

ANALISA PESAN DAN MEDIA KAMPANYE POLITIK POLITISI MUDA PARTAI KEADILAN SEJAHTERA (PKS) PADA PEMILIHAN UMUM LEGISLATIF KOTA TANGERANG SELATAN DI TAHUN 2019

Enjang Pera Irawan
Universitas Mercu Buana
enjang_irawan@yahoo.com

Abstract. his research is titled "Analysis of Messages and Political Campaign Media of Young Politicians from the Prosperous Justice Party (PKS) in the 2019 Legislative General Election in South Tangerang City." The study is motivated by the researcher's interest in the tricks and strategies of political communication launched by young politicians to win the people's votes. Furthermore, young politicians tend to have a closer connection with the younger generation, as the majority of voters today are millennials. This research employs a qualitative descriptive method. The results show that, in general, there are two types of political communication messages: individual campaign messages and party campaign messages. Individual campaign messages encompass a politician's commitment to public aspirations, such as social facilities, the environment, and healthcare. Party campaign messages involve issues like lifelong driving licenses, free motorcycle taxes, protection for religious leaders, and tax exemptions for incomes below 8 million. Campaign media include direct meetings with constituents, banners and humorous banner designs, and social media. Although social media is used, messages on this platform can sometimes come across as stiff and formal, reducing engagement with constituents. In conclusion, this research provides an overview of the methods and types of campaign messages used in politics, as well as the media used to disseminate them.

Keywords: Political communication, political messages, campaign media, young politicians

Abstrak. Penelitian ini berjudul Analisa Pesan Dan Media Kampanye Politik Politisi Muda Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Pada Pemilihan Umum Legislatif Kota Tangerang Selatan di Tahun 2019. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan peneliti pada trik dan strategi komunikasi politik pun gencar dilancarkan para politisi muda guna merebut suara rakyat. Selain itu, politisi muda pun cenderung lebih dekat dengan kalangan muda juga, dimana mayoritas pemilih saat ini yaitu generasi milenial. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara garis besar terdapat dua jenis pesan komunikasi politik: pesan kampanye perorangan dan pesan kampanye partai. Pesan kampanye perorangan mencakup komitmen politisi terhadap aspirasi masyarakat, seperti fasilitas sosial, lingkungan, dan kesehatan. Pesan kampanye partai melibatkan isu seperti SIM seumur hidup, pajak motor gratis, perlindungan ulama, dan pajak gaji di bawah 8 juta. Media kampanye termasuk pertemuan langsung dengan konstituen, spanduk, banner dengan desain yang humoris, dan media sosial. Meskipun media sosial digunakan, pesan di platform ini terkadang terasa kaku dan formal, mengurangi keterlibatan dengan konstituen. Kesimpulannya, penelitian ini memberikan gambaran tentang metode dan jenis pesan kampanye yang digunakan dalam politik, serta media yang digunakan untuk menyebarkannya.

Kata kunci: Komunikasi politik; pesan politik; media kampanye; politisi muda

PENDAHULUAN

Memasuki kebebasan berkomunikasi pasca reformasi politik di Indonesia, membuat

perbincangan tentang politik kian dinamis. Saat ini publik semakin terbuka untuk berdialog politik, terlebih untuk kepentingan pemilihan umum. Saat ini setiap kontestan politik baik level legislatif maupun eksekutif selalu ditunggu kehadirannya untuk menyampaikan pesan politiknya kepada publik.

Pesan dan media komunikasi politik menjadi instrument penting dalam perpolitikan saat ini. Hal ini mengingat partisipasi publik saat ini kian meningkat, walau pun mengalami fluktuasi. Misalnya saja pada pemilu di Indonesia sejak Pemilu 1999 hingga 2009. Namun, sejak Pemilu Legislatif 2014, Pemilu Presiden 2014, hingga Pilkada 2015, angkanya terdapat di kisaran 70-an persen. Pada tiga periode belakangan ini, angka partisipasi berfluktuasi: kadang sedikit melandai, kadang pula sedikit menanjak. Pada Pilkada 2015 lalu, misalnya, angka partisipasi rata-rata di 264 daerah adalah 70 persen (Husein, 2016).

Dalam era literasi publik yang tinggi, politisi perlu bijak dalam memilih media komunikasi politik sesuai karakter konstituennya. Media sosial perlu dioptimalkan, karena politisi global secara aktif menggunakannya untuk berinteraksi dan memobilisasi pemilih. Media ini responsif dan cepat dalam membangun hubungan dengan masyarakat, sehingga menjadi pilihan yang rasional. Ini seperti dalam proses kampanye politiknya Barack Obama mempekerjakan lebih dari 100 staf dan menginvestasikan \$ 47 juta dalam penjangkauan media sosial (Hsin, 2017: 77). Disinilah pentingnya kemampuan politisi dalam mengelola pesan politik dan media komunikasi yang akan digunakan.

Pada pemilihan umum legislative Kota Tangerang di tahun 2019, setidaknya ada 648 kandidat yang turut bertarung memperebutkan 50 kursi. Tentu kondisi ini memunculkan persaingan yang ketat. Jika dilihat secara demografi, kota Tangerang merupakan salah satu kota yang dekat dengan pusat pemerintahan yaitu Jakarta. Dari sini kita melihat bahwa kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi, menggunakan berbagai media, literasi masyarakatnya, relatif lebih baik karena masyarakatnya tergolong kepada masyarakat urban perkotaan. Disinilah tantangan para politisi untuk dapat memaparkan pesan politiknya secara rasional dan persuasif, karena yang mereka hadapi merupakan masyarakat yang relatif lebih literate.

