

**STRATEGI KAMPANYE CALON LEGISLATIF DPR RI DALAM
MENINGKATKAN POPULARITAS AKSEPTABILITAS DAN ELEKTABILITAS
PADA PEMILU
DPR RI (Mohamad Saleh Caleg DPR RI Partai Golkar 2019- 2024)**

Reonaldo Suryanata dan Heri Budianto

Universitas Mercubuana

reonaldo.suryanata@gmail.com, herbudmkom@gmail.com

Abstrak. Strategi kampanye yang tepat sasaran dari masing-masing kontestan partai politik dan calon legislator sudah menjadi keharusan dalam setiap kontestasi politik, Melihat kontestasi politik pemilu 2019, sehingga menarik minat peneliti untuk meneliti salah satu komunikator politik yang telah berhasil memenangkan kontestasi tersebut ialah adalah H. Mohammad Saleh, S.E merupakan salah satu politisi partai Golkar daerah pemilihan Provinsi Bengkulu untuk pemilihan umum calon legislatif Dewan Perwakilan Rakyat (DPR RI 2019-2024). Sebelumnya Mohammad Saleh merupakan Ketua Dewan Perwakilan Daerah periode 2016-2017 menggantikan Irman Gusman.

Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui strategi kampanye Mohammad Saleh dalam kontestasi pemilihan umum calon legislatif DPR RI 2019 serta Untuk mengetahui penggunaan new media dalam strategi kampanye Mohammad Saleh. Teori yang digunakan menurut Dan Nimmo pada tahun (2005:9) yakni komunikasi politik adalah kegiatan komunikasi yang dianggap komunikasi politik berdasarkan konsekuensi-konsekuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia di dalam kondisi-kondisi konflik. Hasil penelitian Pada pemilu caleg 2019 yang lalu, popularitas, akseptabilitas dan elektabilitas

Hasil penelitian menunjukkan Mohammad Saleh berhasil meningkatkan popularitas (terkenal), akseptabilitas (diterima) dan elektabilitas (dipilih) secara signifikan karena mempunyai keunggulan untuk menggerakkan sumber dayanya melalui program-program nyata, yakni pernah menjabat sebagai Ketua DPD RI. Sebagai caleg DPR RI dari Partai Golkar strategi yang digunakan untuk meningkatkan popularitas yakni melakukan kampanye melalui media koran dan televisi, juga menggunakan alat peraga kampanye lainnya seperti kalender, baliho dan spanduk. Dalam meningkatkan elektabilitas tersebut Mohamad Soleh juga terjun langsung ketengah masyarakat melakukan banyak kegiatan seperti kegiatan keagamaan, kepemudaan dan olahraga, serta kesenian. Berkomunikasi dengan masyarakat / seperti berkampanye memberikan pandangan terkait visi dan misi sebagai Caleg DPR RI. Kampanye dapat dilakukan dengan menunjukkan keberhasilan yang sudah dicapai oleh Mohammad Soleh untuk dapat menjadi materi kampanye yang efektif. Untuk menaikkan elektabilitas dengan menggunakan cara-cara yang cerdas, etis dan konstruktif.

Kata kunci: Strategi Kampanye, Kepopuleran, Akseptabilitas , Elektabilitas

Abstract. A campaign strategy that is right on target for each political party contestant and legislature candidate has become a must in every political contest. Looking at the 2019 election political contestation, it has attracted the interest of researchers to examine one of the political communicators who has succeeded in winning the contest, namely H. Mohammad Saleh, S.E is a politician from the Golkar party from the electoral district of Bengkulu Province for the general election for the legislative candidates for the People's Representative Council (DPR RI 2019-2024). Previously, Mohammad Saleh was the Chairman of the Regional Representative Council for the 2016-2017 period replacing Irman Gusman.

