader dan caleg, saksi serta tim kampanye dengan pengetahuan tentang kepemiluan dan regulasi yang berlaku. berkaitan dengan pileg 2024, yang mengikut sertakan para caleg dan kader kader calon pemimpin di sekolah politik partai. Terutama agar bisa memenangkan pertarungan di pemilu 2024. Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model strategi komunikasi Dan O’Hair (2009) yang akan diimplementasikan oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan DKI Jakarta. Untuk mempersiapkan diri menyambut pileg 2024 dengan strategi komunikasi politik yang meliputi empat komponen yaitu; pengetahuan situasional, penentuan tujuan, kompetensi komunikasi, dan manajemen kecemasan dan peneliti menyarankan agar PDI-Perjuangan DKI Jakarta melaksanakan strategi komunikasi politik itu dengan konsisten agar dapat memenangkan pemilu 2024.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Politik PDI-Perjuangan DKI Jakarta.

PENDAHULUAN

Komunikasi sebagai kegiatan politik merupakan penyampaian pesan-pesan yang bercirikan politik oleh actor-aktor politik kepada pihak lain. Kegiatan ini bersifat empiris karena dilakukan secara nyata dalam kehidupan social. Sedangkan sebagai kegiatan ilmiah maka komunikasi politik adalah salah satu kegiatan politik dalam system politik.

Berkomunikasi bagian dari hak-hak azasi yang melekat pada diri manusia semenjak manusia lahir. Namun demikian hak-hak tersebut dapat digunakan secara mutlak selama hak tersebut dapat menimbulkan kerugian terhadap hak-hak individu lain. Karena itu maka setiap hak mempunyai dasar moral yang selalu berdampingan dengan tanggung jawab yang berorientasi kepada manfaat bersama.

Betapa penting peran dan fungsi komunikasi ini yang selalu berdampingan dengan manusia dalam segala bidang kehidupan, sehingga mulai dirasakan perlunya pengelolaan secara bijak dan terpola terhadap semua aspek yang dimiliki komunikasi ini. Komunikasi merupakan urat nadi dan jiwa interaksi social sekaligus sebagai jiwa dalam kehidupan.

Bersamaan dengan perkembangan tersebut, maka para teoritis dan ilmuan mulai mengarahkan perhatiannya pada bidang komunikasi sebagai suatu kajian yang menarik. Hal ini bermula di wilayah Anglo Saxon yang memperkenalkan komunikasi sebagai kajian baru yang berada dalam rumpun sosial. Ilmu yang menekuni kajian ini disebut “Science of Communication” yang berkembang secara cepat pada perguruan-perguruan tinggi di Amerika Serikat. Kajian terhadap ilmu komunikasi tidak dapat mengisolasi dari pengaruh kajian ilmu social lainnya seperti, sosiologi, psikologi, antropologi, hukum dan ilmu politik.

Tidak ada bidang di dalam dunia ini yang barangkali lebih penting untuk disimak ketimbang dunia politik. Dunia hiburan memang diminati orang, tetapi kerap kali dalam ruang lingkup yang sangat terbatas. Bahkan ketika suatu *boysband* menjadi sangat digemari, ada batas-batas popularitas mereka, termasuk waktu yang akan membuat mereka memudar. Begitu pula halnya dengan dunia olahraga atau bahkan bidang industri. Berita tentang hiburan dan olahraga hanya berpengaruh sesaat. Lain halnya dengan kehidupan politik yang menentukan kehidupan masyarakat luas. (Rochajat Harun, dan Sumarno:2006:3).

Dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui bagaimanaka bentuk Strategi komunikasi politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan DKI Jakarta menjelang pemilu 2024. dengan menggunakan teori model strategi komunikasi Dan O’Hair (2009) dilihat dari empat area utama diantaranya meliputi pengetahuan situasional, penentuan tujuan, kompetensi komunikasi, dan manajemen kecemasan. Pertama, Pengetahuan situasional, memanfaatkan media dalam situasi kegiatan partai dan kampanye politik.

Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah strategi komunikasi politik PDIP DKI Jakarta menjelang pemilu 2024. Di lihat dari prespektif teori Dan O’Hair?
2. Bagaimanakah strategi komunikasi politik pada saat pemilu 2024 yang diterapkan oleh partai PDI-Perjuangan DKI Jakarta.?

Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui, memahami, dan menganalisis strategi komunikasi politik PDIP DKI Jakarta menjelang pemilu 2024. Di lihat dari prespektif teori Dan O’Hair.
2. Untuk mengetahui, strategi komunikasi politik pada saat pemilu 2024 yang diterapkan oleh partai PDI-Perjuangan DKI Jakarta.

METODE

Dengan memakai metode penyusunan kualitatif serta kajian literatur, postingan ilmiah ini disusun. dengan mengecek pengaruh faktor- faktor lain satu sama lain. Jurnal serta publikasi online semacam Google Scholar, serta media online yang lain digunakan selaku sumber riset bibliotek. Berdasarkan uraian di atas, penelitian mendekati pada cara partai politik membangun strategi komunikasi oleh Dan O’Hair Di atas panggung politik hingga tercipta kembali kepercayaan masyarakat terhadap partai politik. Bukan pekerjaan mudah membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap partai politik.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menganalisis dan mencocokkan dengan model strategi komunikasi Dan O’Hair dilihat dari empat area utama diantaranya meliputi pengetahuan situasional, penentuan tujuan, kompetensi komunikasi, dan manajemen kecemasan.

Dalam pandangan penelitian kualitatif, gejala itu bersifat holistik (menyeluruh, tidak dapat dipisah-pisahkan), hingga peneliti kualitatif tidak akan menetapkan penelitiannya hanya berdasarkan variabel penelitian, tetapi keseluruhan situasi sosial yang diteliti yang meliputi aspek tempat, pelaku dan aktivitas yang berinteraksi.

Karena terlalu masalah dalam kualitatif, maka dalam penelitian kualitatif membatasi objek penelitian dalam satu hal. Dengan demikian, ada batasan masalah yang digunakan yaitu cara partai politik menaikkan citra strategi komunikasi politik partai menjelang pemilu 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data penelitian yang tersaji pada analisis diatas, peneliti mencoba melakukan kajian interpretasi serta pemaparan dengan maksud menggambarkan dan mendeskripsikan mengenai Strategi Komunikasi Dan O’Hair Di atas panggung politik. Selanjutnya mencocokkan berdasarkan model strategi komunikasi dan teori komunikasi.

Model Strategi Komunikasi (Communication Strategy Model) Dan O’Hair Pengetahuan Situasi

Komponen pertama dari model komunikasi strategi adalah pengetahuan situasi, informasi atau fakta yang anda gunakan dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif. Dalam konteks organisasional, pengetahuan situasi juga mengacu pada pengetahuan manajer tentang isu-isu dalam pekerjaan mereka. Pengetahuan situasi amat berguna untuk mengetahui cara menghadapi orang-orang dalam organisasi itu. Tetapi konsep fundamentalnya adalah anda dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dengan mengumpulkan pengetahuan tentang orang yang menjadi lawan komunikasi anda.

Pengetahuan tentang organisasi tidak lengkap tanpa memahami organisasi sebagai entitas politik. Semua organisasi adalah sistem politik karena mereka mengorganisasikan dan mendistribusikan kekuasaan, sumber daya, dan imbalan demi mencapai tujuan tertentu. Ketika anda mengumpulkan pengetahuan situasi tentang suatu organisasi, adalah penting untuk mempertimbangkan iklim politik yang dijaga oleh organisasi. Politik organisasional biasanya dideskripsikan sebagai pelaksanaan negosiasi kekuasaan.

Politik dapat dilihat dari dua perspektif: Pertama, sebagai perilaku negative dan destruktif yang harus dihindari, dan Kedua, sebagai aspek penting dari komunikasi yang harus dipertimbangkan untuk merancang komunikasi strategis. Meskipun sering dipakai dalam pengertian negative, politik tidak selalu merusak. Misalnya di masa-masa awal kuliah, anda mungkin berada dalam situasi dimana anda butuh dukungan fakultas, alumni, orang tua, atau administrator untuk mencapai tujuan anda. Membangun kerja sama antara kelompok yang berbeda-beda dan mempengaruhi opini orang untuk mendukung tujuan yang berguna adalah tindakan politik.

