

**PERBANDINGAN STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PARTAI
DALAM KAMPANYE PEMILU TAHUN 2024 DPRK
DAPIL 1 ACEH TIMUR
(Studi Partai Politik Lokal Aceh dan Partai Golkar)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

**TAHJUNNUR
3012019036**

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2024/2025**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tahjunnur

Nim : 3012019036

Fakultas/ Jurusan : Ushuluddin Adab dan Dakwah/ Komunikasi dan Penyiaran
Islam

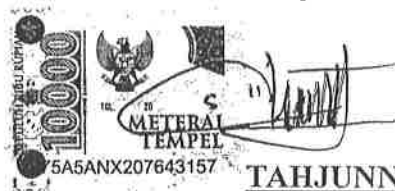
Alamat : Dusun Tgk H Yasin, Desa Blang Buket, Kecamatan Peudawa
Kabupaten Aceh Timur

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Perbandingan Strategi Komunikasi Politik Partai dalam Kampanye PEMILU Tahun 2024 DPRK Dapil 1 Aceh Timur (Studi Partai Politik Lokal Aceh dan Partai Nasional Golkar” adalah benar hasil karya saya sendiri dan original sifatnya. Apabila di kemudian hari ternyata/ terbukti hasil plagiat karya orang lain, maka akan dibatalkan dan saya siap menerima sanksi akademik dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, 10 Februari 2026

Yang membuat pernyataan



TAHJUNNUR
NIM. 3012019036

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Institut Agama
Islam Negeri Langsa Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**

Oleh :

TAHJUNNUR
NIM. 3012019036

**Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah
Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam**

Di Setujui Oleh

Pembimbing I


Rusli, S.Sos, MA
NIP. 19800318200901 1 004

Pembimbing II

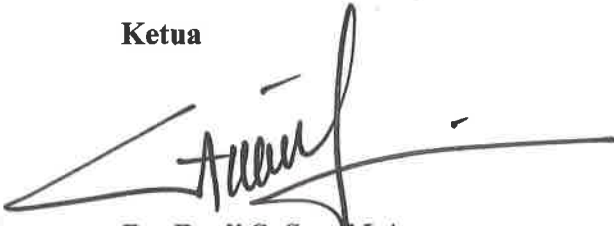

Masdalfah Sembiring, MA
NIP. 19700705 201411 2 006

Telah Dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Langsa
Dinyatakan Lulus dan Diterima Sebagai Tugas Akhir
Penyelesaian Program Sarjana (S-1) Dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Pada Hari/Tanggal:
Rabu, 25 Februari 2026
26 Syaban 1447 H

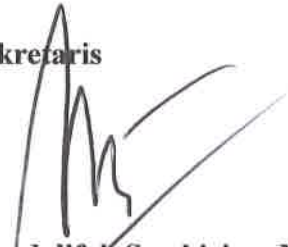
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Ketua



Dr. Rusli S. Sos, M.A
NIP. 19800318200901 1 004

Sekretaris



Masdalifah Sembiring, M.A
NIP. 19700705201411 2 006

Penguji I



Dr. Arief Muammar, M. Pem.I
NIP. 19891125 202521 1 012

Penguji II



Anwar, M. Kom. I
NIP. 19691105 20070 1 1042

Mengetahui
Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Langsa



Dr. Mawardi, M.S.I
NIP. 19740510 201411 1 002

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah Nya, juga telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Perbandingan Strategi Komunikasi Politik Partai dalam Kampanye Pemilu Tahun 2024 DPRK DAPIL I Aceh Timur (Studi Partai Politik Lokal Aceh dan Partai Golkar)”**. Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi syarat menyelesaikan program Sarjana (S1) jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Langsa.

Shalawat beserta salam tak lupa pula penulis persembahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam jahiliyyah menuju alam yang penuh cahaya keimanan dan penuh ilmu pengetahuan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa.
2. Bapak Dr. Mawardi, M.S.I selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa yang telah memfasilitasi penulis dan memudahkan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Al Mutia Ghandi, M. Kom. I selaku Ketua Jurusan Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Langsa yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Bapak Dr. Rusli, S.Sos, MA selaku pembimbing I dan Ibu Masdalifah Sembiring, MA selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan kepada penulis juga telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan, dan memotivasi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Segenap Dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam, dan Civitas Akademik Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang telah memberikan ilmu selama penulis duduk di bangku perkuliahan.
5. Terima kasih yang tak terhingga kepada Ibu tercinta yaitu Ibu Ngadimah yang selalu menjadi penyemangat dan telah memberikan dukungan moril. materi, juga cinta dan kasih serta do'a yang tiada henti kepada penulis.
6. Teruntuk kedua saudara saya, Rajul Akmal dan Lia Dahlia yang selalu mendoakan, memberikan semangat untuk tidak menyerah atau pun putus asa dalam perjalanan ini.
7. Teruntuk Firda Khairani yang selalu mendampingi dan menjadi bagian dari perjuangan yang tidak terasa sendiri.
8. Teruntuk sahabat saya M Alfiansyah yang senantiasa membersamai penulis dikala suka dan duka. Juga teman-teman KPI Unit 1 angkatan 2019 yang tidak dapat disebut satu persatu, terima kasih atas kebersamaannya.
9. Kepada para Informan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Dan seluruh pihak yang terlibat yang tidak dapat di ucapkan satu persatu.

Langsa, 10 Februari 2026

TAHJUNNUR
3012019036

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan strategi komunikasi politik partai yang diterapkan dalam kampanye pada pemilu legislatif tahun 2024 oleh tim sukses partai Juga untuk mengetahui apa saja hambatan dan tantangan tim sukses partai Aceh dan Golkar Aceh dan Golkar pada DPRK dapil 1 Aceh Timur. Untuk menjawab permasalahan tersebut, peneliti menggunakan teori Political Marketing oleh Thomas L Harris, menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian *field research*. Penentuan subyek penelitian dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian sebagai berikut: strategi komunikasi politik yang di gunakan oleh kader partai Aceh dan Golkar pada pemilihan umum tahun 2024 DPRK Dapil 1 Kabupaten Aceh Timur menunjukkan bahwa Teori *Political Marketing* oleh *Thomas L Harris* yang menggunakan tiga pendekatan utama yaitu *push political marketing*, *pass political marketing*, dan *pull political marketing*, kombinasi dari tiga pendekatan ini terbukti efektif dilakukan oleh kader partai Aceh dan Golkar. Kader partai Aceh dalam kampanye tahun 2024 lalu menggunakan ketiga pendekatan tersebut, dan Kader partai Golkar juga menggunakan ketiga pendekatan tersebut namun lebih dominan pada pendekatan *Push Political Marketing* dan *Pass Political Marketing*. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh kader, Tim sukses, dan sayap Partai Aceh pada pemilihan legislatif tahun 2024 fokus melakukan komunikasi politik pada generasi muda. Selain itu strategi komunikasi politik yang paling efektif menurut kader Partai Aceh yaitu melakukan pemilihan media yang tepat, juga melakukan komunikasi politik secara langsung dengan Masyarakat. Strategi komunikasi politik dari Kader Partai Golkar lebih mengarah ke gen millennial dan lebih mengutamakan penggunaan media sosial. Strategi komunikasi politik yang digunakan selama berkampanye pada tahun 2024 untuk memenangkan calon adalah dengan cara membentuk tim, mengadakan segmentasi dan riset audiensi, membangun personal branding, melakukan pendekatan retorika dan menyampaikan pesan secara terus menerus dan berulang di media. Dan selain itu para tim sukses melakukan pendekatan personal untuk menarik minat pemilih. Tantangan dan hambatan Partai Aceh dalam menyampaikan pesan politik dimulai dari latar belakang, tingkat pemahaman masyarakat dan munculnya informasi hoax dalam masyarakat. Sedangkan Partai Golkar hambatannya yaitu munculnya pemicu dinamika, mulai dari terjadinya miss communication dan informasi hoax, dan munculnya polarisasi media social pada media social juga.

