

PERAN FUKUN DALAM KAMPANYE PEMILU: ALTERNATIF TERHADAP MEDIA MASSA DAN MEDIA BARU

(Studi kasus kampanye pemilu legislatif tahun 2019 di desa Beskem (nama samaran), Kabupaten Malaka)

¹⁾ Herman Elfridus Seran, ²⁾ Bambang Dwi Prasetyo, ³⁾ Wawan Sobari,
¹²³⁾ Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fisip Universitas Brawijaya-Malang
¹²³⁾ elfrid140127@gmail.com prast_cdbl@yahoo.com wawansobari@ub.ac.id

ABSTRACT: *This study aims to reveal the communication media used in conducting legislative elections in 2019, especially in rural areas. Several studies have shown that the presence of mass media such as television and radio, as well as the presence of new media (new media) through social media platforms and other online media have contributed to support the activities of the election campaign. However, in the technological development of communication media, in a rural area there is a channel / other communication media were also very successful as a campaign activity. This study specifically examines the communication media used by legislative candidates in campaign activities in rural areas. In the legislative election campaign in 2019 in rural areas Beskem (pseudonym), fukun be an alternative to the media in the campaign due to limited public access to the mass media and new media. Fukun became a communicator as well as a medium for legislative candidates to meet with village communities. In addition, fukun can mobilize the masses in election campaign activities.*

Keywords: *Media communications, campaigns, mass media, new media, fukun (traditional leaders)*

ABSTRAK: Studi ini bertujuan untuk mengungkap tentang media komunikasi yang digunakan dalam melakukan kampanye pemilu legislatif 2019 khususnya di wilayah pedesaan. Beberapa penelitian membuktikan bahwa keberadaan media massa seperti televisi dan radio, serta hadirnya media baru (*new media*) melalui platform media sosial dan media online lainnya telah berkontribusi dalam menunjang aktivitas kampanye pemilu. Namun dalam perkembangan teknologi media komunikasi ini, pada wilayah pedesaan terdapat saluran/media komunikasi lain yang juga sangat menunjang keberhasilan sebuah aktivitas kampanye. Studi ini secara khusus mengkaji tentang media komunikasi yang digunakan oleh calon anggota legislatif dalam aktivitas kampanye di wilayah pedesaan. Dalam kampanye pemilu legislatif tahun 2019 di wilayah pedesaan Beskem (nama samaran), *fukun* menjadi menjadi alternatif terhadap media dalam kampanye karena terbatasnya akses masyarakat terhadap media massa dan *new media*. *Fukun* menjadi komunikator sekaligus media bagi calon anggota legislatif untuk bertemu dengan masyarakat desa. Selain itu, *fukun* dapat memobilisasi massa dalam aktivitas kampanye pemilu.

Kata kunci: Media komunikasi, kampanye, media massa, *new media*, fukun (pemuka adat)

PENDAHULUAN

Tahun 2019 merupakan tahun politik untuk negara Indonesia. Hal ini dikarenakan pada tahun bulan April tahun 2019 akan diadakan pesta demokrasi yakni pemilu serentak (Pemilu Presiden dan Pemilu Legislatif). Hal menarik dalam kontestasi pemilu serentak tahun 2019 ini adalah tentang penggunaan media kampanye serta saluran komunikasi yang digunakan dalam melangsungkan kegiatan kampanye. Pada masa kampanye, masyarakat dapat membantu kandidat atau partai politik yang didukung untuk melakukan kampanye. Aktivitas kampanye merupakan bentuk partisipasi politik yang mencakup beberapa aktivitas seperti membicarakan isu politik, melakukan promosi kandidat dan partai politik, serta membantu kampanye kandidat maupun partai politik (Morissan, 2016, h.107).

Berbicara tentang media komunikasi, pada saat ini komunikasi politik telah menjadi media yang difungsikan dalam kampanye politik untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Komunikasi politik diletakan sebagai sarana untuk menjembatani aspirasi kandidat dan harapan pemilih (Ansari, 2012, h. 182). Aktivitas komunikasi politik elektoral saat ini telah mengalami perkembangan yang begitu pesat yang mulai bergerak dari generasi retorika, media massa konvensional seperti surat kabar, radio dan televisi hingga kehadiran *new media* sebagai generasi ketiga dalam komunikasi politik (Heryanto, 2018).