Konstituen muda, yang cenderung apatis dan memiliki kepercayaan rendah pada politisi dan pemerintah, adalah segmen yang potensial. Data menunjukkan partisipasi rendah generasi muda di partai politik dan cenderung tidak memilih dalam pemilu. Di Indonesia, apatisisme politik bukanlah isu baru. Data dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) menunjukkan bahwa partisipasi politik masyarakat pada Pemilihan Umum Presiden 2014 mengalami penurunan signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Tingkat golput mencapai 29,8%, dengan 56.732.857 suara yang tidak digunakan, sementara pada tahun 2009 tingkat golput hanya mencapai 27,7%. Bahkan, angka tersebut lebih rendah dibandingkan dengan tahun 2004, yang hanya mencapai 24%. Dari data tersebut, terungkap bahwa mayoritas pemilih pemula yang tidak menggunakan hak suaranya (Husna, 2019). Politisi muda bisa memanfaatkan kedekatan emosional dan keterampilan media kontemporer untuk berinteraksi dengan konstituen muda yang literate terhadap informasi digital.

Para politisi harus mampu menyerap aspirasi dan menawarkan solusi terhadap permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat dari semua kalangan, termasuk konstituen muda yang relatif apatis. Hal ini sesuai dengan pendapat Mazzuca dan Munck (2014) menyatakan bahwa demokrasi menawarkan solusi untuk masalah yang berkaitan dengan negara (Wang dan Yiqing, 2018: 1). Untuk itu, komunikasi dan kampanye dalam merebut hati konstituen menjadi hal yang penting, dimana era demokrasi saat ini kampanye merupakan hal penting yang harus dilakukan, untuk mendapatkan kepercayaan publik. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Gronbeck (1978) dan Norris (1999) yang menjelaskan bahwa kampanye memiliki berbagai fungsi, termasuk memenangkan pertempuran ide, mengubah dan memobilisasi pendukung, memberikan pendukung klaim dan topik informasi, dan sebagainya. Kampanye ini biasanya dilakukan melalui saluran komunikasi yang dimediasi teknologi (Jensen, 2017: 22).

Untuk membentuk citra positif, membentuk opini publik, meningkatkan partisipasi hingga memengaruhi keputusan publik saat memilih tentu tidaklah mudah. Diperlukan berbagai pendekatan dan strategi komunikasi politik yang tepat. Hal menarik dari pesan politik politisi muda ini yaitu kemampuan mereka untuk mengemas pesan dan memilih media komunikasi politik. Pesan politik para politisi muda tidak saja disampaikan dengan ringan dan mudah difahami, tetapi mereka juga kerap menggunakan media komunikasi digital yang lebih variatif misalnya saja mulai dari komunikasi tatap muka, menyampaikan pesan melalui spanduk, melalui kartu nama, menggunakan media sosial, bahkan membuat channel youtube pribadi. Tentu semua ini merupakan bagian dari strategi mereka dalam merebut hati konstituen.

Tentu jika dikaji lebih jauh, pada dasarnya keberadaan politisi muda harus dipandang sebagai sebuah kemajuan dalam berdemokrasi. Artinya publik sudah melihat bahwa politik merupakan pilihan yang harus diperjuangkan. Politik merupakan salah satu cara untuk menentukan penguasa sesuai dengan kriteria dan ideologi yang mereka sepakati. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk mengetahui dan mempelajari lebih jauh terkait analisa Pesan dan Media Kampanye Politik Politisi Muda Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Pada Pemilihan Umum Legislatif Kota Tangerang Selatan di Tahun 2019.

KAJIAN TEORI

Komunikasi Politik. Komunikasi politik menurut Steven Foster merupakan cara dan implikasi dari di mana politisi berusaha untuk mengomunikasikan pesan mereka melalui berbagai instrumen media untuk pemilih yang skeptis dan tidak terikat. Foster menganggap bahwa komunikasi politik terjadi dalam kaitannya dengan pemilu, ketika terdapat proses kampanye politik yang melibatkan politisi dan pemilih. Sisi lain Foster menjelaskan bahwa komunikasi politik tidak sebatas terjadi pada saat pemilu saja, melainkan terjadi sepanjang waktu (Nora, 2019: 82). Komunikasi politik dapat berbentuk penyampaian pesan-pesan yang berdampak politik dari penguasa politik kepada rakyat ataupun penyampaian dukungan atau tuntutan oleh rakyat bagi penguasa politik (Syaifuddin, 2019:419).

Komunikasi Anwar Arifin menjelaskan bahwa politik memiliki beberapa tujuan, yaitu 1) membentuk dan membina citra politik yang baik pada khalayak; 2) membentuk Opini Publik, dimana efek komunikasi politik sesungguhnya yaitu opini publik; 3) menumbuhkan Partisipasi Politik dan memengaruhi serta menghasilkan Kebijakan Politik; 4) memenangkan Pemilihan Umum (Pemilu). Salah satu tujuan komunikasi politik yang sangat penting adalah memenangkan pemilu (pemilihan umum). Sukses tidaknya komunikasi politik yang efektif adalah diukur dari jumlah suara yang diperoleh melalui pemilu yang bersih, bebas, langsung dan rahasia (Rahman, 2018:851).

Pesan Politik. Masyarakat yang aktif dalam negara demokrasi memegang peran penting dalam menentukan pesan politik yang disampaikan oleh politikus dalam kampanye. Schramm menentukan empat syarat penting untuk keberhasilan pesan: menarik perhatian, menggunakan tanda-tanda yang dikenal, memenuhi kebutuhan pribadi, dan menawarkan cara mencapai kebutuhan itu (Fajri, 2018).

Salah satu rumus untuk menyusun pesan komunikasi yaitu dengan rumus klasik AIDDA yang juga dikenal dengan adaption process, yaitu: Attention, interest, desire, decision dan action. Artinya dimulai dengan membangkitkan perhatian (attention), kemudian menumbuhkan minat dan kepentingan (interest), sehingga khalayak memiliki hasrat (desire) untuk menerima pesan yang dirangsangkan oleh komunikator, dan akhirnya diambil keputusan (decision) untuk mengamalkan dalam tindakan (action) (Pratama & Sugandi, 2022). Rumus AIDDA juga tentu dapat diterapkan pada proses penyusunan pesan komunikasi politik.