Kata Kunci : Komunikasi Politik, Pemilihan Umum, Partai Politik

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
F. Penjelasan Istilah	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Kerangka Teoritis.....	9
1. Komunikasi Politik	9
a. Pengertian Komunikasi Politik	9
b. Unsur-Unsur Komunikasi Politik	11
c. Tujuan Komunikasi Politik	11
d. Fungsi Komunikasi politik.....	11
e. Strategi Komunikasi Politik.....	12
2. Partai Politik.....	14
a. Pengertian Partai Politik	14
b. Fungsi Partai Politik.....	16
c. Kedudukan Partai Politik	18
3. Pemilu.....	19
a. Pemilu.....	19
b. Sistem Pemilihan Umum	19
4. Partai Lokal Aceh.....	20
a. Sejarah Partai Aceh.....	20
b. Tujuan Pembentukan Partai Aceh	22
c. Visi Partai Aceh	23
d. Misi Partai Aceh.....	24
5. Partai Nasional Golkar	24
a. Sejarah Partai Golkar	24
b. Visi Partai Golkar.....	25

c. Misi Partai Golkar.....	26
d. Tujuan Partai Golkar.....	26
e. Ketua Umum Partai Golkar	27
B. Penelitian yang Relevan.....	28
C. Teori Political Marketing.....	33
D. Kerangka Berpikir.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	36
A. Pendekatan dan jenis Penelitian.....	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian	37
C. Subyek Penelitian.....	37
D. Sumber Data.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Teknik Analisis Data.....	40
G. Teknik Menjaga Keabsahan Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	43
B. Hasil Penelitian.....	45
C. Hasil Pembahasan	54
BAB V KESIMPULAM DAN SARAN	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemilihan umum langsung diadakan di Indonesia, salah satu negara demokrasi di dunia. Anggota legislatif, pemimpin daerah, dan presiden semuanya dipilih melalui pemilihan.¹

Di Indonesia, partai politik lokal dan nasional bersaing dalam pemilihan umum. Terdapat persaingan ketat antar partai politik untuk memperebutkan suara dalam pemilihan parlemen 2024, yang diadakan serentak di seluruh Indonesia dan diikuti oleh sejumlah besar partai politik. Untuk memastikan calon yang mereka nominasikan memenangkan pemilihan legislatif 2024, semua partai politik menggunakan berbagai strategi, taktik, dan teknik.

Di antara partai-partai politik yang berlaga dalam pemilihan legislatif 2024 adalah Partai Nasional Golkar dan Partai Lokal Aceh. Partai Golkar adalah partai nasional yang terkenal dan aktif terlibat dalam tata kelola politik serta membantu menyebarkan pesan-pesan politik kepada masyarakat Aceh Timur.² Demikian pula, Partai Lokal Aceh turut serta dalam menyebarkan pesan-pesan politik pada pemilihan legislatif Kabupaten Aceh Timur tahun 2024.

¹ Dimas Dwicahyo Wibisono, Ratih Puspa, and Suko Widodo, 'Strategi Komunikasi Politik Partai Golkar Dalam Mempertahankan Suara Partai Sebagai Partai Tengah', *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3.1 (2023), 832–42 <<https://doi.org/10.56832/edu.v3i1.284>>.

² Hasan Basri, 'Strategi Komunikasi Politik Dpd Partai Golkar Pada Pemilu Legislatif Aceh Tengah 2019', *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10.1 (2021), 22–32 <<https://doi.org/10.14710/interaksi.10.1.22-32>>.

Agar partai politik dapat menang, komunikasi politik sangatlah penting. Komunikasi yang efektif menyampaikan identitas seseorang kepada orang lain, dan dalam hal ini, juga menyampaikan identitas partai politik kepada masyarakat umum, karena demonstrasi identitas merupakan komponen komunikasi. Partai politik dapat memenangkan hati masyarakat dengan menggunakan persona ini.

Membangun citra publik yang positif dan bersiap untuk bersaing dengan kandidat lain membutuhkan penggunaan metode komunikasi politik. Kandidat, tim kampanye mereka, dan partai pendukung harus merencanakan strategi mereka dengan cermat untuk memastikan keberhasilan dan ketepatan sasaran dalam pemilihan tersebut. Publik adalah target komunikasi politik yang berkaitan dengan tujuan politik kandidat saat mereka berjuang untuk terpilih. Publik adalah peluang terbaik kandidat, dan mereka pasti dapat memenangkan hati pemilih dengan kampanye yang terencana dan terkoordinasi dengan baik.³

Untuk memenangkan suara dalam pemilihan umum, sebuah partai politik memobilisasi sumber dayanya dalam upaya untuk memenangkan simpati dan dukungan publik (Pemilu). Partai politik membutuhkan strategi politik untuk memenangkan pemilihan, yang merupakan arena yang sah untuk perebutan kekuasaan. Setiap taktik berfokus pada bagaimana sebuah partai politik dapat membedakan dirinya dari partai politik lain. Taktik ini dipraktikkan dengan memanfaatkan semua sumber dayanya sebaik mungkin

³ Emilsyah Nur, 'Strategi Komunikasi Tim Sukses Pada Kampanye Politik Untuk Memenangkan Calon Legislatif Kota Makassar', *Jurnal Diakom*, 2.1 (2019), 120–28.

untuk memberikan nilai lebih kepada pemilihnya selama pemilihan.

Untuk pemilihan legislatif 2024, perwakilan saat ini sedang dicalonkan oleh Partai Nasional Golkar dan Partai Lokal Aceh. Golkar dan Partai Aceh memiliki taktik untuk memenangkan simpati dan dukungan publik. Kemungkinan kedua partai ini memenangkan pemilihan legislatif 2024 meningkat dengan simpati dan dukungan publik. Partai-partai ini juga menunjukkan bahwa mereka adalah partai terbuka yang mendukung nasionalisme dan agama di berbagai pertemuan politik.

Rencana komunikasi politik yang kuat dan meyakinkan diperlukan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan dalam pemilihan legislatif 2024. Komunikasi yang persuasif dan optimis sangat penting dalam politik. Mengkomunikasikan pesan politik juga membutuhkan persiapan yang cermat. Untuk menjamin reaksi yang menguntungkan dan berdampak dari publik, penyebaran informasi membutuhkan komunikator politik dengan kemampuan komunikasi yang sangat baik.⁴

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk membandingkan taktik komunikasi politik yang digunakan dalam kampanye Partai Nasional Golkar dan Partai Lokal Aceh menjelang pemilihan parlemen 2024. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian ini, yang diberi judul **“Perbandingan Strategi Komunikasi Politik Partai dalam Kampanye Pemilu Tahun 2024 DPRK Dapil 1 Aceh Timur (Studi Partai Politik Lokal Aceh dan Partai Nasional Golkar)”**.