Pengetahuan situasi adalah komponen penting dari model komunikasi strategis karena empat alasan. Pertama, pengetahuan tentang organisasi membantu anda mencapai tujuan personal anda dan tujuan organisasi. Cari tahu kepada siapa mesti berkomunikasi dan bagaimana memperbesar kemungkinan ide anda akan diterima. Kedua, pengetahuan sistem imbalan organisasi akan membuat anda tahu hal-hal yang dihargai dan dianggap penting oleh organisasi. Salah satu problem terbesar yang akan anda hadapi sebagai anggota adalah ketika anda kekurangan informasi tentang nilai dari kontribusi anda kepada organisasi.

Problem ini dapat diminimalkan ketika pengetahuan situasional cukup banyak. Ketiga, pengetahuan situasi memungkinkan koordinasi yang lebih baik antara anda dan anggota organisasi lainnya. Mengetahui dan memahami hubungan antar orang-orang dan unit dapat menghemat waktu dan usaha anda. Keempat, pengetahuan situasi membantu anda untuk berkembang. Saat anda mengetahui jalur-jalur untuk menaikkan karier anda, anda berada dalam posisi yang lebih baik untuk menjalankan peran yang bisa menaikkan karier anda. Saat anda tahu bahwa anda bisa berkembang, dan menjadi dewasa dalam organisasi, anda kemungkinan akan loyal dan tetap bertahan dalam organisasi.¹

Menentukan Tujuan

Penentuan tujuan adalah salah satu dari empat bagian model komunikasi strategis. Setelah anda tahu banyak tentang nilai-nilai organisasi, anda akan mampu menyusun tujuan komunikasi yang tepat. Tidak cukup hanya menentukan tujuan yang kedengarannya positif. Reset menunjukkan bahwa tujuan harus ditentukan dengan kriteria tertentu. Dalam situasi dimana anda harus berkomunikasi untuk mencapai tujuan.

Biasanya akan lebih baik untuk menentukan tujuan spesifik ketimbang tujuan yang umum. Tujuan yang spesifik memungkinkan komunikator untuk memetakan kondisi yang harus dipenuhi untuk mencapai tujuan. Selain itu organisasi telah menyadari bahwa kinerja adalah

¹ Dan O’Hair, *Strategic Communication*, Kencana Prenada Media Group, 2006, hal,32-47.

lebih baik jika tujuannya ditetapkan dengan baik. Karena itu, menentukan tujuan yang spesifik dan baik harus menjadi perhatian anda saat anda akan berkomunikasi. Anda bisa menentukan tujuan yang efektif dengan menggunakan enam langkah berikut ini:

Langkah Pertama. Mengidentifikasi masalah. Spesifikasikan setempat mungkin apa-apa yang hendak dicapai dari partai politik dilihat dari. Penyelesaian pekerjaan, tugas atau tanggung jawab. Dengan menentukan tujuan spesifik, kinerja komunikasi partai akan lebih efektif, entah itu nantinya partai politik tetap konsisten dari azas kepartaiannya.

Langkah Kedua. Memetakan Strategi. Tentukan level kinerja organisasi partai yang dibutuhkan masyarakat dan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dan buat evaluasi ukuran yang akan menunjukkan apakah organisasi partai suda berhasil mewujudkan Aspirasi masyarakat itu atau belum. Ukuran ini bisa sederhana seperti checklist informal yang menunjukkan item-item spesifik yang dibutuhkan untuk partai politik.

Langkah Ketiga. Menentukan tujuan performa. Tujuan yang tinggi lebih disukai ketimbang tujuan yang rendah sebab tujuan yang rendah mungkin membuat partai politik. Tidak bisa merealisasikan potensi janji komunikasi politiknya secara penuh. Namun dalam menentukan tujuan partai harus menyadari keterbatasan biaya. Dari sinilah partai harus mematangkan kader-kadernya untuk direkomendasikan duduk di kursi pemerintahan agar program-program partai terealisasi.

Langkah Keempat. Mengidentifikasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan partai. Waktu, peralatan, uang, dukungan, dorongan dan dorongan moral yaitu beberapa dari sumber daya yang mungkin di butuhkan organisasi partai.

Langkah Kelima. Kenali kontengensi yang mungkin muncul. Kontingensi yaitu bentuk kejadian yang menghambat, atau situasi yang mungkin mencegah perjalanan politik untuk mencapai tujuannya. Maka mengantisipasi problem potensial partai saat ini yaitu identifikasi semua pengurus dari pusat sampai pimpinan ranting.