Pesan dalam komunikasi politik memegang peran krusial, mengingat bahwa setiap

pesan harus dipertimbangkan dan dirancang dengan penuh hati-hati sebelum dipersembahkan kepada publik. Terutama di era digital saat ini, efektivitas pesan menjadi faktor kunci dalam kesuksesan kampanye politik. Oleh karena itu, kemampuan untuk membangun realitas melalui pesan memiliki dampak besar pada keberhasilan komunikator dalam mencapai tujuannya (Wahid, 2016).

Memilih Media. Media dalam konteks komunikasi politik yaitu sarana untuk menyampaikan pesan politik. Pemanfaatan media dalam komunikasi politik perlu disaring dan dipilih secara hati-hati agar sesuai dengan situasi, kondisi, dan karakteristik khalayak. Hal ini harus mempertimbangkan juga sistem komunikasi politik dalam suatu negara atau komunitas tertentu (Pureklolon, 2021). Karena media berfungsi sebagai perpanjangan kemampuan manusia, penggunaannya lebih ditekankan pada komunikasi jarak jauh. Dalam situasi komunikasi tatap muka atau dekat, media tidak selalu diperlukan. Namun, untuk berkomunikasi jarak jauh dengan sejumlah besar orang, diperlukan media massa atau media interaktif seperti internet.

Dalam komunikasi politik, seluruh media dapat digunakan karena tujuannya adalah untuk membentuk dan membina pendapat umum, serta mempengaruhi pemberi suara dalam pemilihan umum. Selain itu, komunikasi politik juga bertujuan untuk mempengaruhi kebijakan atau keputusan dalam pembuatan peraturan dan perundang-undangan. Itulah sebabnya semua bentuk kegiatan komunikasi politik diperlukan seperti lobi, tindakan, retorika, dan komunikasi massa. Artinya, semua jenis media diperlukan dalam proses komunikasi politik.

Telah dijelaskan bahwa proses komunikasi politik dapat disampaikan melalui ragam media baik cetak, elektronik, maupun digital (Kustiawan et al., 2022). Beberapa media tersebut terdiri atas media yang dapat dilihat oleh mata saja (visual media) seperti surat kabar, majalah, poster, dan spanduk serta media yang hanya dapat didengar saja (the auditive media), seperti radio, telepon, sirine, dan gendang. Selain itu, terdapat juga media yang dapat ditangkap oleh mata dan telinga sekaligus dan bahkan kelihatan hidup (audio-visual media), seperti film dan televisi, serta media interaktif melalui jaringan komputer (internet) atau disebut cyber media.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Melalui metode deskriptif kualitatif ini, peneliti telah menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan, dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian tertentu. Hasil penelitian dengan metode kualitatif dapat berbentuk narasi berupa kata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya (Kustiawan et al., 2022). Pada konteks penelitian ini, Di dalam studi, peneliti mencoba menganalisa bagaimana pesan dan media kampanye politik yang digunakan oleh politisi dalam memengaruhi konstituen pada kontestasi pemilihan calon legislatif Kota Tangerang Selatan di tahun 2019, sebagai fokus penelitian.

Data pada penelitian kualitatif pada umumnya berbentuk uraian, narasi, data, gambar atau pernyataan yang diperoleh dari subjek penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung terkait pesan dan media kampanye politik yang digunakan politisi muda Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dalam merebut dukungan konstituen di kontestasi politik 2019. Sumber data utama dalam penelitian ini yaitu wawancara dan observasi. Sehingga data berupa kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini jenis datanya dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto dan statistik.

Mengacu pada pendapat tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti akan melakukan proses pemeriksaan validitas data dengan menrepkan teknik membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan informasi yang diperoleh dengan cara: (1) membandingkan data hasil

pengamatan dengan data hasil wawancara (2) membandingkan konsistensi jawaban narasumber, yaitu dengan cara membandingkan apa yang dikatakan narasumber di depan umum misalnya, dengan apa yang dikatakan secara pribadi (3) membandingkan perspektif seseorang, dengan orang lain di tim kerjanya (Sabena, 2019:1445). Melalui proses validitas data ini penelitian ini memungkinkan memperoleh hasil yang sesuai, karena dibangun berdasarkan data yang valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pesan dan media dalam proses kampanye politik merupakan hal yang penting dalam aktivitas komunikasi antara politisi dengan masyarakat selaku konstituennya. Dalam konteks komunikasi politik, terdapat muatan pesan-pesan politik yang disampaikan oleh komunikator politik melalui berbagai saluran komunikasi, yang bertujuan untuk mempengaruhi, membangun, dan membentuk opini publik. Komunikasi politik biasanya berupaya untuk memengaruhi berbagai kepentingan besar seperti keputusan politik publik, merebut kekuasaan, masuk kedalam kenegaraan, serta memengaruhi berbagai kebijakan pemerintah.

Hal ini sesuai dengan pendapat Michael Rush dan Phillip Althoff bahwa komunikasi politik sebagai proses dimana informasi politik yang relevan diteruskan dari satu bagian sistem politik kepada bagian lainnya dan diantara sistem-sistem sosial dengan sistem-sistem politik. Proses ini terjadi secara berkesinambungan dan mencakup pertukaran informasi di antara individu-individu dengan kelompok-kelompoknya pada semua tingkatan. Nimmo juga menyatakan cakupan komunikasi politik terdiri dari komunikator politik, pesan politik, persuasi politik, media, khalayak komunikasi politik dan akibat-akibat komunikasi politik (Nora, 2019:46).

