

## **KOMUNIKASI POLITIK DEWI ASMARA DALAM KONTESTASI PEMILU LEGISLATIF 2024 DI DAPIL JABAR IV**

**Dindra Hasna Shabira**

Email: Hasnadindrashabira@gmail.com  
STISIP Widyapuri Mandiri Sukabumi

### *Abstract*

*This research attempts to describe Dewi Asmara's political communication in the 2024 Legislative Election Contestation in the West Java Regional Election District IV (Descriptive Study of Dewi Asmara's Political Campaign in Sukabumi City and Regency). This research describes the strategies and practices carried out by Dewi Asmara and her team in the 2024 Legislative Election contestation in the West Java IV electoral district. Based on the political communication theory by Kamarudin Hassan, political campaigns become systematic political media, seeks to create a specific place in the minds of audiences about the product, candidate, or idea being offered*

*This research method is research that uses a qualitative approach Data collection was carried out through interviews, observations, and literature studies the informant withdrawal technique uses the selection of sources who are considered capable of representing the information as a whole. This research also describes the special strategy carried out by Dewi Asmara and her team to use mass media, public meetings and social media to convey messages to potential voters.*

*The results of this research provide a deeper understanding of how Dewi Asmara and her team utilize their political communication to face the 2024 legislative election These findings provide valuable insight for practitioners of political communication in the context of Indonesian democracy. Further research could be conducted to see the impact of communication strategies on voter support and election results in 2024*

**Keywords:** *political communication, Goddess of Asmara, political campaign, 2024 legislative election*

### **Abstrak**

Penelitian ini berusaha menggambabarkan mengenai bagaimana komunikasi politik Dewi Asmara dalam Kontestasi Pemilu Legislatif 2024 di Dapil Jabar IV( Studi Deskriptif mengenai Kampanye Politik Dewi Asmara di Kota dan Kabupaten Sukabumi). Penelitian ini menggambarkan strategi dan praktik yang dilakukan oleh Dewi Asmara dan tim dalam kontestasi Pemilu Legislatif 2024 di Dapil Jabar IV. Berdasarkan teori komunikasi politik oleh Kamarudin Hassan, kampanye politik menjadi media politik secara sistematis, berupaya menciptakan tempat tertentu dalam pikiran khalayak tentang produk, kandidat, atau gagasan yang di tawarkan.

Metode penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara atau interview, observasi atau pengamatan, dan studi pustaka. Teknik penarikan informan menggunakan pemilihan

narasumber yang dianggap mampu mewakili informasi secara keseluruhan. Penelitian ini juga mendeskripsikan strategi khusus yang dilakukan oleh Dewi Asmara dan tim untuk pemanfaatan media massa, pertemuan publik, dan media sosial untuk menyampaikan pesan kepada pemilih potensial.

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana Dewi Asmara dan tim memanfaatkan komunikasi politiknya untuk menghadapi pemilu legislatif 2024. Temuan-temuan ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi komunikasi politik dalam konteks demokrasi Indonesia. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk melihat dampak strategi komunikasi terhadap dukungan pemilih dan hasil pemilu tahun 2024.

**Kata kunci :** komunikasi politik, Dewi Asmara, kampanye politik, pemilu legislatif 2024

---

Submitted: 31-08-2025 | Accepted: 31-08-2025 | Published: 31-08-2025

---

## 1. Pendahuluan

Pemilu merupakan sarana untuk menentukan orang-orang yang akan mewakili rakyat dalam menjalankan pemerintahan. Pemilihan umum adalah salah satu usaha mempengaruhi rakyat secara persuasif dengan melakukan salah satu cara seperti retorika, propaganda, dan periklanan. Pemilu mempunyai arti penting sebagai satu prosedur utama dalam demokrasi, dalam sistem demokrasi modern kedaulatan rakyat hanya dikelola secara optimal melalui lembaga perwakilan, maka dari itu Pemilu punya peran penting untuk sarana mewujudkan kedaulatan rakyat.

Dalam jelang Pemilu sudah menjadi ajang kontestasi bagi para pasangan calon ataupun calon yang diusung oleh partai politiknya. Dimana para pasangan calon atau kandidat ini melakukan kontestasi dengan *personal branding* atau pun bisa yang dinamakan dengan komunikasi politik yang sudah dirancang dalam strategi politik. Dalam kontestasi ini bersaing dengan berbagai politik melalui cara positif adapun dengan propaganda. Dalam Pemilu tahun 2024 adanya 18 partai politik nasional yang terdiri dari partai parlemen yaitu Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P), Partai Nasdem, Partai Demokrat, Partai Golongan Karya (GOLKAR), dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Sedangkan delapan sisanya partai non parlemen dan partai baru. Selain itu ada calon legislatif yang dimana jumlahnya lebih banyak dari tahun sebelumnya, maka dari itu dalam kontestasi ini dilakukannya komunikasi politik dengan berbagai cara, salah satunya dengan kampanye politik.