Penelitian tentang media komunikasi politik telah dilakukan oleh Hughes (2005, h.18) di kawasan Asia-Pasifik yang membuktikan adanya peningkatan

ketergantungan pada televisi dan radio dalam melakukan kampanye politik. Menurut Hughes kampanye melalui televisi di negara Kamboja, Thailand dan Indonesia merupakan model mobilisasi politik yang membuka peluang baru bagi terciptanya partisipasi demokratis dari masyarakat.

Selain penggunaan media komunikasi televisi dan radio dalam kampanye politik, penelitian Persily (2017, h. 72) tentang pemilu di Amerika Serikat telah mengungkapkan bahwa platform *new media* seperti *google*, *facebook*, dan *twitter* masing-masing memberikan kontribusinya masing-masing sebagai media komunikasi politik berdasarkan aturan dalam kampanye Presiden di negara Amerika Serikat.

Membicarakan tentang saluran atau media komunikasi politik, hadirnya *new media* (internet) telah menstimulus platform media sosial sebagai salah satu media yang digunakan dalam kampanye politik. Hal ini dibuktikan melalui penelitian Falck, O., *et al* (2014, h. 2263) yang menyatakan bahwa pada masa sebelum hadirnya media sosial, kandidat maupun partai-partai politik tidak memiliki peluang untuk membuat pernyataan politik dalam skala yang kecil. Namun pada masa hadirnya media sosial, *blogging* dan *twittering* merupakan cara yang lebih efektif untuk mengekspresikan opini politik tentang topik tertentu.

Keuntungan dari hadirnya media digital dalam kampanye ini dapat dilihat dalam penelitian Fortunato, J. A., & Martin, S. E. (2016: h.133) yang menyatakan bahwa media digital menawarkan beberapa dan beragam peluang interaktif bagi partisipasi politik dengan biaya yang rendah, keterlibatan politik melalui jajak pendapat

online dan tersedianya blog diskusi bagi khalayak yang dapat diakses setiap saat melalui berbagai sumber berita serta rendahnya biaya yang dibutuhkan dalam berpartisipasi.

Pada masa menjelang dan selama kampanye politik, media sosial pada saat ini menjadi saluran yang sering digunakan oleh masyarakat untuk memperbincangkan isu-isu politik dan mempromosikan kandidat atau partai politik yang didukungnya, sedangkan para politisi lebih memfokuskan aktivitasnya untuk secara lebih agresif melakukan kampanye kepada para pengguna media sosial (Morissan, 2016, h.101). Penggunaan media sosial ini didasarkan pada prinsip bahwa media sosial memberikan kesempatan yang sama kepada siapapun untuk membagi serta mendapatkan berita atas sebuah fenomena yang sedang terjadi. Setiap orang dapat mengemukakan pendapat, berdebat hingga memberikan informasi yang benar kepada sesama. Selain itu dari aspek jangkauan pesan yang dikirim, media sosial mampu memperlancar apapun format hubungan yang dibangun, selain bagaimana komunikasi diproduksi, direproduksi, dimediasi, dan diterima oleh khalayak (Tri Atmodjo, 2014, h.291).

Berbicara tentang media sosial, masyarakat Indonesia telah banyak menggunakan media sosial sehingga dapat dikatakan telah mewabah di dalam kehidupan masyarakat. Hampir seluruh masyarakat Indonesia memiliki telepon seluler yang selain menjadi alat komunikasi konvensional juga sebagai alat interaksi sosial dalam bentuk media jejaring sosial. Potensi ini menjadikan media jejaring sosial sebagai pilar penting dalam kehidupan

demokrasi Indonesia. Bahkan media jejaring sosial yang juga disebut sebagai *the fifth estate* dalam demokrasi berfungsi penting dalam budaya politik serta sangat efisien untuk menjadi sarana pendidikan politik terhadap masyarakat karena mengingat masalah keterjangkauan dari *stakeholders* yang tersebar luas (Tri Atmodjo, 2014, h.293).