Adapun tujuan dari komunikasi politik dalam konteks pemilihan legis latif ini yaitu untuk membentuk citra positif, membangun opini publik, melibatkan masyarakat dalam proses pengambilan kebijakan dan mendapatkan kemenangan pada pemilu. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka di desain lah sebuah strategi kampanye politik. Secara teoritis, Anwar Arifin (2011) (dalam Indrawan, 2017) menyampaikan bahwa proses komunikasi politik setidaknya memiliki tujuan untuk opini publik, melibatkan masyarakat dalam proses pengambilan kebijakan dan mendapatkan kemenangan pada pemilu. Hal ini sebagaimana analisa berikut ini:

1. Membentuk citra politik. Citra politik yang baik sedikit banyak akan berpengaruh terhadap probabilitas keterpilihan mereka. Untuk itu, pesan politik harus merepresentasikan jawaban dari permasalahan masyarakat, serta mudah untuk difahami masyarakat. Selain itu, media kampanye pun perlu dipersiapkan dengan baik. Media kampanye sebisa mungkin merupakan media-media yang mudah diakses atau media yang mudah masuk ke kalangan masyarakat yang menjadi konstituen. Dengan demikian maka pesan politik yang sudah baik akan sampai dengan baik pula, dan tentunya akan memperkuat citra positif para caleg sebagai caleg yang komunikatif, terbuka dan mampu menyerap aspirasi masyarakat.
2. Opini Publik. Sebagai salah satu tujuan komunikasi politik, sesungguhnya merupakan efek komunikasi politik yaitu opini publik. Opini publik bukan sebatas efek dari komunikasi politik yang dilakukan oleh politikus atau partai politik, tetapi juga umpan balik dari khalayak kepada politikus atau partai politik. Dalam hal itu politikus atau partai politik menjadi komunikan dan publik menjadi komunikator. Proses seperti ini dinamakan model "timbang balik" dalam komunikasi. Opini publik dapat diartikan sebagai: a) Opini Publik adalah pendapat, sikap, perasaan, ramalan, pendirian dan harapan rata rata individu kelompok dalam masyarakat, tentang sesuatu hal yang berhubungan dengan kepentingan umum atau persoalan-persoalan sosial. b) Opini Publik adalah hasil interaksi, diskusi atau penilaian sosial antar individu tersebut yang berdasarkan pertukaran pikiran yang sadar dan rasional yang dinyatakan baik lisan maupun tulisan. c) Isu atau masalah yang didiskusikan

itu adalah hasil-dari apa yang dioperkan oleh media massa (baik media cetak maupun elektronik). d) Opini Publik hanya dapat berkembang pada negara-negara yang menganut paham demokrasi. Dalam negara tersebut akan memberikan kebebasan kepada warganya untuk menyatakan pendapat dan sikapnya, baik lisan maupun tulisan. Berdasarkan beberapa pengertian Opini Publik di atas maka Opini Publik memiliki paling kurang tiga unsur. Pertama, harus ada isu (peristiwa atau kata-kata) yang aktual, penting dan menyangkut kepentingan pribadi kebanyakan orang dalam masyarakat atau kepentingan umum, yang disiarkan melalui media massa. Kedua, harus ada sejumlah orang yang mendiskusikan isu tersebut, yang kemudian menghasilkan kata sepakat mengenai sikap, pendapat dan pandangan mereka. Ketiga, selanjutnya pendapat mereka itu diekspresikan atau dinyatakan dalam bentuk lisan, tulisan, dan gerak-gerik.

3. Partisipasi Politik dan Kebijakan Politik. Caleg dan Partai Politik berharap bahwa masyarakat berpartisipasi dalam pemilihan umum, khususnya berharap dapat memilih mereka. Dengan adanya partisipasi masyarakat untuk memilih Caleg dan Partai Politik maka mereka akan dengan mudah untuk memengaruhi kebijakan politik atau kebijakan publik (public policy) dalam segala segi kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Hal tersebut dapat diperjuangkan di parlemen selaku legislatif dan bahkan di posisi eksekutif.
4. Pemilihan Umum (Pemilu). Salah satu tujuan komunikasi politik yang sangat penting adalah memenangkan pemilu (pemilihan umum). Sukses tidaknya komunikasi politik yang efektif adalah diukur dari jumlah suara yang diperoleh melalui pemilu yang bersih, bebas, langsung dan rahasia. Dalam hal itu tidak terdapat intimidasi atau politik uang (money politics) secara sistematis, baik yang bersifat individual maupun yang bersifat massal. Kegiatan pemilihan umum yang berkaitan langsung dengan komunikasi politik ialah kampanye dan pemungutan suara. Kampanye pemilihan umum merupakan suatu usaha untuk memengaruhi rakyat secara persuasif (tidak memaksa) dengan melakukan kegiatan: retorika, public relations, pemasaran politik, komunikasi massa, lobi dan tindakan politik. Meskipun agitasi dan propaganda di negara demokrasi sangat dikecam, namun dalam kampanye politik, teknik agitasi dan teknik propaganda banyak juga dipakai oleh para kandidat atau politikus selaku komunikator politik.

Untuk mencapai tujuan komunikasi tersebut maka politisi, dalam konteks penelitian ini yaitu calon legislatif Kota Tangerang di tahun 2019 perlu mempersiapkan berbagai strategi komunikasi politik yang baik. Dalam penelitian kali ini, peneliti sudah menjelaskan dalam fokus penelitian bahwa akan mengeksplorasi bagaimana pesan dan media kampanye politik yang digunakan dalam proses kontestasi politik tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian pesan komunikasi politik yang disampaikan Bapak Arief selaku Calon Anggota Legislatif Kota Tangerang Selatan tahun 2019 bahwa pada saat kampanye berupaya untuk menyampaikan pesan dengan bahasa yang sederhana, mudah dimengerti oleh seluruh kalangan. Selain itu juga, pesan kampanye yang disampaikan yaitu berupa komitmennya dalam membantu dan mengawal berbagai permasalahan yang terjadi dilingkungan daerah pemilihannya. Selain menyampaikan program-program pribadinya sebagai Caleg, narasumber juga membawa pesan dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS) sebagai berikut:

1. PKS berbeda dengan partai lain, PKS bekerja selama 5 tahun bukan bekerja saat kampanye saja. Bisa lihat kantor PKS selalu buka tiap hari, dan silahkan cek kantor partai lain apakah buka atau tutup. PKS tidak mengenal musim kampanye atau pemilu, PKS selalu bekerja setiap saat
2. PKS itu partai yang melayani masyarakat, dan buka sekedar mencari dukungan atau suara dari Masyarakat
3. PKS itu partai islam yang nasionalis dan PKS bukan partai radikal, tetapi partai yang