Kampanye sebagai alat bagian dari komunikasi politik yang dimana sebuah upaya yang terorganisir bertujuan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan para pemilih

dan kampanye politik selalu merujuk pada pemilihan umum. Menurut Kolter dan Roberro dalam (Cangara. 2009: 284) kampanye politik adalah upaya terorganisir yang dilakukan oleh sebuah kelompok (agen perubahan) yang bertujuan mempersuasi pihak lainnya (target) untuk menerima, memodifikasi, atau menolak ide-ide, sikap-sikap, tindakan-tindakan praktis, dan perilaku tertentu. Kampanye dilakukan dengan jangka waktu pendek dan panjang. Dalam kampanye jangka panjang biasa dilakukan oleh komunikator politik sepanjang waktu dengan berbentuk kampanye politik, jika jangka pendek dilakukan dalam masa kampanye waktu pemilihan umum yang disepakati oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan Partai Politik. Suara dari rakyat agar bisa menempatkan posisi yang dicalonkan oleh calon legislatif. Dalam menjelang Pemilu sudah banyak calon kandidat legislatif yang akan melakukan kontestasi dengan melakukan kampanye, yaitu kampanye politik yang ditujukan pada masa (orang banyak). Persuasi kepada massa dilakukan melalui tatap muka atau menggunakan berbagai media, seperti media cetak ataupun media digital, adapun media luar ruangan seperti spanduk, baliho, poster, folder, selebaran, atau bahkan media sosial.

Kampanye politik merupakan kegiatan politik yang sudah sering dilakukan oleh calon yang akan mengikuti kontestasi Pemilihan Umum (Pemilu). Maka dari itu dalam kampanye politik perlu menggunakan pesan-pesan yang sesuai tema ataupun topik yang akan disampaikan kepada masyarakat. Sebagian dari kita mungkin familiar dengan janji-janji politik. Hal ini menjadi biasa jadi benar, karena itu bagian dari isi pesan dalam kampanye politik ini harus terorganisir untuk berusaha mempengaruhi proses pengambilan keputusan dari partisipan. Dalam kampanye politik ini mengacu pada kegiatan kampanye pemilu.

Menurut Rogers dan Storey (1987) dalam (Venus, 2004:7), kampanye adalah sejumlah tindakan komunikasi terencana yang bertujuan menciptakan akibat atau efek tertentu kepada khalayak dalam jumlah yang besar dan dikerjakan secara terus menerus pada waktu tertentu.

Kampanye politik mempunyai strategi untuk memenuhi target yang akan menjadi sasaran dalam memaparkan pesan yang akan disampaikan oleh calon atau kandidat, dalam kampanye politik ini ada jenis yang dilakukan berbagai cara. Kampanye propaganda menjadi salah satu bentuk kampanye politik dalam pengertian propaganda merupakan penyebaran pesan yang terlebih dahulu sudah dirancang secara detail untuk mengubah

sikap, pendapat, dan tingkah laku dari penerimaan pesan ataupun disebut komunikasi dengan sesuai pola yang sudah ditetapkan oleh komunikator. Menurut Laswell (1927) menilai propaganda membawa masyarakat dalam situasi kebingungan, ragu-ragu dan terpaksa pada sesuatu yang licik yang tampaknya menipu atau menjatuhkan. Propaganda dianggap sebagai proses diseminasi informasi untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku seorang atau kelompok masyarakat dengan motif indoktrinasi.

Kampanye politik dengan retorika merupakan suatu istilah yang diberikan pada suatu teknik pemakaian bahasa sebagai seni, yang didasarkan pada suatu pengetahuan yang tersusun baik (Keraf, 2005:1). Dalam kampanye ini dibutuhkan retorika yang pada dasarnya sebagai calon atau kandidat harus mempunyai ciri khas atau gaya bahkan dalam pemilihan kata-kata yang tepat, benar, dan dapat diterima. Yang menjadi utama untuk menyampaikan sesuatu hal kepada orang atau kelompok masyarakat untuk menarik perhatian. Retorika ini memiliki pola untuk menekan pada bahasa secara persuasif untuk menyampaikan ide-ide dan gagasan politik kepada masyarakat. Dalam penggunaan bahasanya pun menggunakan kata-kata secara khusus sehingga mampu menarik dan mempengaruhi agar pihak lain percaya, menerima, dan terpengaruh oleh ide atau gagasan politik yang disampaikan oleh calon.

Kampanye juga dapat dilakukan melalui periklanan (Suyanto, 2004:3) merupakan media bayaran oleh penjual untuk mengonsumsi informasi persuasif tentang suatu hal ide atau gagasan yang menjadi alat promosi yang kuat. Dalam kampanye tentu perlu adanya personal branding untuk menarik perhatian, maka calon atau kandidat melakukan periklanan lewat media yang tentunya media massa, media sosial, media luar ruang dan media cetak. Di zaman sekarang mungkin lebih banyak menggunakan media sosial yang dimana sudah banyak dipakai oleh khalayak, dalam kampanyenya ini calon tersebut mengunggah sebuah konten yang berisi tentang kegiatan yang dilakukan dimasyarakat.