Media komunikasi politik baru yang juga saat ini digunakan dan banyak dimanfaatkan dalam aktivitas kampanye politik adalah pemanfaatan "*big data*". "*Big data*" digunakan untuk memprediksi perilaku pemilih sehingga kampanye saat ini sedang mengembangkan dan menggunakan basis data pemilih yang berisi berbagai informasi terperinci tentang setiap warga negara. Analisis data warga negara dalam kampanye politik melalui basis data ini berfungsi untuk memprediksi dan mengidentifikasi kemungkinan warga melakukan partisipasi politik tertentu terkait keinginan untuk mendukung kandidat tertentu dalam ajang pemilihan umum. Perkembangan media komunikasi yang mengandalkan *big data* ini memberikan model baru untuk mengidentifikasi perilaku masyarakat terkait pemilihan kandidat dalam pemilihan umum (Nickerson, D. W., & Rogers, T., 2014, h. 70).

Selain penggunaan media baik media tradisional dan *new media*/internet (misalnya media sosial dan pemanfaatan *big data*) dalam kampanye, terdapat media atau saluran lain yang juga turut menunjang keberhasilan kandidat dalam kontestasi pemilihan umum yakni peran tokoh-tokoh yang ada di dalam masyarakat. Penelitian yang dilakukan ini secara khusus membahas

tentang media komunikasi politik di wilayah pedesaan.

Dalam kaitan dengan penelitian yang dilakukan di wilayah pedesaan, penelitian Hijino (2016, h. 903) juga dapat menghantar alasan pentingnya penelitian ini dilakukan. Penelitian tersebut menemukan bahwa dalam situasi politik di Jepang, kaum konservatif lokal di wilayah pedesaan berperan sebagai aktivis partai politik di tingkat lokal yang memiliki pengaruh kuat dalam menentukan perilaku pemilih. Dalam penelitian di Jepang, kaum lokal di wilayah pedesaan terdiri dari veteran maupun anggota organisasi nasionalis, bukanlah tokoh tradisional seperti pemimpin kaum Buddha. Sementara dalam penelitian ini tokoh tradisional dilihat sebagai tokoh yang memiliki pengaruh bagi masyarakat pemilih di wilayah pedesaan sehingga perlu diungkap untuk menambah kajian ilmu komunikasi khususnya kekhasan media atau saluran komunikasi dalam kampanye politik yang berbasis kearifan lokal.

Penelitian ini bermaksud mengungkap keberadaan pemuka adat fukun sebagai saluran atau media bagi para caleg dalam berkampanye di wilayah pedesaan Beskem (nama samaran), kabupaten Malaka. *Fukun* merupakan kepala suku dalam sebuah rumpun keluarga bagi masyarakat di kabupaten Malaka. *Fukun* dipandang sebagai pemuka adat yang dihormati dan memiliki kuasa terhadap sebuah rumpun suku serta berbagai urusan adat dalam sebuah wilayah yang dikuasainya. Menurut Wahid (2016, h. 74), dalam masyarakat tradisional dengan tingkat kekerabatan sosial yang kuat terdapat kecenderungan pemuka adat dijadikan sebagai sumber informasi

politik dibanding media massa. Selain adanya peran dari media massa dan media sosial seperti yang dijabarkan sebelumnya, penelitian ini berupaya untuk mengungkap tentang dinamika media komunikasi selama masa kampanye di wilayah pedesaan yang tidak begitu mendapat terpaan media. oleh karena itu *fukun* dilihat sebagai salah satu kekuatan bagi para calon anggota legislatif untuk melakukan kampanye di wilayah pedesaan Beskem (nama desa disamarkan).

Berbeda dengan kampanye politik seperti yang terjadi di wilayah Amerika Serikat dan Asia Pasifik yang memanfaatkan media massa dan *new media* sebagai media kampanye. Dalam kampanye pemilu legislatif di wilayah pedesaan di kabupaten Malaka, *new media* tidak dijadikan oleh para calon anggota legislatif sebagai media utama dalam kampanye karena beberapa pertimbangan, salah satunya adalah rendahnya akses masyarakat terhadap media.