⁴ *Ibid*, 24.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka permasalahan penelitian ini dapat diidentifikasi yaitu : Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh kader partai maupun tim sukses Partai Nasional Golkar dan Partai Lokal Aceh dalam melaksanakan kampanye untuk memenangkan calon yang diusung oleh kedua Partai tersebut.

Apa saja tantangan yang dihadapi oleh kader partai maupun tim sukses Partai Nasional Golkar dan Partai Lokal Aceh dalam melaksanakan kampanye legislatif pada Pemilu tahun 2024 DPRK Dapil 1 Aceh Timur.

C. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini didasarkan pada latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Politik Partai Aceh dan Golkar DPRK Dapil 1 Kabupaten Aceh Timur dalam Melakukan Kampanye Pada Pemilu Legislatif Tahun 2024 lalu?
2. Apa saja hambatan dan tantangan Partai Aceh dan Golkar dalam melakukan komunikasi politik pada pemilihan legislatif tahun 2024?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengatasi masalah-masalah yang disebutkan di atas:

1. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Politik Partai Aceh dan Golkar DPRK Dapil 1 Kabupaten Aceh Timur dalam Melakukan

Kampanye Pada Pemilu Legislatif Tahun 2024 lalu.

2. Untuk mengetahui hambatan dan tantangan Partai Aceh dan Golkar dalam melakukan komunikasi politik pada pemilihan legislatif tahun 2024?

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan beberapa manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Studi ini mengantisipasi keuntungan teoritis dalam memahami perbandingan taktik komunikasi partai politik sepanjang kampanye pemilihan parlemen 2024.
 - b. Diharapkan pembaca dan pihak lain dapat memperoleh wawasan dari temuan studi ilmiah ini, yang akan menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut.
2. Manfaat Praktis
 - a. Manfaat bagi penulis
Prasyarat untuk gelar Sarjana Komunikasi dan Penyiaran Islam (SI).
 - b. Manfaat terhadap masyarakat
Pemahaman komparatif tentang taktik komunikasi politik Partai Lokal Aceh dan Partai Nasional Golkar selama kampanye pemilihan legislatif 2024.

F. Penjelasan Istilah

- a. Komunikasi
Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan komunikasi

sebagai pertukaran informasi atau pesan antara dua orang atau lebih agar pesan yang dimaksud dapat dipahami. Proses penyampaian informasi atau pesan dari satu orang ke orang lain sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami disebut komunikasi.

b. Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah komunikasi yang bertujuan untuk memberikan pengaruh sedemikian rupa sehingga seluruh warga negara terikat oleh permasalahan yang dibahas melalui konsekuensi yang disepakati bersama oleh lembaga-lembaga politik.⁵

c. Strategi Komunikasi

Dalam bukunya "Dimensi Komunikasi-Dimensi Komunikasi," Onong Uchjana Effendy mendefinisikan strategi komunikasi sebagai panduan untuk mengelola dan mengatur komunikasi guna mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana strategi tersebut harus diimplementasikan secara praktis untuk mencapai tujuan tersebut, yang berarti bahwa pendekatannya dapat berubah secara berkala berdasarkan keadaan.⁶

d. Pemilu

Setelah terlibat dalam sejumlah aktivitas politik, termasuk kampanye, periklanan, propaganda melalui media cetak dan audio, dan lain-lain, pemilihan umum (Pemilu) adalah pasar politik di mana individu atau

⁵ M A D Dr. H. Syahrial Syarbaini, *Pemahaman Dan Strategi Komunikasi Politik* (Prenada Media, 2023) <<https://books.google.co.id/books?id=b3zcEAAAQBAJ>>.

⁶ O U Effendy and O U Effendy, *Dimensi Dimensi Komunikasi* (Alumni, 1981) <<https://books.google.co.id/books?id=OGWOGwAACAAJ>>.

masyarakat berinteraksi untuk membangun kontrak sosial (kesepakatan masyarakat) antara peserta pemilihan (partai politik) dan pemilih (rakyat yang memiliki hak pilih). Pemilihan umum dilakukan secara terbuka, langsung, terselubung, dan bebas semuanya merupakan syarat yang diperlukan untuk sebuah pemilihan umum.

Pemilihan umum untuk Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten atau Kota dikenal sebagai pemilihan legislatif. Selain itu, pemilihan legislatif memungkinkan rakyat untuk menjalankan kedaulatan mereka dengan memilih anggota legislatif yang paling mencerminkan tujuan mereka. Aturan dan peraturan yang berlaku mengatur bagaimana pemilihan umum dilaksanakan.⁷

⁷ Sistyawan, D. J. (2024). *Sistem Pemilu Legislatif Di Indonesia Potret Penyelenggaraan Pemilu Dalam Sejarah Republik Indonesia (Pemilu 1955 Sampai Dengan 2024)*. Indonesia: Penerbit Adab.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Aceh Timur

Aceh Timur merupakan salah satu Kabupaten yang berada di Provinsi Aceh. Kabupaten Aceh Timur resmi berdiri pada 24 November 1956, Ibu Kota nya adalah Idi Rayeuk menggantikan Kota Langsa yang memisahkan diri pada tahun 2001. Wilayah Aceh Timur dulu nya merupakan pusat perdagangan internasional dengan Pelabuhan Idi sebagai pusat penting, sebelum resmi dimekarkan menjadi beberapa daerah otonom.

Dengan luas wilayah administratif 6.040,60 km², Kabupaten Aceh Timur terdiri dari 513 desa, 59 pemukiman, dan 24 kecamatan. Kabupaten ini berbatasan dengan Kabupaten Aceh Utara dan Selat Malaka di utara, Kabupaten Gayo Lues dan Kabupaten Aceh Tamiang di selatan, Kabupaten Aceh Utara dan Kabupaten Bener Meriah di barat, serta Kabupaten Aceh Tamiang dan Kota Langsa di timur.

Aceh Timur mengalami perluasan wilayah pada tahun 2000 dengan tujuan mendorong pembangunan regional yang merata. Kabupaten Aceh Tamiang dan Kota Langsa adalah wilayah hasil perluasan tersebut. Ibu kota Aceh Timur sebelumnya adalah Kota Langsa, tetapi dipindahkan ke Idi Rayeuk setelah disahkannya Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2001 dan Peraturan Pemerintah Nomor 5 Tahun 2007.

Pertanian dan jasa merupakan komoditas utama di Aceh Timur. Perkebunan kelapa sawit, kakao, karet, dan kelapa merupakan bagian dari sektor pertanian. Sektor pertambangan, minyak dan gas, serta wisata alam turut berkontribusi pada aktivitas ekonomi wilayah tersebut.

b. Daerah Pemilihan 1 DPRK Aceh Timur

Badan perwakilan tingkat kabupaten di Kabupaten Aceh Timur, Provinsi Aceh, disebut Dewan Perwakilan Rakyat Kabupaten Aceh Timur (DPRK Aceh Timur). Beranggotakan 40 orang dari sembilan parpol berbeda, Partai Aceh mempunyai suara terbanyak di DPRK Aceh Timur.