Langkah Keenam. Mendapatkan Tanggapan. Bahwa tanggapan berfungsi untuk mengklarifikasi dan memverifikasi makna. Tanggapan juga membuat penentuan tujuan menjadi lebih efektif karena organisasi politik bisa mengindikasikan kapan dan dimana partai mungkin perlu menyesuaikan arah atau metode kepartaian sehingga satu keberadaan partai bisa memperoleh apah yang diinginkannya.

Manfaat utama dari langka penentuan tujuan yang efektif adalah akan dapat menghasilkan kinerja yang tinggi, namun itu bukan satu-satunya manfaat. Tujuan membantu mengarahkan perhatian dan tindakan selama komunikasi karena tujuan memberi anda target untuk dibidik. Selama komunikasi anda bisa saja bingung atau terganggu jika anda tidak punya tujuan spesifik yang memandu anda.

Tujuan berguna dalam mobilisasi usaha-usaha yang anda butuhkan untuk melakukan tugas dengan sebaik-baiknya. Penentuan tujuan membuat anda menyadari kebutuhan energy mental, emosional dan fisik dalam melakukan tugas komunikasi dan mendorong anda untuk menghemat dan menggunakan energy secara cermat.

Tujuan membantu anda bertahan dalam menjalankan tugas anda. Tanpa tujuan yang jelas, anda mungkin mudah tergoda untuk mengendorkan semangat saat kita bertemu dengan rintangan atau intervensi lainnya, dan kita mungkin mudah menyimpan dari misi organisasi partai politik. Tujuan organisasi politik menjaga untuk tetap menuju hasil yang spesifik dalam periode tertentu. Tujuan juga membantu kita mengembangkan strategi yang inovatif dan relevan. Saat kita menentukan tujuan yang penting, kita akan terkejut betapa inovatifnya anda dalam menyusun strategi komunikasi untuk mencapai tujuan itu.²

² Ibid. hal, 49-53.

Kompetensi Komunikasi

Kompetensi komunikasi. Komponen ketiga dari peneliti yaitu kemampuan untuk *berkomunikasi secara tepat dan efektif* dengan masyarakat. Strategi komunikasi bisa saja efektif namun tidak tepat. Pesan yang dikirim dan diterima di dalam batas-batas organisasi partai dinamakan komunikasi internal. Tipe komunikasi internal formal antara lain pernyataan kebijakan, notulen perubahan prosedur operasi, dan indtruksi atasan. Jenis yang kurang formal antara lain percakapan di tempat kerja dan telepon di rumah. Kotak teknologi tools di atas membahas bagaimana karyawan dapat berkomunikasi secara elektronik melalui jaringan internet perusahaan. Tentu saja, tidak semua organisasi partai politik berkomunikasi dengan cara yang sama. Pikirkan pola komunikasi yang anda jumpai di tempat kerja atau kampus anda. Apakah jenisnya formal atau informal.

Pesan dapat dipertukarkan dalam tiga arah: ke bawah, ke atas, dan horizontal. Dalam *tall organization*, Komunikasi cenderung dari atas ke bawah, dan komunikasi ke atas kemungkinan butuh waktu beberapa minggu atau bulan untuk mencapai puncak hirarki. Dalam *flat organization*, komunikasi cenderung horizontal. Tentu saja, komunikasi dalam tiga arah itu berlangsung di kedua jenis organisasi tersebut. Ada beberapa alasan spesifik untuk berkomunikasi, dan cara anda menggunakan strategi ini akan bergantung pada kebutuhan Organisasi partai.

Peneliti mencoba menyajikan kompetensi komunikasi dalam bentuk lima (5) tipe komunikasi ke bawah di dalam organisasi partai d berikut ini:

Pertama. Instruksi kerja. Pesan yang menyebutkan cara melakukan tugas. Permintaan anggaran harus di serahkan di seluruh organisasi partai politik .

Kedua. Alasan dibalik tugas. Tidak ada alasan bagi seorang petugas partai bilamana dia suda di ikrar menjadi kader partai maka tentu berbuat untuk kemaslahatan partai itu. Punya kelihayan dalam menyusun sebuah rencana agar komunikasi politik memiliki pedoman alternative untuk ber-aksi.