Dalam pemilu 2024 ini lebih banyak partisipan politik yang didominasi oleh kaum muda seperti generasi milenial dan generasi z, mereka mempunyai suara banyak dan keterlibatan dalam politik tahun ini sehingga banyak calon atau kandidat legislatif menuju sasaran kepada generasi muda ini untuk melakukan kampanye politik. Dari berbagai wilayah di Indonesia para calon ini melakukan kampanye dengan partisipan muda untuk menarik perhatian. Salah satu pada wilayah Dapil Jabar IV yaitu satu calon legislatif Dewi

Asmara dari Partai Golkar melakukan kampanye politik dengan generasi muda baik secara tatap muka atau di media sosial.

Dewi Asmara adalah seorang politikus Indonesia yang menjabat sebagai anggota DPR RI yang meliputi wilayah Kabupaten Sukabumi dan Kota Sukabumi. Dewi Asmara adalah kader Golkar yang menduduki di komisi IX pada periode sebelumnya. Dewi Asmara telah menjabat di DPR RI selama empat periode berturut-turut. Dengan kemampuan yang dimilikinya dalam masa jabatannya ia sudah dipercaya oleh masyarakat. Pada pemilu 2024 kali ini Dewi Asmara mencalonkan kembali untuk periode yang akan datang, dalam masa kampanye politik Dewi Asmara melakukan kegiatan komunikasi politik melalui kampanye dengan cara yang dilakukan adalah kampanye secara propaganda, retorika, dan periklanan.

Saat masa kampanye berjalan Dewi Asmara melakukan kegiatan kampanye propaganda melalui sosialisasi dengan tema pengetahuan ditujukan pada khalayak dari partisipan dewasa hingga yang muda, ia banyak memiliki berbagai program untuk masyarakat. Dalam penyampaian pesan pun tersusun rapi dan detail sehingga menarik perhatian hingga khalayak dapat memahami pesan tersebut. Adapun kampanye menggunakan retorika dengan gaya khas yang dimiliki Dewi Asmara dalam gaya berbicara yang menggunakan bahasa atau kata-kata secara ringkas yang dapat dipahami oleh khalayak, dan Dewi Asmara selalu mengenakan pakaian yang nyentrik menjadi khas dan jadi sorotan perhatian khalayak.

Kampanye tidak hanya saja dilakukan dengan secara langsung adapun dengan periklanan yaitu menggunakan media sebagai alat penyampaian pesan, seperti media massa, media cetak, media luar ruang, dan media sosial. Kampanye periklanan dilakukan oleh Dewi Asmara dengan membuat sebuah konten di media sosial seperti Instagram, tiktok, dan facebook yang berisikan pesan politik dengan edukasi disertai tren yang ada pada digital, adapun dengan media luar ruangan seperti memasang baliho ataupun *billboard* yang tersebar di jalan dan ini sudah dilakukan sebelum adanya digital. Pada kampanye berlangsung tentunya ada tim yang mengsucceskan kampanye dan Dewi Asmara mempunyai pergerakan tim yang dominannya generasi muda yang bernama "Milenial Dewi Asmara". Dalam masa kampanye yang dilakukan Dewi Asmara terlihat cukup terbilang efektif saat dilapangan dengan kegiatan komunikasi politik melalui kampanye propaganda, retorika, dan periklanan.

Kampanye politik yang dilakukan oleh Dewi Asmara menjadi keberhasilan yang bisa menduduki kursi legislatif DPR RI pada periode sebelumnya. Maka dalam masa kampanye dilakukannya strategi yang cukup terorganisasi sehingga dapat menarik antusias seorang atau sekelompok masyarakat. Pada tahun 2024 kali ini Dewi Asmara kembali berhasil memenangkan kedudukannya di Pemilu Legislatif dengan suara terbanyak dari calon Legislatif yang lain. Pada periode sebelumnya data yang tercatat Dewi Asmara tahun 2014 yaitu meraih 77.158 suara dan tahun 2019 dengan 77.264 suara.

Data tahun 2024 yang tercatat ada lima peraih suara terbanyak untuk wilayah Kota Sukabumi dan Kabupaten Sukabumi, untuk posisi pertama Dewi Asmara dari Partai Golkar meraih 123.216 suara, Heri Gunawan dari Partai Gerindra meraih 91.736 suara, Desy Ratnasari dari Partai PAN 78.607 suara, Iman Adinugroho dari Partai Demokrat 67.857 suara, dan Slamet dari Partai PKS 64.044 suara. Untuk jumlah suara partai dan caleg Golkar 15.25 %, Partai Gerindra 18.21 %, Partai Demokrat 8.98%, partai PKS 13.9%, Partai PAN 7.27% Pada suara yang diraih oleh Dewi Asmara didapatkan dari beberapa organisasi kepemudaan, komunitas, dan generasi muda yang merupakan suara yang cukup terbilang banyak. Pada penelitian ini menjadi hal yang akan diambil dalam judul dengan kampanye politik dalam propaganda yang masih belum berjalan dengan efektif dan retorika pun efek dilapangannya masih terbilang kurang tertanggapi oleh publik, dan juga untuk kampanye perilkannya masih belum efektif

## 2. Kajian Pustaka

### A. Komunikasi

Makna komunikasi berasal dari kata *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan atau membangun antara dua orang atau lebih. Menurut Chery dan Stuart dalam Cangara (2006: 20) mengatakan bahwa komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *communico* yang artinya membagi.