The purpose of this study is to find out the campaign strategy of Mohammad Saleh in the contestation of the general election for the 2019 DPR RI legislative candidates and to find out the use of new media in Mohammad Saleh's campaign strategy. The theory used according

to Dan Nimmo in (2005: 9) namely political communication is a communication activity that is considered political communication based on its consequences (actual and potential) that regulate human behavior in conditions of conflict. The results of research on the 2019 legislative election which then, popularity, acceptability and electability

The results of the study show that Mohammad Saleh has succeeded in increasing his popularity (famous), acceptability (accepted) and electability (elected) significantly because he has the advantage of mobilizing his resources through real programs, namely having served as Chairman of the DPD RI. As a candidate for the DPR RI from the Golkar Party, the strategy used to increase popularity is to carry out campaigns through newspapers and television, as well as using other campaign props such as calendars, billboards and banners. In increasing this electability, Mohamad Soleh also went directly into the community and carried out many activities such as religious, youth and sports activities, as well as the arts. Communicating with the public / such as campaigning provides views regarding the vision and mission as a candidate for the DPR RI. Campaigns can be carried out by showing the success that has been achieved by Mohammad Soleh to become effective campaign material. to increase electability by using smart, ethical and constructive ways.

Key words: Campaign Strategy, Popularity, Acceptability, Electability

PENDAHULUAN

Dalam mendulang suara pemilih setiap partai politik memastikan untuk menerjunkan komunikator-komunikator politik handal dalam kontestasi demokrasi pemilu 2019. Komunikator politik sangat mempengaruhi persepsi khalayak masyarakat terhadap suatu keputusan maupun kebijakan politik yang dibuat. Kondisi komunikasi politik yang cenderung berubah dari waktu ke waktu membuat komunikator politik memaksimalkan semua perangkat media kampanye yang ada. Menurut Blumler dan Kavanagh dalam Heryanto (2018:23-24) bahwa adanya “third age of political communications” yakni media cetak dan penyiaran akan kehilangan tempatnya sebagai saluran utama komunikasi politik pada era baru dengan banyaknya informasi.¹ Pernyataan Blumler dan Kvanagh tersebut dapat dibenarkan seperti yang dapat dilihat dewasa ini, bahwa perkembangan dunia komunikasi semakin kompleks dengan adanya teknologi internet. Semua informasi dapat dicari dan tersebar dengan begitu cepat. Komunikator politik yang handal tentu dapat memanfaatkan teknologi media baru ini (new media), selain media massa konvensional yakni surat kabar. Televisi dan lain-lain.

Melihat kontestasi politik pemilu 2019, sehingga menarik minat peneliti untuk meneliti salah satu komunikator politik yang telah berhasil memenangkan kontestasi tersebut ialah adalah H. Mohammad Saleh, S.E merupakan salah satu politisi partai Golkar daerah pemilihan Provinsi Bengkulu untuk pemilihan umum calon legislatif Dewan Perwakilan Rakyat (DPR RI 2019-2024). Dalam kontestasi pemilihan calon legislatif DPR RI 2019, beliau berhasil memperoleh suara terbanyak diantara 4 kursi yang diperebutkan yaitu 66.536 kursi, seperti tabel dibawah ini :

Tabel 1. Jumlah Perolehan Kursi DPR RI Provinsi Bengkulu Sumber : www.kpu.go.id

Partai	Jumlah Kursi	Nama Calon Terpilih	Suara sah
Golkar	1	Mohammad Saleh, S.E	66.536
Gerindra	1	Susi Marleny Bachsin,SE, MM	36.741
PDI Perjuangan	1	Hj. Elva Hartati Murman, S.IP,MM	44.711
PAN	1	Hj. Dewi Coryati, M.Si	54.830

Melihat dari perolehan suara tersebut Mohammad Saleh mengungguli tiga nama incumbent yang notabene telah lebih dulu berada di kursi DPR RI. Selain dari persaingan diatas, daerah pemilihan Bengkulu juga diikuti oleh sosok Menteri Desa, Pembangunan Daerah tertinggal, dan Transmigrasi (PDDT) yakni politikus yang bernama Eko Putra Sanjoyo yang gagal memperoleh dukungan suara signifikan dari masyarakat daerah pemilihan Bengkulu.