Ketiga. Prosedur dan praktek. Pesan agenda partai demokrasi Indonesia perjuangan menginformasikan kepada anggota/kader partai tentang tanggung jawab, kewajiban dan privilese organisasi partai sesuai pedoman AD/ART.

Keempat. Tanggapan. Pesan yang menginformasikan tentang kinerja seluruh pengurus tingkat dewan pimpinan Pusat sampai pada tingkat ranting selalu dievaluasi dalam bentuk kebijakan pusat dan tidak dipungkiri bahwa masing-masing petugas partai baik yang di pusat sampai pengurus ranting masing-masing berbedah sesuai pengamatanya di tengah masyarakat. Agar membawa pesan rakyat.

Kelima. Indoktrinasi Tujuan. Ini lebih dari pesan politik yang menghususkan dan mengajari setiap kader-kader partai soal patut dan taat kepada Kunstitusi partai dan pedoman-pedoman lainnya. Seperti kita ketahui bahwa negara Indonesia adalah bentuk negara kepulauan berbeda Bahasa, terhimpun didalamnya suku, agama,ras dan golongan maka semangat kebangsaan dan semangat khebenikan tetatap tergelorah dalam sanubari kita sebagai warga negara Indonesia.³

Komunikasi yang kompeten membutuhkan pemilihan saluran yang tepat untuk menyampaikan pesan. Pikirkan upaya yang perna anda lakukan untuk mengirim pesan sejauh ini penentuan tujuan, mengumpulkan pengetahuan situasi, dan merumuskan pesan yang efektif upaya anda akan sia-sia jika anda mengirim pesan melalui saluran yang tidak efektif misalnya, jika anda mengirim laporan penting tentang produk pesaing melalui mail antar kantor ketimbang mengirim langsung kepada atasan anda. Riset menunjukkan bahwa manajer menyukai tipe media atau saluran yang paling kaya: pertemuan tatapan muka dan telepon. Tetapi semakin banyak yang memili email sebagai sarana melakukan bisnis karena email bisa

³ Ibid, hal.55-56.

di gunakan diruma atau di jalan dengan nyaman dan cepat.

Saluran yang kaya adalah pelihan terbaik apa bila pesan didesain untuk orang tertentu, jika waktu sangat penting, jika tanggapan segera amat dibutuhkan, jika situasi sangat menekan, jika pesanya samara tau sulit dipahami, dan jika yang hendak disampaikan adalah informasi personal. Saluran yang kurang kaya paling cocok untuk komunikasi rutin, untuk memberi perintah atau menyampaikan kebijakan, untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus, dan ketika tanggapan langsung tidak diperlukan atau diperlukan komunikasi formal (seperti presentasi publik).

Manajemen Kesemasan

Untuk tujuan penelitian ini. Manajemen kecemasan (anxiety management) didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengontrol kegugupan, rasa takut, stres, dan kecemasan yang berhubungan dengan tindakan komunikasi. Beberapa orang sangat cemas sebelum melakukan komunikasi. Beberapa orang sangat cemas saat berkomunikasi. Yang lainnya sangat mencemaskan kualitas komunikasinya setelah komunikasi usai. Apapun kasusnya, ada satu hal yang jelas. Setiap orang berbeda-beda dalam menangani kecemasan yang disebabkan oleh tindakan komunikasi.

Karena stress dan kecemasan dapat menghambat komunikasi yang baik, maka kemampuan untuk mengelola kecemasan ini sangat penting bagi Partai dalam membangun strategi komunikasi politik yang efektif. Manajemen ini membutuhkan pengetahuan tentang sebab dan akibat dari kecemasan dan tahu cara mengatasinya.

Sebab-sebab kecemasan komunikasi. Selama bertahun-tahun para periset telah berusaha mengidentifikasi sebab-sebab kecemasan komunikasi. Kesimpulan terbaik yang diambil dari studi mereka adalah bahwa ada banyak factor yang memengaruhi rasa takut dan kecemasan yang dirasakan orang dalam menghadapi kejadian komunikasi. Beberapa sebab itu disebabkan oleh latar kultural seseorang. Faktor penyebab yang lebih umum.