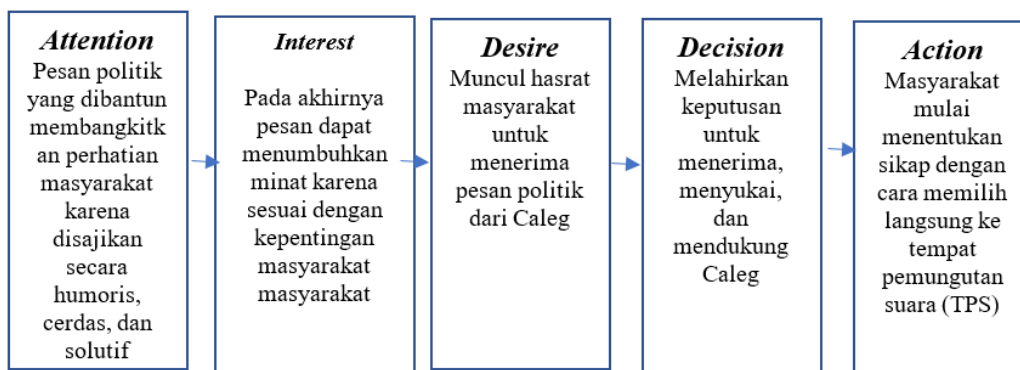
- mengedepankan kebangsaan, cinta tanah air, sehingga tidak perlu mengkotak-kotakan ini partai islam, ini partai nasionalis dan lain sebagainya. Kami selalu sampaikan kepada konstituen bahwa yang terpenting yaitu isu atau gagasan/program yang diusung partainya.
4. PKS membawa isu kebangsaan, kesejahteraan, dan partai yang relative lebih bersih dari kasus hukum dibanding partai lain, itulah bentuk nasionalisme partai PKS kepada bangsa Indonesia dengan membawa dan menjaga amanat masyarakat baik dari tingkat daerah sampai pusat, dengan berperilaku politik yang bersih.
 5. Misalnya terkait janji kampanye SIM seumur hidup, pajak motor gratis, ulama dilindungi, dan gaji 8 jt kebawah bebas pajak. Kemudian untuk program masing-masing caleg pun, kami telah mempersiapkan argumentasi rasional untuk dapat menyakinkan bahwa program yang kami tawarkan dapat direalisasikan.

Pesan ini disampaikan kepada publik di berbagai kesempatan dialog dengan masyarakat secara langsung. Melalui dialog langsung tersebut, hal ini mengundang masyarakat umum atau konstituen tertarik untuk berdiskusi secara interaktif. Dengan adanya dialog tersebut, harapan dari narasumber yaitu masyarakat tahu program yang akan dibawanya ketika terpilih sebagai anggota legislatif.

Secara teoritis pesan komunikasi politik seharusnya memiliki kriteria tertentu, sehingga pesan komunikasi politik tersebut dapat diterima atau bahkan memengaruhi pilihan masyarakat yang menjadi konstituen. Hal ini sebagaimana disampaikan Pureklolon (2021) bahwa dalam menyusun pesan politik yang bersifat persuasif para komunikator politik harus menentukan tema dan materi yang sesuai dengan kondisi dan situasi khalayak. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian, selain keinginan khalayak untuk menyaksikan politikus yang akan menyajikan pesan-pesan politik tersebut. Harus disadari bahwa individu dalam saat yang bersamaan, selalu dirangsang oleh banyak pesan dari berbagai sumber, termasuk pesan politik. Tetapi tidaklah semua rangsangan itu dapat mempengaruhi khalayak, justru karena tidak menimbulkan perhatian atau pengamatan yang terfokus. Artinya tidak semua yang diamati dapat menimbulkan perhatian kecuali pesan yang memenuhi syarat.

Berdasarkan konsepsi tersebut maka dapat kita analisa bahwa pesan komunikasi politik yang disampaikan oleh calon legislatif dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS) terlihat berupaya untuk memenuhi kriteria-kriteria tersebut. Hal ini dapat dilihat dari dominannya pesan komunikasi politik yang mengarah pada penyampaian komitmen dalam mengawal berbagai permasalahan masyarakat, serta uraian program-program Partai Keadilan Sejahtera (PKS) yang representatif dengan kebutuhan masyarakat.

Pesan kampanye dapat memenuhi kriteria ideal, maka probabilitas Caleg untuk terpilih itu sangat memungkinkan. Jika pesan kampanye dianalisa atau disimulasikan dengan mengacu pada rumus AIDDA yang juga dikenal dengan adaption process meliputi attention, interest, desire, decision, dan action, maka akan menghasilkan ilustrasi sebagai berikut:



Gambar 1. Analisa pesan komunikasi politik mengacu pada rumus AIDDA

Selanjutnya Wilbur Schramm (Fajri, 2018) mengajukan syarat-syarat untuk berhasilnya suatu pesan yaitu: (1) pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian khalayak; (2) pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang sudah dikenal oleh komunikator dan khalayak, sehingga kedua pengertian itu bertemu; (3) pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi daripada sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu; dan (4) pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi khalayak.

Dengan demikian pesan komunikasi politik itu harus mudah diperoleh, sebab dalam persoalan yang sama orang selalu memilih yang paling gampang, yaitu yang tidak terlalu banyak meminta energi dan atau biaya. Sedang contrast, menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dengan menggunakan tanda-tanda dan medium yang memiliki perbedaan yang tajam dengan keadaan sekitarnya, sehingga ia kelihatan atau kedengaran sangat menyolok, dan dengan demikian mudah ditangkap oleh panca indera.