DPR Kabupaten Aceh Timur dimekarkan menjadi lima daerah pemilihan (Dapil) pada pemilu legislatif 2019 dan 2024. Banda Alam, Darul Ihsan, Idi Rayeuk, Idi Tunong, dan Peudawa masuk dalam Daerah Pemilihan 1 (Dapil); Peureulak, Peureulak Barat, Peureulak Timur, Rantau Peureulak, dan Sungai Raya termasuk dalam Daerah Pemilihan 2 (Dapil); Bireum Bayeun, Peunaron, Rantau Selamat, Serbajadi, dan Simpang Jernih masuk dalam Daerah Pemilihan 3 (Dapil); Madat, Pante Bidari, dan Simpang Ulim masuk dalam Daerah Pemilihan 5 (Dapil).

Pada pemilu 2024, Daerah Pemilihan 1 Aceh Timur dialokasikan delapan kursi. Angka ini merupakan sebagian kecil dari 40 kursi di Dewan Perwakilan Rakyat (DPRK) Kabupaten Aceh Timur, yang terbagi di antara lima daerah pemilihan.

B. Hasil Penelitian

Peneliti akan menjabarkan pembahasan terkait strategi komunikasi politik Partai Aceh melalui hasil observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Pada bagian ini kita akan melihat Upaya atau strategi apa yang dilakukan oleh Partai Aceh dan Partai Golkar dalam usaha memenangkan calon pada Pemilihan legislatif 2024.

1. Strategi Komunikasi Politik Partai Aceh

Dalam hal ini peneliti mewawancarai bapak Jihan Al Farabi selaku ketua tim Kampanye Partai Aceh pada Daerah pilihan 1 Aceh Timur. Dalam berkampanye tentunya setiap partai memiliki strategi komunikasi,

Adapun Bapak Jihan Al Farabi berpendapat terkait hal tersebut yaitu “instruksi dari calon Partai Aceh yang saya usung beliau menerapkan untuk lebih fokus berkampanye pada Gen Z yang salah satunya membuat event-event olahraga, seperti turnamen sepak bola antar kampung, dan alhamdulillah saya sebagai tim ketua kampanye sudah membuat event-event olahraga tersebut”.⁴¹

Strategi komunikasi politik yang paling efektif dalam berkampanye menurut bapak Jihan Al Farabi yaitu dengan cara lebih fokus kepada generasi muda. Membuat *event event* yang disenangi anak muda dengan cara berkomunikasi dengan generasi muda dan menarik perhatian, mempengaruhi minat partisipasi generasi muda untuk kemajuan Partai Aceh dan juga untuk ketertarikan pada calon sehingga memilih calon yang di usung oleh Partai Aceh.

Dalam hal ini bapak Muhammad Radja selaku Jubir (juru bicara) Partai Aceh mengatakan bahwa:

⁴¹ Hasil wawancara dengan Jihan Al Farabi (kader Partai Aceh), Senin 05 Januari 2026

“strategi komunikasi politik paling efektif dalam kampanye sesuai yang telah kami jalankan, yang pertama harus mampu membangun kepercayaan, yang kedua melakukan pendekatan emosional, dan selanjutnya di iring dengan kejelasan pesan kepada Masyarakat serta pesan politik perlu disampaikan dengan cara sederhana, jujur, dan konsisten, supaya mudah di pahami dan di mengerti oleh para lapisan para pemilih. Diantaranya para pemilih pemula yang kerap terjadi di Indonesia. Selain itu strategi komunikasi politik yang efektif menurut kami yaitu pemilihan media yang tepat itu sangat di utamakan karena pengaruh media di zaman digital seperti sekarang ini sangat luar biasa. Selanjutnya tatap muka juga secara langsung juga sangat diperlukan. Maka penyesuaian keterlibatan dua komunikasi tersebut sangat perlu di anjurkan dan di eksekusi”.⁴²

Dalam hal ini menurut bapak Muhammad Radja dalam melaksanakan komunikasi politik yang efektif adalah dengan cara melakukan pendekatan emosional kepada Masyarakat dan melakukan pemilihan media yang tepat dalam berkampanye.

Kemudian pendapat dari Risky selaku kader Partai Aceh mengenai strategi komunikasi paling efektif yang beliau gunakan dalam berkampanye untuk calon legilatif partai aceh yaitu:

“kita harus membentuk tim-tim di gampong-gampong dulu, membagi tim ses di gampong-gampong. Karena di saat itulah nanti nya mereka yang akan bekerja menyampaikan tentang profil-profil paslon, mereka lah yang menyampaikan pada Masyarakat nanti”.⁴³

Bapak Risky berpendapat awal mula melakukan strategi komunikasi efektif yaitu memulai dengan membentuk tim antar gampong untuk memudahkan dalam menyampaikan tentang profil dan latar belakang calon.

Kemudian dalam menanggapi cara tim berkampanye dalam memberikan keyakinan kepada para Masyarakat bahwa calon tersebut layak untuk di pilih.

Muhammad Radja memaparkan:

⁴²Wawancara dengan Radja M Husen (jubil :Sayap Partai Aceh Muda Seudang) Kamis, 08 Januari 2026

⁴³ Wawancara dengan Risky (Kader Partai Aceh). Selasa, 13 Januari 2026

“menurut kami sesuai dengan perintah yang kami jalankan, sebagaimana kami merupakan sayap dari Partai Aceh yang telah berhasil sukses membawa para calon legislatif ke bangku DPRA atau DPRK kami memberi keyakinan kepada para pemilih bahwa calon yang di usung layak untuk di pilih dengan cara menyampaikan rekam jejak beliau, kapasitas beliau, dan integritas calon yang kami usung, sesuai dengan bukti nyata yang kami lampirkan bukan sekedar janji bahwa calon tersebut memiliki pengalaman atau pun komitmen serta kemampuan untuk memimpin dan memperjuangkan Masyarakat. Maka dalam hal ini Masyarakat menilai sesuai dengan apa yang telah kami cangkup kan. Maka dalam hal ini Kembali lagi kepada komunikasi yang pertama yang telah kami lampirkan di media-media kami sesuai kan kepada Masyarakat agar Masyarakat tidak keliru.”⁴⁴

Menurut bapak Risky terkait strategi komunikasi politik dalam meyakinkan Masyarakat bahwa calon tersebut layak dipilih yaitu :

“tim berkampanye kepada Masyarakat-masyarakat agar memilih calon legislatif yang kita usungkan ini yaitu dengan cara menjelaskan terlebih dahulu tentang profil calon yang kita usungkan kepada Masyarakat, dengan begitulah mereka akan tau siapa kah calon yang kita usungkan ini apa-apa saja visi dan misi mereka dalam mencalonkan diri ini sehingga bisa dipahami sepenuhnya oleh masyarakat”.⁴⁵

Bapak risky berpendapat bahwa untuk meyakinkan Masyarakat terkait calon legislatif layak untuk di pilih yaitu dengan cara para tim sukses menjelaskan terlebih dahulu terkait profil calon, menyampaikan visi dan misi terbaik nya sehingga dengan cara itu Masyarakat menjadi yakin untuk memilih calon tersebut.

a. Strategi Komunikasi Politik Partai Golongan Karya

Partai Golkar (Golongan Karya) juga ikut serta dalam Pemilihan Umum Dewan Perwakilan Rakyat Kabupaten tahun 2024 lalu. Juga dalam PEMILU di Kabupaten Aceh Timur, Partai Golkar juga ada mengusung Calon Legislatif untuk ikut serta dalam pemilihan legislatif

⁴⁴ Wawancara dengan Radja M Husen (jubir :Sayap Partai Aceh Muda Seudang) Kamis, 08 Januari 2026