Dari sini peneliti mencoba sandingkan Strategi komunikasi politik partai menjelang pemilu 2024 diantaranya studi kasus Analisis bentuk komunikasi struktural pastai dilihat dari unsur manajemen kecemasan antara lain:

Pertama, Situasi baru. Organisasi partai biasanya cemas saat berada dalam situasi komunikasi politik yang baru. Seperti dilihat akhir-akhir ini PDI-Perjuangan lewat kontroversi pidatonya Ibu Mega, yang akhirnya ramai-ramai dibuli oleh netizen dan pemerhati social media.

Kedua, Formalitas. Situasi komunikasi politik yang membutuhkan tindakan dan perilaku yang harus mengikuti aturan main kepartaian yang berlaku agar tidak menimbulkan rasa tegang dan cemas. Hal demikian ramai-ramai kubu pro Ganjar Pranomo sebagai kandidat calon Presiden di pemilu 2024 tanpa putusan Ketua umum Megawati kelompok ini suda melakukan deklarasi dukungan tentu ini menimbulkan kecemasan dalam internal partai PDI-Perjuangan DKI Jakarta.

Ketiga, Status bawahan. Berada dalam posisi subordinat atau bawahan sering menyebabkan kader-kader organisasi partai harus memposisikan dirinya sebagai mana kata Ibu, Megawati Soekarnoputri kader kata lain dari petugas partai yang siap dan menaati segala bentuk perinta atasanya.

Keempat Kemenonjolan. Situasi komunikasi politik yang menyebabkan seorang kader menjadi menonjol dan menjadi pusat perhatian pasti figure tersebut seorang pejabat publik atau pejabat di satu instansi atau organisasi sudut pandang orang melihatnya sebagai pejabat.

Kelima, Kelompok besar. Partai-partai kecil hamper tidak berpeluang dalam menentukan satu kebijakan politik. Selain dari partai-partai besar saat ini, di pemerintahan provinsi DKI Jakarta. Untuk lembaga legislatif di nakodai dari Fraksi DPD Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan DKI Jakarta mereka punya suara yang di dengan dilembaga Eksekutif

pemerintahan.

Keenam, Kurangnya keterampilan. Komunikasi politik yang dibangun oleh partai yang kurang trampil biasanya di pengaruhi dari sisi kepemimpinan partai dan hampir dijumpai disetiap kepengurusan structural kenapa kurang trampil karena bagi peneliti fungsi manajemen partai tidak berjalan tidak pada sasaran yang kedua penataan organisasi partai kiurang baik dan yang terakhir lemanya kepemimpinan di kubuh partai.

Ketuju, Pengalaman masa lalu. Setiap organisasi partai punya pengalaman politik tersendiri dengan pengalaman itu partai politik bisa membena diri dari yang lalu dan sebelumnya. Olehnya itu partai politik. Mengawali komitmen membawa aspirasi masyarakat yang lebih baik dari tahun-tahun sebelumnya. Menjadi mungkin jika benar-benar PDI-Perjuangan DKI Jakarta punya relasi dengan pemerintahan yang baik dan benar mengawal aspirasi rakyat tentu partai ini tetap diminati oleh masyarakat.

Kedelapan, Evaluasi. Dari structural partai sampai kader-kader partai yang duduk menjadi pejabat publik. Penting Evaluasi internal menjadi kungsi berkembangnya partai dalam menyesuaikan dengan tuntutan social dan kebutuhan jaman yang dinamis. Dari evaluasi kita akan menemukan berbagai sumber masalah dan solusi penataan dan berkembangnya patai itu.

Setiap organisasi tentu saja mempunyai strategi komunikasi untuk mencapai tujuannya. Untuk mendapatkan hasil tentu saja sebuah organisasi merencanakan sebuah usaha dalam menentukan arah tujuan itu sendiri sesuai dengan harapan. Strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan yang menghasilkan konsep, gagasan, dan ide-ide dari aktor-aktor komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Kecemasan komunikasi mengganggu pekerjaan, profesi dan kepentingan dari beberapa individu. Reset telah menunjukkan sejumlah efek negative yang diakibatkan oleh kecemasan yang takterkontrol dalam komunikasi. Orang yang takut berkomunikasi mungkin dipandang negative oleh orang lain. Rekan kerja dan bos mungkin akan menganggap orang yang takut berkomunikasi sebagai orang yang tak bisa bekerja sama dan tidak akan memberi tugas penting kepada mereka. Dalam kasus lain, kecemasan komunikasi menyebabkan orang gugup, gagap, menghindari kontak mata, dan tanpah tidak kompeten. Orang yang mengalami kecemasan komunikasi yang berlebihan mungkin menjadi kelihatan lema dan pemalu.