Dedy Mulyana (2015:11) mendefinisikan “komunikasi adalah proses berbagai makna melalui perilaku verbal dan non verbal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih”. Komunikasi juga sebagai proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan yang lainnya. Harvold D Laswell (1981:3) pendekatan untuk mempengaruhi khalayak banyak melalui pesan yang disampaikan komunikator kepada publik, tujuannya demi menyampaikan pesan secara masif.

Laswell ada lima unsur komunikasi, yaitu:

1. Sumber (*source*) figur utama dalam memberikan suatu informasi kepada khalayak publik dengan kredibilitas terpercaya
2. Pesan (*massage*)  
Isi narasi yang disampaikan oleh komunikator. Pesan berisikan sebuah lambang secara verbal dan menggunakan media. Baik itu karya dan pelbagai wujud lainnya.
3. Media (*chanel*)  
Alat atau wadah untuk menyebarkan pesan ke khalayak publik
4. Penerima (*receiver*)

Target yang dituju dengan harapan mampu menerima narasi yang disampaikan komunikator

5. Efek (*effect*)

Dampak yang ditimbulkan dari narasi yang telah disampaikan secara luas demi memberikan reaksi

## B. Tujuan Komunikasi

Komunikasi memiliki tujuan secara umum yang dimana penerima pesan dapat mengerti dan paham yang disampaikan oleh pengirim pesan tersebut. Menurut Effendy (2011). Tujuan komunikasi adalah :

1. Mengubah sikap (*To change the attitude*)

Tujuan pesan yang disampaikan oleh komunikatir dapat memberikan sumbangsih berupa tekanan, pengaruh yang sesuai diharapkan

2. Mengubah opini (*To change the opinion*)

Dampak komunikasi bisa mempengaruhi opini publik yang dikehendaki komunikator

3. Mengubah perilaku (*To change the behavior*)

Dampak yang ditimbulkan mengubah perilaku, citra dan sudut pandang

4. Mengubah masyarakat (*To change the society*)

Melalui upaya masif yang dilakukan komunikator dapat membentik atau mengubah masyarakat

## C. Fungsi Komunikasi

Mulya(2010:5-25) William I. Gorden dalam (mulayana 2010:25) mengenai fungsi-fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian. Fungsi-fungsi suatu peristiwa komunikasi (*communacation evet*) yang dimana sama sekali tidak independen, melainkan berkaitan dengan fungsi lainnya, meskipun fungsi dominan. *Pertama*, komunikasi sosial merupakan membangun konsep diri, atau aktualisasi diri. Dalam pembentukan konsep diri melihat pandangan untuk mengenal diri kita yang hanya bisa diperoleh melalui informasi yang kita dapat

dari orang lain. *Kedua*, komunikasi ekspresif dilakukan dengan sejauh komunikasi menjadi instrumen untuk menyampaikan suatu perasaan-perasaan atau emosi melalui pesan non verbal. *Ketiga*, komunikasi ritual dilakukan secara kolektif seperti, suatu komunitas yang melakukan sebuah kegiatan yang sudah dilakukan secara rutin yang menampilkan perilaku bersifat simbolik. *Keempat*, komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum mengajar, menginformasikan, merubah sikap, mendorong, dan keyakinan, mengubah perilaku.

#### **D. Komunikasi Politik**

Komunikasi politik merupakan proses dimana informasi politik yang relevan dari suatu bagian sistem politik yang didasari sistem-sistem sosial yang melalui pertukaran informasi diantara individu-individu dengan kelompok-kelompok masyarakat. Komunikasi politik menurut McQuil (1990) adalah sebuah studi yang interdisipliner yang dibangun atas berbagai macam disiplin ilmu, terutama dalam hubungan antar proses komunikasi dan proses pendekatan, agenda dan konsep dalam membangun antara proses komunikasi dan politik. Dalam wilayah pertarungan oleh persaingan teori, pendekatan, agenda dan konsep untuk membangun jati dirinya. Karena sebagai studi tentang aspek-aspek politik dari komunikasi publik, dan sering dikaitkan dengan komunikasi kampanye Pemilu (*elections campaigning*). Meriam Budiarjo mendefinisikan komunikasi politik adalah “komunikasi politik merupakan fungsi sosialisasi dan budaya politik”. Komunikasi yang berjalan dengan baik menjadi pra syarat sosialisasi politik untuk dibangunnya budaya yang baik. Para ahli komunikasi memberi pengertian komunikasi dari gagasan komunikator yang disampaikan kepada pihak penerima dengan segala serta usaha bahkan tipu daya agar pihak penerima mampu untuk memahami dan menerima melalui pesan tersebut. Keberadaan komunikasi politik ini menjadi adalah suatu bidang kajian komunikasi yang melalui fenomena yang sistematis, bahkan politik menjadi hal yang ramai diperbincangkan yang tidak hanya oleh para politis, akademisi, dan pengamat bahkan merambah ke masyarakat. Komunikasi politik merupakan suatu elemen yang Menurut Cangara dalam bukunya (2016: 11) “*komunikasi politik konsep teori dan strategi*” juga memberikan pengertian tentang komunikasi politik sebagai suatu proses politik lambang atau simbol-simbol