⁴⁵ Wawancara dengan Risky (Kader Partai Aceh). Selasa, 13 Januari 2026

Kabupaten Aceh Timur. Tentunya dalam berkampanye Partai Golkar juga memiliki strategi komunikasi politik yang matang untuk memenangkan calon yang di usung, seperti yang dikatakan oleh Risky Saputra selaku Ketua Muda Golkar Peudawa Rayeuk pada DAPIL 1 Aceh Timur :

“berbicara terkait strategi komunikasi politik itu, ada beberapa poin penting, ada narasi contoh narasi yang kita buat seperti bangun cerita yang menyentuh emosional bukan sekedar janji teknis. Pilih yang lebih ingat perasaan daripada angka-angka dan sesuai kan pesan dengan kelompok spesifik, misalnya bekerja untuk anak muda. Dan kampanye yang lebih spesifik contoh kita bisa berdampingan dan bertatap muka dengan rakyat dan terangkan semua di media hasil dari kampanye-kampanye kita pada Masyarakat. Yang paling utama di kalangan milenial kita utamakan media sosial untuk interaksi dua arah seperti live streaming, atau Q and A. bukan sekedar papan pengumuman searah, gunakan suara tokoh Masyarakat untuk pengaruh memvalidasi kredibilitas kandidat di mata warga dan pada intinya gabung kan data untuk target dengan pendekatan yang manusia kan pemilihan”.⁴⁶

Menurut dari Risky Saputra strategi politik yang ia gunakan selaku tokoh dari Ketua Muda Golkar bahwa strategi komunikasi politik lebih mengarah ke *gen millennial* dan utamakan penggunaan media sosial.

Irvan Gunawan selaku Juru Bicara Kampanye daerah pilihan 1 Aceh Timur memberikan komentar yaitu :

“mungkin ada beberapa poin yang kita riset dari kemarin masalah, kita ada bentuk tim secara relevan, otomatis nya kita sering mengadakan segmentasi riset audiensi secara mendalam termasuk isu penting serta aspirasi Masyarakat agar pesan yang kita sampaikan relevan. Ada juga poin narasi yang optimistis yang bergeser dari sekedar kritik, strategi yang lebih efektif. Ini cenderung dengan menggunakan atau menawarkan solusinya atas permasalahan Masyarakat. Ada juga poin nya itu personal branding, personal branding ini membangun citra diri yang jujur mudah didekati dan konsisten. Dan juga poin yang kita siapkan yaitu pendekatan retorika menggunakan kredibilitas, sentuhan emosional, dan logika dalam setiap pidato atau debat untuk mengujuk audiensi secara efektif, dan ada

⁴⁶ wawancara dengan Risky Saputra (Kader Partai Golkar) Kamis, 15 Januari 2026

juga metode, menyampaikan pesan secara terus menerus dan berulang melalui berbagai media”.⁴⁷

Menurut Irvan Gunawan strategi komunikasi politik yang ia gunakan selama berkampanye untuk memenangkan calon adalah dengan cara membentuk tim, mengadakan segmentasi dan riset audiensi, membangun *personal branding*, melakukan pendekatan retorika dan menyampaikan pesan secara terus menerus dan berulang di media.

Kemudian pak Iswandi selaku tim kampanye Dapil 1 Aceh Timur dari Partai Golkar mengatakan bahwa :

“strategi komunikasi politik yang kami lakukan itu lebih berfokus pada penguatan struktur, melakukan pendekatan personal dan melakukan kegiatan sosial secara langsung, serta menekankan solidaritas kader kami dengan pendekatan personal untuk merebut hati rakyat”.⁴⁸

Pak Iswandi melakukan strategi komunikasi politik dengan berfokus pada pendekatan personal kepada kader agar dapat merebut hati para Masyarakat. Hal ini dilakukan karena menurutnya ini relevan untuk dijadikan strategi dalam berkampanye. Terkait pemilihan strategi komunikasi politik yang dilakukan, pak Iswandi berpendapat bahwa :

“kami memilih Langkah tersebut karena untuk memperkuat posisi partai Golkar di Tengah persaingan ketat, terutama dengan partai-partai lokal. Strategi itu kami lakukan untuk membuat kader-kader solid agar dapat merebut hati rakyat”.⁴⁹

Dalam hal ini dijelaskan oleh pak Iswandi bahwa strategi yang telah dilakukan guna untuk merebut hati rakyat agar dapat memilih calon legislatif yang beliau usung.

⁴⁷ Wawancara dengan Irvan Gunawan (Juru Bicara Partai Golkar) Sabtu 17 Januari 2026

⁴⁸ Wawancara dengan Iswandi (Kader Partai Golkar) Senin, 19 Januari 2026

⁴⁹ Wawancara dengan Iswandi (Kader Partai Golkar) Senin, 19 Januari 2026

b. Faktor-Faktor Keberhasilan Strategi Komunikasi Politik Partai Aceh dan Golkar

Rencana komunikasi yang kuat sangat penting untuk keberhasilan seorang kandidat legislatif dalam pemilihan umum. Keberhasilan atau kegagalan kandidat dalam pemilihan legislatif dipengaruhi oleh sejumlah faktor selain strategi komunikasi kampanye.

Jihan Al Farabi selaku tim ketua Kampanye Dapil 1 Aceh Timur mengatakan “untuk faktor yang mempengaruhi keberhasilan saya dalam berkampanye adalah merekrut anggota tim yang benar, mau bekerja untuk kampanye untuk Partai Aceh, dikarenakan mereka yang berkampanye membuat Tim kampanye Dimana pun, baik di desa manapun yang mencakup di wilayah pilihan 1 darul Ikhsan , otomatis semua daerah ini bisa di control dengan tim-tim yang sudah kami bentuk, dengan ini keberhasilan kampanye kami lebih besar”.

Menurut Jihan Al farabi faktor strategi politik yang mereka gunakan adalah membentuk tim sukses di setiap daerah. Kemudian Muhammad Radja berkomentar terkait faktor keberhasilan dalam berkampanye :

“yang sudah kami jalankan terkait faktor-faktor tersebut yang pertama kredibilitas tim kampanye itu sangat di utama kan. Sedangkan yang kedua kejelasan dan konsistensi pesan, namun yang ketiga untuk faktor tersebut ialah pemahaman tentang karakter dan segmentasi pemilih yang kami utarakan kepada Masyarakat atau pun kepada calon pemilih. Selain itu kami juga menyampaikan melalui media komunikasi yang tepat. Tujuan nya untuk membangun kedekatan emosional terhadap aspirasi Masyarakat. Sesuai dengan yang kami jalankan maka faktor tersebut berhasil membawa kami dan tim kami mengusung caleg daripada partai kami menduduki bangku DPRK dan menduduki bangku DPRA, bahkan di PILKADA kami juga mampu membawa pasangan kami menduduki jabatan sebagai kepala daerah”.⁵⁰

Menurut Muhammad Radja, faktor keberhasilan dari tim mereka yaitu kredibilitas, konsistensi pesan, pemahan karakter dan segmentasi pemilih.

⁵⁰ wawancara dengan Radja M Husen (Sayap Partai Aceh Muda Seudang) Kamis 08 Januari 2026.

Kemudian melakukan pendekatan emosional. Hal inilah yang menjadi salah satu tonggak keberhasilan dalam berkampanye.