Untuk itu narasumber melakukan penyampaian pesan dengan menggunakan bahasa yang sederhana sehingga difahami berbagai kalangan pun dapat mengerti pesan saya. Selain itu, konstituen diundang bukan hanya untuk mendengarkan kampanye tetapi baksos, pengobatan gratis, pelayanan-pelayanan lainnya, dan terakhir saya menyiapkan logistic: Kartu nama, stiker, contoh kertas suara untuk simulasi. Kemudian isu lokal yang diusung sebagai pesan kampanye yaitu Isu kesehatan seperti program berhenti meroko, pola makan sehat, Totok punggung/terapi alternative pengobatan: deteksi sampai pengobatan, dan ambulan gratis. Isu ekonomi yaitu dengan bank sampah/sedekah sampah, sembako murah. Kemudian isu lingkungan yaitu pelatihan pengelolaan sampah. Semua sudah diberikan sosialisasi dan penjelasan feasibility studies sehingga kita mampu menjelaskan kepada konstituen.

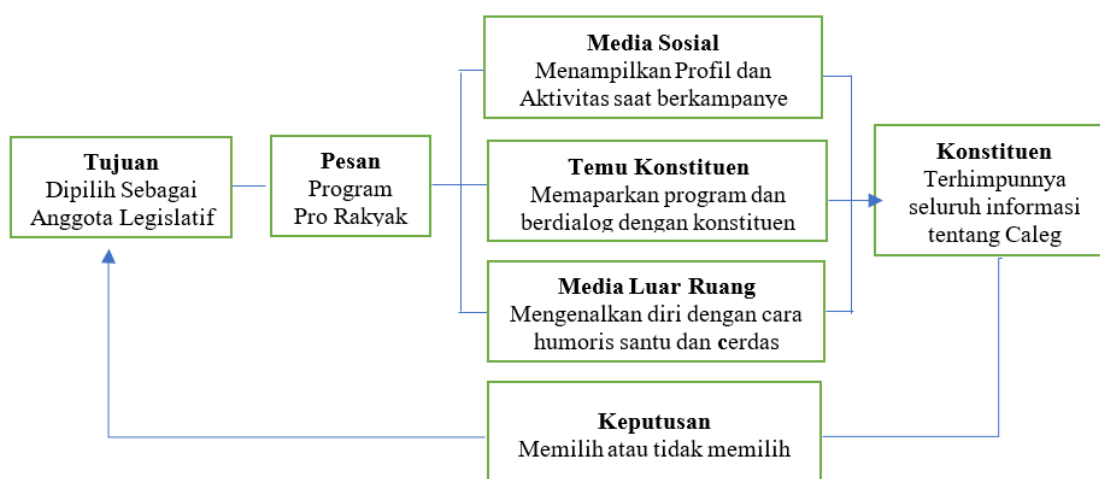
Selain itu, penggunaan bahasa dalam komunikasi politik harus merakyat. Bahasa politik harus lebih persuasif, dalam penyajian lisan harus menggunakan retorika atau seni bicara. Dalam pidato politik, pesan politik harus dilengkapi dengan nonverbal (tidak terucapkan) berupa gerakan, pakaian dan aksesoris lainnya. Pesan nonverbal menurut Mark L. Knapp (Lani et al., 2021) mempunyai fungsi repetisi (mengulang), substitusi (menggantikan), kontradiksi (menolak), komplemen (melengkapi), dan aksentuasi (menegaskan) pesan-pesan yang sudah disajikan secara verbal. Dalam konteks ini narasumber selaku politisi selalu berupaya melakukan repetisi, aksentuasi terhadap pesan-pesan yang disampainya melalui penjabaran solusi dan realisasi program kampanye, walaupun yang bersangkutan tidak terpilih, tetapi program kampanye yang disampaikan kepada masyarakat masih tetap dapat diaplikasikan oleh masyarakat.

Aspek lain yang menjadi alat utama dalam komunikasi politik adalah bagaimana para pelaku politik memilih, memanfaatkan, dan mengelola media komunikasi politik. Menurut Pureklolon (2021), pemanfaatan media dalam komunikasi politik harus dipilih dengan hati-hati untuk sesuai dengan situasi, kondisi, dan karakteristik audiens, dengan mempertimbangkan juga sistem komunikasi politik dalam suatu negara atau komunitas tertentu. Terlebih lagi, karena media adalah perluasan indera manusia, media secara alami digunakan untuk komunikasi jarak jauh. Untuk berkomunikasi dengan sejumlah besar orang secara remote, diperlukan media massa atau media interaktif seperti internet.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kemampuan dan kesiapan Bapak Arief selaku calon legislatif Kota Tangerang Selatan belum maksimal, mengingat yang bersangkutan menyadari bahwa media sosialnya belum menampilkan konten-konten yang lebih natural misalnya pada saya turun ke konstituen difoto, melakukan santunan difoto, edukasi masyarakat difoto, bukan hanya membuat file-file digital pada saat peringatan hari-hari besar nasional dan internasional saja, itu kan cukup formal dan kaku sekali. Hal ini menjadikan fungsi sosial media kurang efektif. Selain itu narasumber juga menyadari bahwa pesan yang disampaikan di sosial media cenderung kaku dan formal sehingga mengurangi engagement saya dengan konstituen,

walaupun ada juga like dan comment di media sosial. Kondisi disebabkan karena adanya kelemahan yaitu salah satunya tidak ada personil khusus yang menemani saya pada saat berkunjung ke konstituen. Sehingga fotonya tidak banyak, atau terkadang foto kurang bagus. Dalam proses kampanye ini, Bapak Arief selaku calon legislatif Kota Tangerang Selatan lebih memaksimalkan proses komunikasi politik melalui dialog publik yaitu dengan datang langsung ke konstituen kemudian berdialog. Pada akhir proses dialog tersebut, biasanya narasumber membagikan alat peraga dan kartu nama dan stiker. Ini dimaksudkan agar konstituen dapat mengingatnya kemudian lebih jauh mempelajari profil narasumber, karena dalam kartu nama tersebut dicantumkan media sosialnya. Peneliti menyadari bahwa penting bagi peneliti untuk menampilkan berbagai media kampanye tersebut, namun narasumber sudah tidak menyimpan arsipnya, sehingga peneliti tidak dapat menampilkannya.

