

ABSTRACT

This research evaluates the political communication done between Arief Wismansyah and Sachrudin as incumbent candidates through political campaign team Arif-Sachrudin in Tangerang Administrative City, in order to win the election of Tangerang Mayor for the period of 2013-2018.

The theoretical basis of this study is a theory of mass communication. The paradigm in this research is a constructivist paradigm, using qualitative approach by utilizing social psychological approach through case study method to find the specialty. Primary data were obtained from in-depth interviews with the success team, while secondary data were obtained through the study of documents.

The results of research show that the model of Arief-Sachrudin political communication in winning the Tangerang city mayor election is a two-way mode (bottom up), done interactively between the communicator and the receiver in a dynamic communication situation. The focus of this research is the communication between groups in the community, referring to personal experience, sources in the elites, and mass media. The strategy executed by the success team was implemented in a direct mass campaign technique, using various entertainment arts that enlighten the campaign activity. Mass campaign technique was directly chosen because of its ability to reach the public community at large and in short period of time. It is also including the technique of visiting influential public figures, rather than house-to-house campaign or any other campaign methods.

Key words: Political Communication, Mass Communication, Case Study.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji komunikasi politik yang dilakukan oleh Arief Wismansyah dan Sachrudin sebagai calon incumbent melalui tim kampanye politik Arif-sachrudin di Kota Tangerang, untuk memenangkan pemilihan Kepala Daerah Kota Tangerang tahun 2013-2018.

Landasan teoritik dari penelitian adalah teori komunikasi massa. Paradigma dalam penelitian adalah paradigma konstruktivis, menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan pendekatan psikologis sosial, melalui metode studi kasus untuk mencari kekhususannya. Data primer diperoleh dari informan kunci melalui wawancara mendalam kepada tim sukses, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi dokumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model komunikasi politik Arief-Sachrudin dalam memenangkan pemilukada Kota Tangerang hanya bersifat dua arah yaitu dari bawah ke atas (*bottom up*), yang berlangsung secara interaktif antara komunikator dan penerima dalam suatu situasi komunikasi yang dinamis. Fokus dari penelitian ini adalah komunikasi antar kelompok dalam masyarakat dengan mengacu kepada pengalaman pribadi, sumber dari kalangan elite dan media massa. Strategi tim sukses yang dijalankan tersebut diwujudkan dalam teknik kampanye massa secara langsung, dengan beragam seni hiburan untuk

menyemarakkan kegiatan kampanye, teknik kampanye massa secara langsung dipilih karena dapat menjangkau masyarakat dalam jumlah besar dan dalam waktu yang singkat serta teknik berkunjung kepada tokoh-tokoh masyarakat yang berpengaruh dibandingkan kampanye dari rumah ke rumah dan kampanye lainnya

Kata Kunci : Komunikasi Politik, Komunikasi Massa, Studi Kasus.