Irvan Gunawan juga memberi pendapat terkait Faktor Keberhasilan dari beliau dalam mengadakan kampanye untuk calon legislatif yaitu :

“faktor yang sering terjadi di lapangan itu yang banyak nya berhasil ada dari kredibilitas dan ketokohan, ada lagi dari substansi, dan strategi segmentasi audiensi. Mungkin dari tiga itulah yang banyak membuahkan keberhasilan kampanye untuk saat ini”⁵¹

2. Hambatan dan Tantangan dalam Komunikasi Politik Partai Aceh dan Golkar

Tentu nya dalam berkampanye pasti terdapat hambatan dan tantangan di lapangan.

Muhammad Radja menjelaskan terkait hambatan dan tantangan dalam melakukan komunikasi politik :

“tantangan utama yang kami rasakan beragam nya latar belakang dan Tingkat pemahaman daripada Masyarakat, sehingga pesan yang selalu disampaikan tidak selalu dengan cara yang sama, jadi hal tersebut menjadi atau pun membuat kami penyesuaian Bahasa dan pendekatan komunikasi agar tidak membuat salah tafsir. Kami menggunakan Bahasa-bahasa yang mudah agar tantangan-tantangan tersebut kian menipis terhadap tim kami. Jadi informasi yang keliru dan hoax yang sering kali mempengaruhi persepsi untuk menjadi tantangan kami. Dalam hal ini keterbatasan waktu, sumber daya, dan jangkuan. Namun alhasil tantangan tersebut berhasil kami patahkan dan kami sukses kan yaitu dengan menjaga konsistensi pesan di Tengah dinamika politik dan serangan daripada lawan”.⁵²

⁵¹ 17 Januari 2026 Wawancara dengan Irvan Gunawan (Juru Bicara Partai Golkar) Sabtu, No Title. 17 Januari 2026

⁵² wawancara dengan Radja M Husen (Sayap Partai Aceh Muda Seudang) Kamis 08 Januari 2026.

Kemudian Jihan Al Farabi menjelaskan terkait faktor penghambat dalam melaksanakan komunikasi politik yaitu :

“banyak tantangan dan kendala yang kami temui, salah satunya saat berkampanye mereka membanding-bandingkan Caleg yang udah saya usung dengan caleg lainnya yang lebih dulu sudah melakukan kampanye di tempat tersebut. Ada juga yang lebih dulu meminta bantuan agar mereka bisa Bersama kami. Dan itu tantangan untuka tim Partai Aceh untuk menghadapi masalah tersebut”.⁵³

Kemudian Kembali dijelaskan lagi oleh Jihan Al farabi terkait implementasi strategi politik yang dilakukan yaitu dimulai dari beragam nya latar belakang para calon,

“impelemntasi yang kami lakukan pasti lebih mengutamakan apa yang Masyarakat inginkan seperti perbaikan jalan, di desa mereka meminta kostum bola dan bola, dan ada yang meminta dibuatkan turnamen olahraga seperti yang sudah tim kami lakukan. Dan alhamdulillah untuk implementasi ini dalam rencana kami untuk komunikasi politik adalah berkampanye sesuai rencana yang kami buat”.

Berdasarkan hasil wawancara, hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh para timses dan kader dari Partai Aceh yaitu

Partai Golkar juga dalam melaksanakan strategi komunikasi politik tentunya mengalami banyaknya tantangan, oleh karena nya Irvan Gunawan menjelaskan tantangan tersebut :

“faktor hambatan yang sering terjadi pemicu dinamika. Ada yang maraknya miss informasi dan hoaks, ada juga yang polarisasi sosial di media sosial, ada yang menjangkau demografi, ada juga dari keterbatasan waktu dan regulasi”.⁵⁴

⁵³ Hasil Wawancara dengan Jihan Al Farabi, Senin 05 Januari 2026.

⁵⁴ Wawancara dengan Irvan Gunawan (Juru Bicara Partai Golkar) Sabtu, 17 Januari 2026

Berdasarkan keterangan dari Irvan Gunawan hasil dari implementasi yang beliau lakukan dalam bekampanye selaku juru bicara DAPIL 1 Aceh timur adalah:

“hasil dari implementasi tersebut, mungkin ada beberapa strategi yang telah kita lihat dari 2024, yaitu terbukti dari calon no 2 yang kita usung dari partai Golkar yaitu yang bernama Afdalul Riza terbukti efektif merangkul kelompok pemilih yang lebih luas dibanding narasi, dan ada juga yaitu penguatan citra dan legilitasi komunikasi tatap muka, dan melibatkan tokoh-tokoh Masyarakat local dan tetap menjadi kunci untuk membangun empati, dan dari segi efesiensi dan kecepatan respon, strategi digital memberikan keunggulan dari kecepatan respon isu terkini serta efesiensi biaya kampanye lebih murah”.⁵⁵

Kemudian perbedaan sistem berkampanye dari Partai Aceh dengan Partai lainnya, Muhammad Radja berargumentasi yaitu:

“yang kami lakukan yaitu pendekatan kultural, history, dan pendekatan emosional yang kuat dengan Masyarakat Aceh. Pendekatan kultural, history, dan emosional tersebut yang telah kami lakukan ini mampu membawa kami kepada ranah juara atau pun berhasil memenangkan pemilihan di Tingkat DPRK, DPRA bahkan di PILKADA kemarin di ranah Kabupaten dan di ranah Provinsi. Sebagaimana di Dapil 1 tingkat Kabupaten Aceh Timur dalam partai kami mengusulkan Panglima Odon dengan nama aslinya Ibrahim dimana beliau berhasil kami menangkan dengan jerih payah sayap Partai Aceh mampu membawa beliau menjadi wakil rakyat di Kabupaten Aceh Timur”.⁵⁶

Dalam hal tersebut Muhammad Radja selaku sayap partai memaparkan bahwasannya perbedaan kampanye yang dilakukan oleh Partai Aceh dengan Partai lainnya yaitu dengan menggunakan pendekatan kultural, history, dan pendekatan emosional kepada Masyarakat.

Bapak Risky mengatakan bahwa :

⁵⁵ Wawancara dengan Irvan Gunawan (Juru Bicara Partai Golkar) Sabtu, 17 Januari 2026

⁵⁶ wawancara dengan Radja M Husen (Sayap Partai Aceh Muda Seudang) Kamis 08 Januari 2026.

“hasil dari strategi yang dilakukan saat ini ya sangat efektif dilakukan, 80 persen Masyarakat masih paham apa yang saya jelaskan, Masyarakat juga paham tentang calon yang di usung”.⁵⁷

Bapak Risky menjelaskan strategi komunikasi politik yang telah ia paparkan merupakan strategi yang efektif dilakukan dalam berkampanye.

3. Hasil Pembahasan

Tampak jelas dari hasil wawancara yang telah diuraikan di atas bahwa penelitian telah berjalan dengan baik.

Dengan kata lain, partai politik mencerminkan tingkat partisipasi publik dalam politik dengan mewakili peran individu dalam warga negara. Partai politik adalah alat politik yang menggunakan teknik komunikasi politik untuk menjembatani kesenjangan antara kekuasaan politik. Hal ini memerlukan hubungan antara penyelidikan politik dan pesan publik.