Sebagai komunikator politik Mohammad Saleh telah membuat lompatan besar dalam memperoleh kemenangan yang signifikan di daerah pemilihan Bengkulu, sehingga menarik minat peneliti untuk mendalami sejauh mana strategi kampanye politik dalam memenangkan kontestasi pemilihan umum calon legislatif DPR RI periode 2019-2024 di Provinsi Bengkulu. Dari uraian permasalahan latar belakang diatas, peneliti memfokuskan kepada Bagaimana strategi kampanye politik Mohammad Saleh dalam memenangkan kontestasi pemilihan calon legislatif DPR RI 2019 dari Partai Golkar.

KAJIAN TEORI

1. Untuk mengetahui strategi kampanye Mohammad Saleh dalam kontestasi pemilihan umum calon legislatif DPR RI 2019.
2. Untuk mengetahui penggunaan media baru dalam strategi kampanye Mohammad Saleh.
3. Untuk mengetahui pemilihan strategi kampanye yang berbeda dari setiap konstituen Mohammad Saleh.

METODE

Paradigma pada penelitian ini yakni paradigma postpositivisme. Penelitian, pendekatan kualitatif dengan metode Studi Kasus. Pada Bogdan dan Taylor (Moleong, 2006:4) menguraikan bahwa Metodologi Kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode penelitian ini terdiri dari data dan teknik pengumpulan data, model penelitian, definisi operasional variabel dan metode analisis data. Pada penelitian ini Ada dua jenis data yang digunakan yakni data primer dan data sekunder.

Data Primer ialah kata-kata dan tindakan informan yang diamati atau diwawancarai yang didapat melalui catatan tertulis atau melalui rekaman suara/video, pengambilan foto atau film. Alat yang digunakan untuk mendapatkan data primer adalah Wawancara Mendalam

Data Sekunder ialah bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku, majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi.

Adapun proses analisa data kualitatif dapat dilakukan dengan beberapa tahap sebagai berikut :

Reduksi Data. Merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, mengabstrakkan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Dimana setelah peneliti memperoleh data, harus lebih dulu dikaji kelayakannya dengan memilih data mana yang benar-benar dibutuhkan dalam penelitian ini.

Penyajian Data. Penyajian data dibatasi Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang disesuaikan dan diklarifikasi untuk mempermudah peneliti dan menguasai data dan tidak terbenam dalam setumpuk data.

Verifikasi atau Kesimpulan Data. Kesimpulan selama penelitian berlangsung makna-makna yang muncul dari data yang diuji kebenarannya, kekokohnya dan kecocokannya sehingga diperoleh kesimpulan yang jelas kebenaran dan kegunaannya. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi data. Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber sebagai sumber data melalui hasil pengamatan dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hal diatas, dapat dijelaskan bila komunikasi politik ialah prasyarat yang diperlukan bagi berlangsungnya fungsi- fungsi lainnya seperti fungsi artikulasi, agregasi, sosialisasi, dan rekrutmen. Oleh karena itu, komunikasi politik sangat berkaitan erat dengan sistem politik. Tujuan konkret dari komunikasi politik yakni membangun citra politik seseorang dalam hal ini citra Mohammad Soleh yang positif kepada publik. Citra politik tersebut terbangun atas dasar sumber informasi yang diterima masyarakat Bengkulu, baik langsung maupun melalui media massa seperti koran atau pun televisi, termasuk media massa yang bekerja untuk menyampaikan pesan politik update, aktual dan factual dalam membentuk partisipasi politik sehingga masyarakat Bengkulu berkeinginan memberikan suaranya untuk seorang politikus dalam pemilihan umum legislative..

Komunikasi politik merupakan bagian dari suatu sistem politik di Indonesia. Peranan media massa. Seperti koran dan televisi sangat penting dalam proses komunikasi politik seorang calon legislator Media massa dalam hal ini dapat memberikan sumber informasi secara komprehensif kepada masyarakat. Melalui Televisi, surat kabar, radio, maupun televisi ini pada umumnya terdapat informasi mengenai visi misi seorang caleg, program kerjanya yang bisa di sampaikan untuk masyarakat luas. Meskipun tidak dipungkiri bahwa terkadang isu-isu kampanye negatif kerap hadir karena Bagian dari kampanye politik.