Jika diilustrasikan bagaimana Bapak Arief selaku calon legislatif Kota Tangerang Selatan mengirimkan pesan politik melalui media komunikasi politik yang disiapkan untuk memengaruhi pilihan konsumen, maka ilustrasinya dapat terlihat seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2. Analisa proses pengiriman pesan politik melalui media kampanye

Dari ilustrasi proses pengiriman pesan politik melalui media kampanye terlihat bahwa kampanye ini bertujuan untuk memperoleh dukungan masyarakat atau konstituen melalui terpilihnya dalam pemilihan umum (Pemilu). Untuk itu para calon legislatif kemudian menyusun pesan politik yang dirancang agar dapat memikat hati konstituen melalui paparan program-program yang diyakini pro rakyat. Setelah pesan politik dibuat, selanjutnya dikirimkan kepada konstituen melalui tiga saluran yaitu temu konstituen (kampanye tatap muka), melalui media luar ruang (spanduk dan banner), dan media sosial (facebook dan instagram). Setelah pesan dikirimkan melalui saluran atau media tersebut, maka konstituen akan menerimanya dan kemudian memprosesnya menjadi sebuah keputusan apakah memilih calon tersebut atau tidak.

Bagian penting lainnya dalam proses demokrasi yaitu masyarakat. Masyarakat merupakan elemen yang menentukan Partai Politik dan para politisi yang mereka usung untuk dapat merebut kekuasaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa partisipasi masyarakat dalam aktivitas politik, terutama dalam pemilihan umum dan pengaruh terhadap kebijakan publik, adalah hasil yang signifikan dari komunikasi politik (Maulana et al., 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstituen yang kami wawancarai merasa tertarik untuk mendengar isu politik mengenai pemaparan janji-janji atau visi misi yang disuarakan oleh para caleg baik langsung maupun melalui media kampanye mereka. Partisipasi politik masyarakat ini tentu bertujuan untuk mempengaruhi tindakan pemerintah atau pengambil kebijakan baik secara langsung. Masyarakat dapat menyampaikan aspirasinya kepada pemerintah melalui

parlemen dan saluran komunikasi publik lainnya. Oleh karena itu, partisipasi politik mempengaruhi tindakan pemerintah secara langsung maupun tidak langsung. Pada prinsipnya kesadaran dan partisipasi masyarakat akan pentingnya memilih para calon mereka di legislatif cukup tinggi. Salah satu narasumber dari kalangan masyarakat menyatakan bahwa mereka tertarik untuk mengetahui figure calon legislatif yang akan mereka pilih dan mewakili mereka serta menyerap aspirasi mereka.

Hal yang perlu diperhatikan oleh para politisi yaitu pentingnya mengenalkan diri secara langsung kepada masyarakat, khususnya politisi atau calon legislatif di tingkat kota atau kabupaten. Hal ini dikarenakan masyarakat menilai bahwa lingkup kota atau kabupaten relatif terjangkau jika untuk komunikasi dan dialog langsung. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian juga ditemukan bahwa baliho juga menjadi salah satu media kampanye yang sering ditemui masyarakat, sehingga masih relevan untuk digunakan. Terakhir media sosial juga menjadi alternatif media yang memungkinkan diakses oleh masyarakat untuk mempelajari para politisi yang maju dalam kontestasi politik.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pada awalnya masyarakat mengetahui informasi calon legislatif di kota Tangerang Selatan melalui spanduk atau tatap muka secara langsung pada forum-forum kampanye. Namun pada saat melihat spanduk biasanya masyarakat hanya sebatas tau saja, namun setelah mengikuti forum-forum kampanye baru kemudian masyarakat mulai mengenal. Pada saat tatap muka inilah menjadi bagian penting dalam proses kampanye, dimana jika politisi calon anggota legislatif mampu meyakinkan masyarakat, maka probabilitas keterpilihan mereka akan tinggi.

Untuk media sosial sendiri, biasanya masyarakat akan mencoba mencari sosial media para calon legislatif setelah mereka bertemu langsung pada forum kampanye. Dari diskusi tersebut biasanya para calon legislatif memperkenalkan diri, menyampaikan gagasan beserta program-program, dan terakhir biasanya meninggalkan alat peraga atau menyiapkan logistic: Kartu nama, stiker, contoh kertas suara untuk simulasi. Di dalam kartu nama biasanya tertera sosial media para politisi tersebut. Dari situlan kemudian masyarakat mulai mengakses dan mempelajari calon legislatif yang mereka ketemui satu per satu.

Kemudian hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konstituen senang untuk mendapatkan informasi yang disampaikan Caleg melalui media sosial. Konstituen menilai penggunaan media sosial sangat penting karena mereka dapat dengan mudah memperoleh informasi terkait siapa Caleg yang akan mereka pilih, serta apa visi misinya. Hal ini dikarenakan media sosial sangat mudah untuk diakses oleh semua kalangan. Saat ini partisipasi politik dimaknai sebagai kegiatan pribadi warga negara yang dilakukan untuk memengaruhi keputusan pemerintah (Utami, 2020). Untuk itu setiap orang yang hidup di negara demokratis memiliki hak untuk menyatakan pandangan dan sikap terhadap kondisi negara, kemudian pemerintah memberikan responnya.