Dari hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh kader partai, tim sukses, dan juru bicara partai Aceh dan Golkar pada kampanye pemilihan umum legislatif tahun 2024 lalu, memakai teori Political Marketing yang mengarah pada tiga pendekatan untuk menarik calon legislatif DPRK dapil 1 Aceh Timur partai Aceh dan Golkar, yaitu :

a. Push Political Marketing

Teknik ini menggunakan pendekatan tatap muka dengan tujuan menjangkau langsung pemilih untuk calon legislatif. Pemimpin partai Aceh dan Golkar menggunakan taktik ini dalam kampanye mereka tahun

⁵⁷ Wawancara dengan Risky (Kader Partai Aceh). Selasa, 13 Januari 2026

2024. Untuk mempromosikan diri dan calon legislatif mereka, menguraikan program kerja mereka, dan memperhatikan isu dan tujuan masyarakat, mereka mengadakan kampanye tatap muka. Selama kampanye tahun 2024, para pemimpin partai Golkar dan Aceh melakukan hal ini.

Berdasarkan dari wawancara dengan kader partai Aceh dan Golkar, komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi politik. hal ini dilakukan untuk mendapatkan kedekatan emosional oleh partai dan Masyarakat. Dengan ini maka di adakan kampanye pertemuan tatap muka dengan Masyarakat secara langsung baik dari kalangan para pekerja, organisasi, bahkan kalangan para pemuda. Juga terkadang ikut dalam acara-acara social yang dilakukan pada daerah pemilihan 1 Kabupaten Aceh Timur.

b. Pass Political marketing

Pada strategi ini kader partai Aceh dan Golkar mengandalkan media social dalam melakukan penyebaran pesan politik agar dapat segera meluas dengan cepat. Media social menjadi sarana penting dalam kampanye legislatif tahun 2024 lalu. Platform media social yang digunakan oleh kader partai Aceh dan Golkar pada kampanye tahun 2024 lalu di mulai dari akun pribadi para calon legislatif, kemudian dibantu dengan akun partai, juga akun para kader partai. Di media social tersebut lah digunakan oleh tim sukses untuk berinteraksi dan menyampaikan

pesan politik. Hal ini dapat menciptakan ruang bagi para calon untuk menyampaikan visi dan misi serta program kerja kedepannya.

Kemudian para calon dapat memasang iklan di media social, hal ini dapat menjangkau lebih banyak pemilih dari semua kalangan. Dan dapat berinteraksi langsung dengan para Masyarakat dengan pesan, komentar, atau secara langsung seperti melakukan *live streaming*, bahkan bisa tanya jawab dengan melakukan *Q and A* di media digital.

c. *Pull Political Marketing*

Strategi ini mencangkup para pemimpin Masyarakat. Dalam hal ini Partai Aceh dan Golkar melakukan dengan tokoh-tokoh Masyarakat terpenting. Seperti tokoh agama, organisasi, dan komunitas pemuda.

Strategi komunikasi politik yang paling efektif menurut kader Partai Aceh yaitu melakukan pemilihan media yang tepat, juga melakukan komunikasi politik secara langsung dengan Masyarakat dengan lebih banyak menggunakan ketiga metode di atas. Contoh strategi komunikasi politik Partai Aceh menggunakan media sosial untuk interaksi dua arah seperti *live streaming* (siaran langsung) atau mengadakan *Q and A* (tanya jawab) pada media sosial.

Partai Golongan Karya (GOLKAR) dalam melakukan strategi politik poin terpenting nya adalah membuat narasi untuk membangun citra yang menyentuh emosional, dan kampanye yang spesifik bisa berdampingan dan bertatap muka secara langsung dengan rakyat. Partai Golkar lebih dominan menggunakan metode *Pull Political Marketing*. Selain itu para kader dari Partai Golkar

melakukan segmentasi atau riset audiensi, dan membangun *personal branding*, dan juga melakukan pendekatan retorika menggunakan kredibilitas, sentuhan emosional dan logika. Dan dalam setiap berkampanye, berpidato, atau debat harus menyampaikan pesan politik secara terus menerus dan berulang. Selain itu menurut kader Partai Golkar melakukan pendekatan personal juga sangat penting untuk menarik dan merebut hati rakyat.

Dalam berkampanye menyampaikan pesan politik juga tentunya para sayap partai dan kader partai maupun calon legislatif itu sendiri mengalami hambatan. Di jelaskan oleh para narasumber dari partai Aceh bahwa yang menjadi tantangan dan hambatan mereka dalam menyampaikan pesan politik yaitu mulai dari latar belakang, Tingkat pemahaman Masyarakat, sehingga hal yang disampaikan harus dilakukan penyesuaian Bahasa sehingga terkadang menyebabkan salah tafsir. Kemudian banyak juga informasi keliru bahkan terkadang munculnya informasi *hoax* dari Masyarakat. Kemudian dalam berkampanye banyak para audiens membandingkan dengan calon bahkan partai lain.

Partai Golkar juga mengalami tantangan dan hambatan dalam melaksanakan kampanye untuk menyampaikan pesan politik dari Partai maupun dari calon legislatif itu sendiri. Berdasarkan hasil penelitian faktor hambatan yang sering terjadi yaitu munculnya pemicu dinamika-dinamika. Mulai dari marak nya *miss communication* dan *hoaks*, dan munculnya polarisasi media sosial di media sosial.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi politik yang di gunakan oleh kader partai Aceh dan Golkar pada pemilihan umum tahun 2024 DPRK Dapil 1 Kabupaten Aceh Timur menunjukkan bahwa Teori *Political Marketing* oleh *Thomas L Harris* yang menggunakan tiga pendekatan utama yaitu *push political marketing* (secara langsung), *pass political marketing* (menggunakan media), dan *pull political marketing* (pendekatan dengan tokoh terpengaruh). Kombinasi dari tiga pendekatan ini terbukti efektif dilakukan oleh kader partai Aceh dan Golkar.

Kader partai Aceh dalam kampanye tahun 2024 lalu menggunakan ketiga pendekatan tersebut, dan Kader partai Golkar juga menggunakan ketiga pendekatan tersebut namun lebih dominan pada pendekatan *Push Political Marketing* dan *Pass Political Marketing*. Kader dan tim sukses Partai Golkar juga melakukan segmentasi atau riset audiensi sebelum kampanye, dan membangun *personal branding*.. Menurut kader Partai Golkar melakukan pendekatan personal juga sangat penting untuk menarik dan merebut hati rakyat.

Tantangan dan ambatan mereka dalam menyampaikan pesan politik yaitu dimulai dari latar belakang, tingkat pemahaman masyarakat, munculnya informasi hoax dari masyarakat terkait partai dan calon legislatif, kemudian

dalam berkampanye juga banyak audiens yang terlalu membandingkan dengan para calon lain bahkan partai lain juga.

B. Saran

Rekomendasi berikut ini didasarkan pada temuan penelitian penulis:

Komunikasi politik yang telah di bangun hendaknya di jaga dengan baik. Partai Aceh dan Partai Golongan Karya telah menjalankan tugas nya dalam berkampanye dengan baik, oleh sebab itu hendaknya upaya ini harus terus di tingkatkan guna untuk mencapai target-target di pemilu mendatang. Juga untuk seluruh politisi yang selalu berkontribusi di kehidupan Masyarakat agar bisa terus menjaga kepercayaan Masyarakat. Calon legislatif yang terpilih hendaknya terus menjaga kepercayaan Masyarakat serta mewujudkan apa yang telah menjadi komitmen dan tetap selalu mendengarkan suara rakyat.