komunikasi yang berisikan pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain yang bertujuan untuk membuka wawasan cara berpikir sehingga dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik.

Berdasarkan menurut para ahli di atas maka komunikasi politik ini merupakan suatu aktivitas politik yang melakukan sosialisasi berwawasan tentang politik yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dengan komunikasi secara verbal atau non verbal yang bertujuan untuk mempengaruhi target yang akan dituju. Komunikasi politik juga sebagai proses penyampaian informasi kepada suatu individu ataupun kelompok yang ada ditingkatkan masyarakat.

#### **E. Kampanye Politik**

Kampanye politik merupakan langkah untuk memobilisasi pemilih dan branding politik kepada calon pemilih. Politisi berbondong-bondong melakukan upaya kampanye politik demi menarik simpati publik. Melalui gagasan maupun program kerja yang berbasis kepada kepentingan masyarakat secara umum. Harold D Laswell mendefinisikan bahwa opini publik bisa dipengaruh dengan propaganda secara masif, tujuan ini bisa membentuk masyarakat dan mengarahkan kepada kepentingan tertentu. Menurut ahli psikologi Jacques Ellul mengemukakan bahwa propaganda suatu metode yang digunakan oleh kelompok yang terorganisasi yang ingin mewujudkan partisipasi aktif atau pasif dalam bentuk tindakan-tindakan tertentu yang ditunjukkan kepada suatu masa individu melalui manipulasi psikologis secara terpadu. Definisi ini mencakup pengertian tentang propaganda sebagai sebuah fenomena masa namun mengabaikan propaganda yang kadang-kadang dapat memiliki efek pasif yang diinginkan. Dalam penggiringan opini public ada 7 cara untuk digunakan dalam politik yaitu:

1. Name Calling, cara ini berkaitan dengan melawan narasi pesaing di kontestasi
2. Gilitering generality, menggunakan narasi muluk-muluk demi mencapai simpati public
3. Transfer, menggunakan pendekatan marketing politik melalui jabatan, prestasi atau pengaruh
4. Testimonial, menggunakan narasi motivator dengan tujuan menarik empati

public

5. Palin floks, politisi memobilisasi menggunakan narasi bahwa dirinya lebih baik dari calon lain
6. Card, Teknik yang menonjolkan karakteristik lebih dominan atau populer
7. Bandwagon, memopulerkan istilah dirinya atau lembaga yang dipimpinnya

### **3. Metode Penelitian**

Pada penelitian ini metode yang digunakan peneliti adalah metode deskriptif kualitatif, dalam penelitian deskriptif kualitatif ini merupakan jenis penelitian yang menjelaskan secara jelas dalam permasalahan dengan dilakukan dalam kondisi alamiah menggunakan data-data yang dituangkan dalam kata-kata serta tidak menggunakan bentuk angka-angka. Denzim dan Lincoln (1994) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik, tetapi melalui pengumpulan data, analisis lalu di interpretasikan. Biasanya berhubungan dengan masalah sosial dan manusia yang bersifat interdisipliner, fokus pada multimethod, naturalistik dan interpretatif. Penelitian kualitatif ini merupakan yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah kehidupan sosial berdasarkan kondisi *natural setting* yang holistik.

### **4. Hasil dan Pembahasan Penelitian (12 pt bold)**

#### **A. Analisis Mengenai Komunikasi Politik Dewi Asmara terkait Kampanye Propaganda dalam Pemilu Legislatif 2024 di Dapil Jabar IV**

Komunikasi politik merupakan proses pertukaran informasi, pesan dan pandangan antara aktor politik, partai politik, pemerintahan, dan masyarakat. Tujuan komunikasi politik adalah mempengaruhi opini publik, mebangun dukungan, dan memperoleh suara dalam pemilihan Kampanye propaganda adalah proses penyebaran pesan yang terlebih

dahulu yang sudah dirancang. Menurut Laswell (wilcox,2005) menyatakan propaganda adalah pengaturan dari perilaku kolektif dengan menggunakan simbol-simbol yang signifikan, dan berupaya pemotretan opini publik, sebuah tata nilai bersama tanpa adanya kedekatan fisik. Propaganda dianggap juga sebagai cara mengaburkan pandangan seseorang terhadap isu tertentu.