Selain itu, konstituen yang kami wawancarai juga memiliki ketertarikan kepada Caleg yang mempunyai rasa sosial yang tinggi dan peka terhadap hal-hal yang terjadi dilingkungan. Konstituen berpendapat bahwa seorang wakil rakyat harus mampu mempunyai rasa sosial yang tinggi agar aspirasi-aspirasi yang di sampaikan oleh masyarakat bisa tersampaikan ke pihak yang berwenang dan peka terhadap lingkungan, khususnya di tempat pemilihannya. Idealnya pada negara demokrasi menurut Herbert McCloky masyarakatnya secara sukarela mengambil bagian dalam proses pemilihan penguasa, dan secara langsung atau tidak langsung dalam proses pembentukan kebijakan umum (public policy) (Wang dan Yiqing, 2018: 1). Dalam konteks penelitian ini maka Electoral Participation bertujuan untuk memilih anggota legislatif Kota Tangerang Selatan melalui proses pemilihan umum. Masyarakat yang menjadi konstituen telah berpartisipasi, ini terlihat adanya penerimaan berbagai informasi saat kampanye, berdiskusi saat kampanye, mempelajari profil calon legislatif, hingga apada akhirnya memutuskan pilihan kepada calon yang mereka anggap representatif dapat membawa

aspirasi mereka. Ujung dari aktivitas komunikasi politik yaitu adanya keterlibatan masyarakat dalam Electoral Participation (partisipasi elektoral) yaitu melakukan pemungutan suara termasuk memberikan suara pada saat pemilihan umum.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa pesan komunikasi politik yang disampaikan oleh para calon legislatif terdiri dari dua kategori yaitu pesan kampanye perorangan dan pesan kampanye yang bersumber dari partai. Pesan kampanye personal dari politisi yaitu komitmen untuk mengawal berbagai aspirasi masyarakat seperti permasalahan fasilitas sosial (fasos) dan fasilitas umum (fasum) yang ada dilingkungan masyarakat, penganganan isu lingkungan melalui pelatihan pengelolaan sampah, program kesehatan seperti program berhenti merokok dan terapi alternative. Kemudian pesan kampanye partai yaitu SIM seumur hidup, pajak motor gratis, ulama dilindungi, dan gaji 8 juta kebawah bebas pajak. Media kampanye yang digunakan yaitu pertama, kampanye langsung secara tetap muka menemui konstituen di daerah masing-masing. Kedua, menggunakan spanduk dan banner yang dipasang dan tersebar di berbagai titik-titik, khususnya titik-titik yang tidak terlalu sering terjangkau oleh calon legislatif. Spanduk dan banner di design dengan menggunakan bahasa keseharian serta menampilkan visualisasi yang humoris. Ketiga, menggunakan media sosial yang menampilkan berbagai aktivitas kampanye dan keseharian calon legislatif. Penggunaan media sosial ini masih optimal karena pesan yang disampaikan di sosial media cenderung kaku dan formal sehingga mengurangi engagement saya dengan konstituen.

DAFTAR RUJUKAN

- Fajri, Ilham. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KABUPATEN KUANTAN SINGINGI DALAM MEMPROMOSIKAN BUDAYA PERAHU BAGANDUANG. JOM FISIP Vol. 5 No. 1 - April 2018
- Hsin-Chen Lin. (2017). How Political Candidates' Use Of Facebook Relates To The Election Outcomes. *International Journal of Market Research* Vol. 59 Issue 1 pp. 77 - 96.
- Husein, Harun. 2016. Relawan Di Pusaran Politik [online]. www.republika.co.id/berita/koran/teraju/16/03/29/o4srwl20-relawan-di-pusaran-politik
- Husna, Asmaul. (2019). APATISME POLITIK PEMILIH PEMULA DAN PAPARAN DRAMA KASUS KORUPSI DI LAYAR KACA. *Jurnal Source Ilmu Komunikasi* 4(2)
- Indrawan, R. M. J. (2017). Dampak Komunikasi Politik dan Opini Publik Terhadap Perilaku Masyarakat. *WACANA*, 16(2), 171–179.
- Jensen J Michael. (2017). Social Media and Political Campaigning: Changing Terms of Engagement?. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 22(1) 23–42.
- Kustiawan, W., Hafiz, A. Q., Rasyidin, K., Amelia, P., & Ketaren, S. J. (2022). Propoganda dalam Komunikasi Politik melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 1754–1761.
- Lani, O. P., Mastanora, R., Handayani, B., & Maimori, R. (2021). Komunikasi Verbal Dan Nonverbal Pada Film Kartun Shaun the Sheep. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 161–169. Retrieved from <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/download/7472/6515>
- Maulana, W., Anisa, R., Darmawan, R. S., Silpia, S., Nisa, S. A., Jurusan, M., ... Bandung, D. (2023). ETIKA DAN EFEK KOMUNIKASI POLITIK PADA PEMILU DI INDONESIA. *Siyasi : Jurnal Trias Politica*, 1(1).

- Nora, Ghazaly Ama La. 2019. The Analysis of Ideological Practices in Sindo Newspaper through the Headline of the 2014 Presidential Election Campaign. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*. Volume-3, Issue-1, pp-81-90
- Pratama, R. A. I., & Sugandi. (2022). Strategi Komunikasi Persuasif Model Aidda Komunitas Indonesia Tanpa Pacaran Samarinda Melalui Media Sosial. *Journal Ilmu Komunikasi*, 10(3), 5.
- Pureklolon, T. T. (2021). Komunikasi Politik: Kajian Substansial Dalam Pendekatan Politik. *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(02), 205. <https://doi.org/10.22441/visikom.v19i02.11392>
- Rahman A H.I. 2018. Political Messages Processing of Presidential Candidate through Heuristic and Systematic Model in the 2014 Presidential Election in Indonesia. *International Journal of Science and Research (IJSR)*. Volume 7 Issue 7
- Sabena. 2019. The Leadership Communication Style on Political Parties in the Digital Era. *International Journal of English, Literature and Social Science (IJELS)* Vol-4, Issue-5
- Syaifuddin. 2019. The Influence Of Political Exposure In Digital Media To The Participation Of Prospective Voters For Demokrat Party In East Java Ahead Of The Election 2019. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 9, Issue 12.
- Utami, Fitria. (2020). MEDIA SOSIAL DAN PARTISIPASI POLITIK MILENIAL RIAU. *Jurnal Dinamika Pemerintahan* Vol.3, No. 1
- Wahid, U., & Nurbaya, N. S. (2016). Komunikasi Politik: Teori, Konsep, dan Aplikasi Pada Era Media Baru. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wang Erik H. dan Yiqing Xu. (2018). Awakening Leviathan: The Effect Of Democracy On State Capacity. *Research & Politics*, vol. 5, 2 pp. 1-7.