DAFTAR PUSTAKA

(Jakarta: PT Gramedia Sarana Indonesia, 2002)

1 Firmanzah, Ph. D., “*Mengelola Partai Politik: Komunikasi Dan Positioning Ideologi Politik Di Era Demokrasi.*, (Yayasan Obor Indonesia: Jakarta, 2008)., h. 43.

17 Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, Dan Strategi.* (Jakarta : Rajawali Pers, 2009). Hal. 277

2026, wawancara dengan Radja M Husen (Sayap Partai Aceh Muda Seudang) Kamis 08 Januari, *No Title*

33 Ahmad Tanzeh Dan Suyitno, *Dasar-Dasar Penelitian*, (Surabaya: Elkaf, 2006), 131.

Adiwidjaja, I, *POLITIK BERNEGARA* (Zahir Publishing)

<https://books.google.co.id/books?id=I_VgEAAAQBAJ>

And Usman Kolid, Elly M Setiadi, ‘Pengantar Sosiologi Politik’

Arikunto, S, *Penelitian Tindakan Kelas: Edisi Revisi* (Bumi Aksara, 2021)

<<https://books.google.co.id/books?id=-RwmEAAAQBAJ>>

Awaludin Pimay, ‘Strategi Komunikasi Politik Anggota Legislatif Terpilih Partai Kebangkitan Bangsa Pada Pemilu 2019 Di Salatiga’, *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 5.2 (2023), 96–106
<<https://doi.org/10.33367/kpi.v5i2.3299>>

Basri, Hasan, ‘Strategi Komunikasi Politik Dpd Partai Golkar Pada Pemilu Legislatif Aceh Tengah 2019’, *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10.1 (2021), 22–32 <<https://doi.org/10.14710/interaksi.10.1.22-32>>

Bawamenewi, Adrianus, *Implementasi Hak Politik Warga Negara Dedy Mulyana, Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006) h. 34

Dr. H. Syahril Syarbaini, M A D, *Pemahaman Dan Strategi Komunikasi Politik* (Prenada Media, 2023)

<<https://books.google.co.id/books?id=b3zcEAAAQBAJ>>

Effendy, O U, and O U Effendy, *Dimensi Dimensi Komunikasi* (Alumni, 1981)

<<https://books.google.co.id/books?id=OGWOGwAACAAJ>>

- Fautanu, I, M T Rahman, and U Hermawan, *Sejarah Partai Politik Di Indonesia* (Prodi S2 Studi Agama-Agama UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2025)
<<https://books.google.co.id/books?id=WR9DEQAAQBAJ>>
- Fauzan Oktavian, 'Preferensi Pemilih Terhadap Partai Aceh Di Kabupaten Aceh Barat Daya Pada Pemilu 2019', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 8.4 (2023)
- Hanik, yuni sasfi, 'STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK DALAMPILKADA 2020 (Studi Kasus Upaya Pemenangan Pasangan Kandidat Bupati Dan Wakil Bupati Mojokerto Ikfina Fathmawati – Muhammad Al Barra)', *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5.3 (2020), 248–53
- Haris, Aidil, 'Strategi Komunikasi Politik Interaktif Di Era Virtualitas', *Jurnal Publik Reform*, 9.(1) (2022), 34–44
<jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/jupublik/index>
- Harnawansyah, M F, S.P.M.P. Dedi, A I N 241/JTI/2019, and S M Pustaka, *SISTEM POLITIK INDONESIA* (SCOPINDO MEDIA PUSTAKA, 2020)
<<https://books.google.co.id/books?id=5CrbDwAAQBAJ>>
- Hasil wawancara dengan Jihan Al Farabi, Senin 05 Januari 2026, *No Title*
- Hasil Wawancara dengan Jihan Al Farabi, Senin 05 Januari 2026, *No Title*
- Ibid*, h. 46
- Kamis, 15 Januari 2026. wawancara dengan Risky Saputra (Kader Partai Golkar),
No Title
- Khalik, N P, M Rembang, and ..., 'Pengaruh Komunikasi Tim Sukses Partai Politik Terhadap Hasil Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah (Studi Tim Sukses Dpac Pdi-P Kecamatan Tombulu ...', *Acta Diurna* ..., 2018
<<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/2018>>
- Moleong, L J, and T Surjaman, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Remadja Karya, 1989) <<https://books.google.co.id/books?id=YXsknQEACAAJ>>
- Nur, Emilsyah, 'UNTUK MEMENANGKAN CALON LEGISLATIF KOTA MAKASSAR The Communication Strategy of Success Team in Political Campaign to Win Legislatif Candidates in Makassar', *Jurnal Diakom*, 2.1

(2019), 120–28

Nurlela, L, R D Laksono, L Judijanto, R P Batubara, R M Sakti, F Nataly, and others, *Pengantar Komunikasi* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024) <<https://books.google.co.id/books?id=z9EKEQAAQBAJ>>

Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006). Hal 46

Radita Gora, S.S.M.M., *RISET KUALITATIF PUBLIC RELATIONS* (Jakad Media Publishing, 2019) <<https://books.google.co.id/books?id=KijZDwAAQBAJ>>

Ramdan, Andras Salmany, Adrian Fajar Fadzilah, and Haleel El, ‘Analisis Perbandingan Komunikasi Politik Ganjar Pranowo , Prabowo Subianto , Anies Baswedan Melalui Video “ 3 Bacapres Bicara Gagasan ” Di Channel YouTube Najwa Shihab’, 2023, 780–91

Riyadh, Muhammad, ‘Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)’, 5331, 2023

Sistyawan, D. J. (2024). *Sistem Pemilu Legislatif Di Indonesia Potret Penyelenggaraan Pemilu Dalam Sejarah Republik Indonesia (Pemilu 1955 Sampai Dengan 2024)*. Indonesia: Penerbit Adab.

Surbakti, Ramlan, ‘*Memahami Ilmu Politik*’

Syubhan Akib, dkk, *BUKU KOMUNIKASI POLITIK* (Penerbit Widina) <<https://books.google.co.id/books?id=B-dhEQAAQBAJ>>

Trump, Donald, and D I Amerika, ‘No Title’, 2025

Undang-Undang No 11 Tahun 2006 Tentang Pemerintahan Aceh, Pasal 77 Ayat (1) Dan 78 Ayat (1) Dan (2).

Wawancara dengan Irvan Gunawan (Juru Bicara Partai Golkar) Sabtu, 17 Januari 2026, *No Title*

Wawancara dengan Iswandi (Kader Partai Golkar) Senin, 19 Januari 2026, *No Title*

Wawancara dengan Risky (Kader Partai Aceh). Selasa, 13 Januari 2026, *No Title*

Wibisono, Dimas Dwicahyo, Ratih Puspa, and Suko Widodo, ‘Strategi

Komunikasi Politik Partai Golkar Dalam Mempertahankan Suara Partai Sebagai Partai Tengah', *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3.1 (2023), 832–42

<<https://doi.org/10.56832/edu.v3i1.284>>

Zulfikar, 'Strategi Komunikasi Politik Partai Aceh Dalam Pemenangan Calon Incumbent Wali Kota Langsa', *I 15 Journal of Contemporary Indonesian Islam*, 2, 2022, 15–31 <<https://doi.org/10.47766/jcii.v1i1.1274>>