Maka hasil pembahasan yang peneliti didapatkan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

### **1. *Card Stacking***

Berdasarkan data hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Dewi Asmara dan tim menggunakan teknik *card sacking* dengan adanya Dewi Asmara menggunakan karakter yang khas yaitu humble, tegas, dan karakter yang sigenani oleh khalayak tersebut. Maka bisa dilihat dalam pembawaan karakter Dewi Asmara dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku khlayak terhadap Dewi Asmara, jadi publik pun menerima dengan baik adanya kampanye yang dilakukan Dewi Asmara dan tim diberbagai tempat.

Dibuktikan pada hasil observasi peneliti mendapatkan propaganda dalam teknik *card stacking* sudah dilakukan oleh Dewi Asmara dan tim dengan menggunakan karakter yang humble dan tegas dimana saat kampanye berlangsung. Dan tercapainya teknik tersebut mempengaruhi sikap dan kepercayaan publik.

### **2. *Bandwagon***

Berdasarkan data hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Dewi Asmara dan tim menggunakan teknik *bandwagon* dalam teknik ini menggunakan sebuah pencapaian yang didapat sebelumnya dalam melakukan sesuatu hal untuk membawa namanya menjadi sukses, teknik ini menjadi yang relevan berhasil dalam masa kamapanye dengan pencapaian yang ada itu menjadi acuan bagi masyarakat terutama bagi genarasi muda yang perlu mengetahui jejak digital semasa periode masa kerja sebelumnya. Menurut McLung Lee dalam (Liliweri,2011) *bandwagon* teknik ini berisi materi yang menggemabar- gembor kesuksesan yang dicapai oleh individu atau kelompok dalam melakukan sesuatu hal yange membawa nama nya menjadi baik."

Berdasarkan pengertian diatas bisa dikorelasikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Komunikasi Politik Dewi Asmara terkait Kampanye Propaganda dalam Pemilu Legislatif 2024 di Dapil Jabar IV melalui teknik *bandwagon* dilakukan oleh Dewi Asmara dan tim dengan menggunakan pencapaian yang dimiliki Dewi Asmara pada masa masa periode sebelumnya menjabat menjadi legislatif, sebuah pencapaian itu menjadi acuan bagi publik untuk persoalan politik kedepan dan itu mempengaruhi kepercayaan publik dengan melihat jejak digital yang ada. Pada dimensi propaganda dengan semua indikaor yang di sampaikan dapat disimpulkan bahwa teknik yang menggunakan kampanye propaganda dilakukan dengan efektif oleh Dewi Asmara dan tim selama kampanye berlangsung.

## **B. Analisis Mengenai Komunikasi Politik Dewi Asmara terkait Kampanye Retorika dalam Pemilu Legislatif 2024 di Dapil Jabar IV**

Komunikasi politik merupakan proses pertukaran informasi, pesan dan pandangan antara aktor politik, partai politik, pemerintahan, dan masyarakat. Tujuan komunikasi politik adalah mempengaruhi opini publik, mebangau dukungan, dan memperoleh suara dalam pemilihan.

### **1. Pidato**

Berdasarkan data hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Dewi Asmara dan tim menggunakan teknik pidato dalam teknik ini adalah sebuah perencanaan untuk melakukan sebuah kampanye dengan mengungkapkan pikiran dalam bentuk kata-kata dan bahasa ataupun menyampaikan informasi atau pesan dengan tersusun rapih dapat mempengaruhi publik dan memahami isi pesan tersebut Menurut Amar (1981:11) “pidato adalah menyampaikan informasi-informasi, ide-ide dan menanamkan pikriran. Dari pembicara kepada khalayak banyak dengan menggunakan bahasa yang efektif .”

Berdasarkan pengertian diatas bisa dikorelasikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Komunikasi Politik Dewi Asmara terkait Kampanye Retorika dalam Pemilu Legislatif 2024 di Dapil Jabar IV pada teknik pidato yang dilakukan pada kampanye berlangsung berjalan dengan baik karena Dewi Asmara dan tim menggunakan pidato sebagai dasar kampanye untuk menyampaikan informasi atau

gagasan dengan menggunakan bahasa yang rapih dan dapat dimengerti oleh khlayak. Dibuktikan pada observasi peneliti dilapangan pada saat kampanye Dewi Asmara melakukan pidato kepada khlayak dengan berjalan efektif dan mempengaruhi publik.

## **2. Persuasif**

Berdasarkan data hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Dewi Asmara dan tim menggunakan teknik persuasif dalam teknik ini adalah oleh tim membuat rancangan strategi yang cukup relevan dengan kondisi masyarakat, sehingga publik pun menerima dengan baik, karena dengan adanya sebuah teknik persuasif yang dibentuk menjadi berbagai cara seperti rangkaian acara- acara yang sesuai porsi publik, atau kumpulan bersama masyarakat da kaum muda dengan bertujuan untuk sharing tentang edukasi politik ataupun pengetahuan sosial. dan itu menjadi hal yang menarik perhatian publik dengan secara berkala tetapi dalam realita cukup terbilang bagus. Dan dibuktikan peneliti pada observasi ke lapangan bahwa tim Dewi Asmara pernah melakukan pertemuan dengan komunitas muda yaitu geng motor di Kota dan Kabupaten Sukabumi.