Analisa peneliti pada penelitian ini bertujuan agar pesan-pesan komunikasi politik yang disampaikan oleh Mohammad Soleh tersampaikan kepada masyarakat Bengkulu, terkait dengan pesan politik yang disampaikan komunikator politik terdiri dari tiga komponen tujuan yakni, membangun suatu citra politik yang positif,, membina pendapat umum ke masyarakat Bengkulu, dan mendorong adanya suatu partisipasi politik dalam pemilihan umum. Strategi komunikasi politik yang baik adalah strategi kampanye yang konkret, jelas dan transparan serta melibatkan Partai politik sebagai jalan untuk memperkenalkan parpol untuk menciptakan kebersamaan, serta membangun konsensus berdasarkan visi, misi dan program politik yang jelas sesuai dengan proses demokratisasi di Indonesia. Kegiatan pemilihan umum yang berkaitan langsung dengan komunikasi politik ialah kampanye Kampanye pemilihan umum caleg 2019 merupakan suatu pergerakan secara persuasif (tidak memaksa) dengan melakukan kegiatan diskusi forum kepada masyarakat , penyampaian visi dan misi, serta publikasi melalui media massa.

Peneliti mengungkapkan Keunikan dari tidak populernya seorang politikus yang sebelumnya tidak dikenal ditengah masyarakat kemudian menjadi dikenal luas, hal itu dapat

sangat mungkin terjadi, tergantung dengan strategi kampanye yang dilakukan pada saat berinteraksi dengan masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh Heryanto (2018:98), adapun yang menjadi target dalam alur pemenangan kampanye ada empat yakni:

1. Penyusunan fondasi dasar dalam pendirian dan penguatan fungsi-fungsi tim pemenangan yang nantinya menentukan di lapangan.
2. Popularitas, ialah tingkat keterkenalan kandidat di mata masyarakat Bengkulu. Semakin caleg tersebut dikenal publik, maka semakin memudahkan diri dan tim pemenangannya untuk bergerak memersuasi masyarakat Bengkulu..
3. Tingkat penerimaan, bisa dijelaskan dengan sangat jelas bila caleg tersebut bisa diterima dan dianggap menjadi bagian dari warga, terutama yang menjadi calon pemilih di wilayah Provinsi Bengkulu.
4. Tingkat keterpilihan (electability). Yakni tingkat kemungkinan / probabilitas terpilihnya Mohammad Soleh dalam perolehan suara kandidat di basis-basis pemilih di wilayah Provinsi Bengkulu.

Dari hasil penelitian yang telah peneliti uraikan diatas maka analisa peneliti yakni Mohamad Saleh bisa menang di pertarungan pemilu DPR RI karena mampu membaca strategi lawan politiknya/ kompetitor berasal dari mana sehingga Mohamad Sholeh bisa menentukan basis atau lokasi kampanye nya dan pernah menjabat sebagai ketua DPD yang berasal dari Provinsi Bengkulu sehingga tingkat kepercayaan masyarakat Bengkulu meningkat dan memilih M.Sholeh untuk duduk di parlemen sebagai anggota dewan yang terhormat sebagai anggota DPR RI dengan perolehan suara 60.000 lebih dari Partai Golkar pada saat pemilu tahun 2019. Berikut peneliti lampirkan brosur dari Mohamad Saleh saat melakukan kampanye politik.

Masyarakat Bengkulu sebagian besar sudah mengenali sosok Mohammad Saleh, sebagai anggota DPD RI, yang pada saat pemilu menjadi caleg dari Partai Golkar. Sebelumnya beliau sudah duduk di Senayan sebagai anggota DPD RI, Dia kini berniat mewakili Provinsi Bengkulu ke DPR RI dengan bergabung bersama Partai Golkar dengan nomor urut 4. Pada saat menjabat sebagai anggota DPD RI, M Saleh ialah satu-satunya politisi dari Provinsi Bengkulu yang pernah menduduki jabatan sebagai Ketua DPD RI.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian di atas, penelitian menunjukkan bahwa:

1. Mohammad Saleh sebagai salah satu pengusaha terkenal di Provinsi Bengkulu dan juga pernah menjabat sebagai anggota sekaligus ketua DPD RI sebelumnya, sehingga modal awal popularitas sudah ada sebelum terpilih menjadi anggota DPR RI 2019.
2. Mohammad Saleh terpilih menjadi anggota DPR RI dari Fraksi Golkar mewakili Provinsi Bengkulu karena mampu meningkatkan akseptabilitasnya dimasyarakat dengan melakukan kegiatan sosial membangun masjid, melakukan aksi seminar dikampus-kampus, membangun kampung Inggris dalam bidang pendidikan melalui pembinaan/pemberdayaan masyarakat, melakukan pertemuan/dialog dengan masyarakat desa, dan pada akhirnya elektabilitas dari Muhammad Saleh meningkat dan memberikan citra positif bagi dirinya.
3. Mohammad Saleh berhasil memetakan kekuatan lawan-lawan politiknya, sehingga tingkat elektabilitasnya menjadi signifikan, hal ini di buktikan Mohammad Saleh yang hanya Fokus kampanye pada 6 kabupaten saja. Beliau menggunakan kampanye dengan melakukan berbagai saluran komunikasi, mulai dari komunikasi tatap muka/ dialog dengan masyarakat seperti spanduk dan baliho dan media sosial untuk meningkatkan elektabilitas.

Saran

Saran Akademis. Agar penelitian sejenis ini untuk diperbanyak sehingga bisa menambah referensi strategi kampanye politik di Indonesia.

Saran Praktis. Kepada para komunikator politik untuk lebih banyak menggunakan media baru dalam berkampanye sehingga dapat mengurangi biaya akomodasi politik yang cukup besar dan dapat juga menghemat anggaran kampanye serta ditunjang dengan jaringan internet yang berkualitas.

DAFTAR RUJUKAN

- Amiruddin, A Zainal Bisri. 2006. *Pilkada Langsung: Problem dan Prospek*. Sketsa Singkat Perjalanan Pilkada 2005. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Anderson, Charles W (ed.). 1967. *Issues of Political Development*. New Jersey: Prentice Hall. Inc
- Baker, Daniel B. 2004. *Power of Quotes*. New York: Barnes & Noble Books.
- Berlo, David K. 1960. *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York: Holt. Rinehart and Winston.
- Betitinghaus, Erwin P. 1973. *Persuasive Communication*. New York: Holt. Rinehart and Winston. Inc
- Bungin, Burhan. 2011. *Kontruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2016. *Komunikasi Poltik Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Uchjana. 1994. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Heryanto, Gun Gun. 2018. *Media Komunikasi Politik:Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*. Yogyakarta: IRCiSoD
- Heryanto, Gun Gun. 2010. *Komunikasi Politik di Era Industri Citra*. Jakarta: Lasswell Visitama.
- Little Jhon, Stephen W. 1998. *Theoris of Human Communication*. USA: Wadworths Publishing Company.
- Lexy J. Moleng. 2004. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Remaja Karya.
- Mulyana, Deddy. 1999. *Nuansa-Nuansa Komunikasi: Meneropong Poltik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2014. *Komunikasi Politik dan Poltik Komunikasi: Membedah Visi dan Gaya Komunikasi Praktisi Politik*. Bandung: Rosdakarya.
- Nimmo, Dan. 2005. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media* Bandung: Remaja Rosdakarya <http://digilib.mercubuana.ac.id/80>
- Olii, Helena dan Novi Erlita. 2011. *Opini Publik*. Jakarta: PT. Indeks.
- Rahmat, Jalaluddin. 2004. *Metode penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosadi. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sen, Khrisna and David T Hill. 2007. *Media, Culture and Politic in Indonesia*. South Melbourne: Oxford University Press.
- Swanson, David L and Dan Nimmo (ed.). 1990. *New Directions in Political Communications: A Resource Book*. London: Sage Publication.
- Tamin, Indrawadi. 2003. *Politisi & Media*. Jakarta: Perhumas
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Winarso, Heru Puji. 2005. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Wood, Andrew F & Matthew J. Smith. 2005. *Online Communications*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.