Presepsi negative ini menyebabkan akibat buruk bagi komunikator yang cemas. Mereka akan kehilangan peluang untuk menjadi pemimpin dan mereka kurang bisa mengambil insiatif. Komunikator yang cemas mungkin juga dianggap kurang menarik, sebab keterampilan berkomunikasi adalah penting dalam *setting* pekerjaan dan social.

Karena factor-faktor ini, komunikator yang sering cemas akan diberi sedikit pekerjaan, bergaji lebih renda, kecil kesempatanya untuk mendapat promosi, kurang bisa merasakan kepuasan kerja, dan mungkin tidak bisa mempertahankan pekerjaannya dalam waktu lama. Tidak heran orang yang sangat cemas akan berusaha mencari jenis pekerjaan dengan tuntutan komunikasi yang sedikit (akuntan, penjaga hutan, telecommuter, programmer, pekerja kontruksi).⁴

KESIMPULAN

Bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanah strategi komunikasi politik partai PDI-Perjuangan di DKI jakarta. Menjelang pemilu 2024. Dari teori yang digunakan adalah teori strategi komunikasi Dan O,Hair yang meliputi:

1. Pada unsur pengetahuan situasional PDI- Perjuangan DKI Jakarta melakukan strategi komunikasi politik melalui upaya pendekatan dengan cara menempatkan kadernya di dapil sesuai dengan latar belakang di wilayah masing-masing baik untuk caleg DPR-RI maupun DPRD provinsi, kabupaten dan kota.

⁴ Ibid.hal,58.

2. Di lihat dari penentuan tujuan adalah strategi komunikasi yang di lakukan PDI-Perjuangan DKI Jakarta tujuan adalah untuk memenangkan Pemilu di DKI Jakarta dengan memperoleh suara terbanyak pada pemilu 2024.
3. Dilihat dari unsur kompetensi komunikasi PDI-Perjuangan DKI Jakarta melakukan strategi dengan cara menurunkan tim-tim kampanye yang mempunyai kemampuan komunikasi politik dan mengerti sesuai karakter masyarakat di dapilnya masing-masing.
4. Di lihat dari unsur manajemen kecemasan strategi komunikasi politik yang di lakukan partai PDIP DKI Jakarta yaitu dengan membekali para kader dan caleg, saksi serta tim kampanye dengan pengetahuan tentang kepemiluan dan regulasi yang berlaku.

REFERENSI

- Arrianie, Lely (2021) Komunikasi Politik, Dramatisme dan Pencitraan Politisi di Panggung Politik: Depok, Rajawali Pers.
- Bungin, Burhan (2006) Sosiologi Komunikasi, Rawamangun Jakarta: Kencana.
- Firmanzah, (2008) Marketing Politik, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Fiske, John, (Edisi ketiga, 2018) Pengantar Ilmu Komunikasi, Depok: Rajawali Pers.
Hasil wawancara.
- Heryanto, Gun Gun, (2019) Literasi Politik, Dinamika Konsolidasi Demokrasi Indonesia Pascareformasi, Banguntapan Yogyakarta: IRCiSoD.
- Holli A, Semetko, Margaret Scammell, (2016) Handbook Komunikasi Politik, Bandung, Nusa Media.
- Moleong, Lexy J, (1989-2011) Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, (2013) Teori Komunikasi Individu Hingga Massa, Rawamangun Jakarta 13220: Kencana.
- Mulyana, Deddy, (2000 s.d 2017), Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Bandung: Remaja Rosdakarya PT.
- O’Hair, Gustav dan Lynda, (2009) Strategic Communication in Business and the Professions, Rawamangun Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rakhmat, Jalaluddin, (Edisi Revisi:2018) Psikologi Komunikasi, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sedarmayanti, (2018) Komunikasi Pemerintahan, Bandung: PT Refika Aditama.
- Stephen W, Littlejohn, Karen A dan Foss, (2019) Teori Komunikasi, Jagakarsa Jakarta: Salemba Humanika.
- Sugiyono, (2018) Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan RD, Bandung: Alfabeta CV.
- Venus, Antar, (2018) Manajemen Kampanye, Bandung: Simbiosis Rakatama Media.