## **3. Etika**

Berdasarkan data hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Dewi Asmara dan tim menggunakan tenik etika adalah etika yang dilakukan dalam kampanye politik itu berpengaruh untuk menjaga kredibilitas dan intergritas Dewi Asmara dalam kinerja yang bersifat berkompten. Dan etika yang diperlihatkan kepada publik menjadi penentuan bagi publik untuk persoalan politik. Dalam hal ini tim juga bersama-sama menegekan standar etika dengan menjaga kualitas sebagai tim dengan baik dalam masa kampanye berlangsung Komunikasi Politik Dewi Asmara terkait Kampanye retorika dalam Pemilu Legislatif 2024 di Dapil Jabar IV mengenai etika yang dilakukan pada kampanye berlangsung Dewi Asmara dan tim dengan menerapkan standar etika yang cukup terbilang baik yang dimana Dewi Asmara dan tim kompak dalam menjalan sesuatu dengan itu menaikan sebuah kredibilas yang lebih baik dengan kualitas yang terjaga dari sejak dulu. Pada dimensi retorika dengan semua indikator diatas yang di sampaikan dapat disimpulkan bahwa teknik kampanye retorika pada kampanye politik yang dilakukan Dewi Asmara berjalan dengan baik dan meninbulkan efek yang begitu bagus dan juga efektif sesuai dengan harapan.

## **C. Analisis Mengenai Komunikasi Politik Dewi Asmara terkait Kampanye Periklanan dalam Pemilu Legislatif 2024 di Dapil Jabar IV**

Komunikasi politik merupakan proses pertukaran informasi, pesan dan pandangan antara aktor politik, partai politik, pemerintahan, dan masyarakat. Tujuan komunikasi politik adalah mempengaruhi opini publik, mebangun dukungan, dan memperoleh suara dalam pemilihan.

Kampanye periklanan adalah media yang terdiri dari segala kegiatan yang dilibatkan dalam mempresentasikan ataupun promosi sesuatu hal kepada khalayak banyak dengan jaangkauan yang luas dengan cara non verbal melalui berbagai platform yang ada di digital atau non internet, yang bertujuan untuk menarik perhatian khalayak pada hal tersebut.

### **1. Media Massa**

Berdasarkan data hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Dewi Asmara dan tim menggunakan media massa yang dilakukan dalam kampanye politik itu yang digunakan itu hanya massa yang disatukan dengan berbagai organisasi masyarakat ataupun komunitas yang melibatkan geranasi muda, untuk masaa yang dikumpulan menjadi media untuk melakukan iklan politik melalui massa ini. Sedangkan bagi masyarakat yang melihat lebih banyak iklan politik ini melewati media yang berjenis baliho, billboard, spanduk, papan nama dan sebagainya.

Berdasarkan pengertian diatas bisa dikorelasikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Komunikasi Politik Dewi Asmara terkait Kampanye periklanan dalam Pemilu Legislatif 2024 di Dapil Jabar IV pada media massa yang dilakukan pada kampanye berlangsung berdasarkan tim yang mengelola media massa menggunakan strategi mengumpulkan massa yang diberbagai organisasi -organiasi ataupun komunitas dari wilayah yang besar hingga kecil. Jadi tim lebih mennggunakan masa menjadi media untuk periklanan. Dan juga pasti menggunakan media berjenis baliho, banner, dan spanduk-spanduk yang tersebar di luaran.

### **2. Media sosial**

Berdasarkan data hasil wawancara yang dapat disimpulkan bahwa Dewi Asmara dan tim menggunakan media sosial digunakan pada periklanan politik dengan gunakan berbagai platform seperti instagram, facebook, tiktok, dan x dilakukan dengan baik secara membagikan aktivitas atau acara disaat kampanye berlangsung berjalan. Adapun siaran pesan yang dilakukan di media whatsapp untuk membagika informasi interaksi di media sosial di berbagai platfrom pun bagus hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Komunikasi Politik Dewi Asmara terkait Kampanye periklanan dalam Pemilu Legislatif 2024 di Dapil Jabar IV mengenai media sosial yang sudah dilakukan oleh tim Dewi Asmara dengan memanfaatkan media sosial untuk penyebaran pesan atau informasi yang dibentuk menjadi sebuah konten dan juga mengikuti trend yang diselipkan edukasi di berbagai platform digital. Dalam pemakaian media sosial menjadi kampanye secara tidak langsung tetapi virtual tetapi dengan jaangkauan yang lebih luas tanpa ada batas ruang da waktu.

### **3. Media Luar Ruangan**

Berdasarkan data hasil wawancara yang dapat disimpulkan bahwa Dewi Asmara dan tim menggunakan media luar ruangan digunakan pada periklanan politik ini tentunya tim menyiapkan sebuah media yang akan digunakan dan disebar luaskan ke seluruh tempat, jenis yang dipakai pada media luar ruangan itu baliho, banner, billboard, cinderamata (gelas,kalender,baju,jam,totebag).

Berdasarkan pengertian diatas bisa dikorelasikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Komunikasi Politik Dewi Asmara terkait Kampanye periklanan dalam Pemilu Legislatif 2024 di Dapil Jabar IV mengenai media luar ruangan untuk periklanan lebih efektif dengan media yang terlihat jelas oleh publik tanpa perlu mengakses, karena sperti baliho, atau spanduk yang tersebar dijalanan. Pada dimensi periklanan dengan semua indikator diatas yang di sampaikan dapat disimpulkan bahwa kampanye periklanan yang sudah dilakukan oleh Dewi Asmara da tim berjalan efektif dan lancar. Maka dari hasil periklanan tersebut sudah jelas dengan banyak publik mengikuti.

### **5. Kesimpulan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa;

1. Kampanye politik Dewi Asmara pada Kampanye Pemilu Legislatif 2024 dalam melakukan kampanye propaganda sudah dilakukan dengan baik. Karena pembawaan karakter yang tegas dan humble mempengaruhi sikap publik, dan teknik yang memakai pencapaian sebagai acuan untuk kepercayaan publik terealisasi.
2. Kampanye politik Dewi Asmara pada Kampanye Pemilu Legislatif 2024 dalam melakukan kampanye retorika yang dilakukan sudah terlihat jelas mendapatkan efek yang sesuai. Dengan teknik yang digunakan untuk menarik atau pun mengajak publik untuk persoalan politik berjalan bagus.
3. Kampanye politik Dewi Asmara pada Kampanye Pemilu Legislatif 2024 dalam melakukan kampanye periklanan sudah dilakukan secara efektif dengan penyebaran pesan-pesan atau pun sebuah kegiatan diberbagai platform media digital.

## Daftar Pustaka

- Arifin, Anwar. 2011. *Komunikasi Politik (Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan, Strategi, dan Komunikasi Politik Indonesia)*. Tangerang: Graha Ilmu
- Bahfiarti, Tuti. 2020. *Komunikasi Interpersonal*. Makassar: Unhas Press
- Budiardjo, Miriam. 2009. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Cangara, Hafied. 2011. *Komunikasi Politik Konsep, Teori Dan Strategi*. Depok: Rajawali Pers
- Creswell, John W. 2019. *Research Design (Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Djuyandi, Yusa. 2017. *Pengantar Ilmu Politik*. Depok: Rajawali Pers
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- . 2019. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Fadjarajani, Dkk. 2020. *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner*. Gorontalo: Ideas Publishing
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding*. Jakarta : Pt Gramedia Pustaka Utama
- Marsh David Dan Stoker Gary. 2021. *Pendekatan Behaviorisme (Seri Teori Dan Metode Ilmu Politik)*. Bandung: Nusamedia
- Mcquail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Moleong. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya
- Muslimin, Khoirul. 2020. *Buku Ajar Komunikasi Politik*. Jepara: Unisnu Press
- Nugroho, Aryo. 2023. *Fenomena Mahadata Interaksi Kampanye di Media Sosial Indonesia*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka
- Nurdin Ismail dan Hartati Sri. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia
- Pureklolon, Thomas Thokan. 2016. *Komunikasi Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- . 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tohardi, Ahmad. 2019. *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial + Plus*. Pontianak: Tanjungpura University Press

Hasan, Kamaruddin. 2023. *komunikasi politik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

### **Jurnal:**

Ahmad Zakiyudin, “Teknik-Teknik Propaganda Politik Jalaludin Rakhmat (Studi Kasus Pada Kampanye Pemilu 2014 di Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat)”, Dalam *Jurnal Academia Praja (Vol.1, No.1 Februari 2018, H.3)*

Fatimah, Siti. 2018. Kampanye Sebagai Komunikasi Politik: Esensi Dan Strategi Dalam Pemilu. Dalam *Locus Jurnal Pascasarjana Ilmu Politik - Universitas Diponegoro (Resolusi Vol. 1 No. 1 Juni 2018)*

Widiarsa. 2019. Kajian Pustaka (Literature Review) Sebagai Layanan Intim Pustakawan Berdasarkan Kepakaran dan Minat Pemustaka. Dalam *Media Informasi (Volume 28, No.1, Juni 2019)*

### **Sumber Lain:**

[https://id.wikipedia.org/wiki/Dewi\\_Asmara](https://id.wikipedia.org/wiki/Dewi_Asmara)

[https://radarsukabumi.com/berita-utama/hergun-dewi-desy-hingga-slamet-kembali-kuasai-sukabumi/#google\\_vignette](https://radarsukabumi.com/berita-utama/hergun-dewi-desy-hingga-slamet-kembali-kuasai-sukabumi/#google_vignette)

Tim Dosen STISIP WPM. (2023). *Pedoman Penyusunan Tugas Akhir Program Sarjana Cetakan Xi*. Sukabumi: STISIP WPM