STATE OF THE ART

Penelitian tentang media komunikasi dalam kampanye politik bukanlah sesuatu hal yang baru. Telah banyak penelitian di berbagai negara yang melakukan penelitian tentang media komunikasi politik secara khusus media komunikasi dalam kampanye politik. Beberapa penelitian tentang media atau saluran dalam kampanye pemilu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Hughes (2005, h. 18) di kawasan Asia-Pasifik tentang kampanye politik. Hasil penelitian membuktikan bahwa adanya peningkatan ketergantungan pada televisi dan radio dalam melakukan kampanye politik. Kampanye melalui televisi di negara Kamboja, Thailand dan Indonesia

merupakan model mobilisasi politik yang membuka peluang baru bagi terciptanya partisipasi demokratis dari masyarakat.

Selanjutnya, penelitian tentang media komunikasi politik dilakukan oleh Persily (2016, h. 72) tentang Pemilu di Amerika Serikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform *new media* seperti *google*, *facebook*, dan *twitter* masing-masing memberikan kontribusinya masing-masing sebagai media komunikasi politik berdasarkan aturan dalam kampanye Presiden di negara Amerika Serikat.

Penelitian lain terkait media/saluran komunikasi politik juga pernah dilakukan oleh Hijino (2016, h. 903) tentang kampanye politik di wilayah pedesaan Jepang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu saluran komunikasi politik yang mewakili preferensi wilayah pedesaan adalah kaum konservatif di tingkat lokal yang terdiri dari veteran maupun anggota organisasi nasionalis, namun bukanlah tokoh tradisional seperti pemimpin kaum Buddha. Bertolak dari penelitian Hijino di Jepang maka dalam penelitian peneliti lakukan berupaya mengungkap bahwa dalam kampanye di wilayah pedesaan, terdapat tokoh tradisional (*fukun*) yang memiliki kontribusi bagi keberhasilan kampanye dari kandidat politik (caleg).

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Boulianne, S. (2016) juga dapat mengantar pentingnya penelitian ini dilakukan. Dalam penelitiannya ia mengungkap bahwa penggunaan media sosial berdampak pada ketidaksetaraan masyarakat dalam melakukan partisipasi politik. Dalam penelitiannya, media sosial seperti *twitter* tidak dapat mewakili masyarakat yang lebih

besar secara demografi serta tidak merepresentasikan sikap politik masyarakat secara luas, seperti kepentingan politik, keberpihakan, dan tingkat keterlibatan (Boulianne, S., 2016, h. 574). Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengungkap bahwa selain media sosial, terdapat pula saluran lain yang dapat digunakan oleh para calon anggota legislatif selama melakukan aktivitas kampanye politik. Media atau saluran lain yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah keberadaan tokoh tradisional *fukun* yang juga menunjang keberhasilan kampanye pemilu legislatif tahun 2019.

Penelitian tentang media komunikasi politik dalam kampanye pemilu juga dilakukan oleh Talpin, J. (2016, h. 75) di Kota Niagara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memberikan kontribusi pada keberhasilan kampanye politik karena kesempatan yang diberikan kepada kandidat untuk terus berinteraksi dengan pemilih dalam skala dan intensitas yang tinggi tidak mungkin dicapai melalui metode kampanye yang lebih tradisional (yaitu kampanye *door to door*, *leafleting*, media cetak atau liputan televisi).

Dari hasil penelitiannya, Talpin J. (2016:89) menyarankan/merekomendasikan bahwa penelitian masa depan harus membandingkan penggunaan media sosial dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan kampanye seperti liputan koran, pengeluaran kampanye, penerapan *door-to-door*. Oleh karena itu penelitian ini akan mengungkap tentang faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan kampanye politik yakni keberadaan *fukun* sebagai pengumpul massa

di wilayah pedesaan pada masa kampanye pemilu legislatif tahun 2019. Dalam penelitian ini, peneliti juga secara khusus akan mengungkap tentang interaksi kandidat (calon anggota legislatif) dengan pemilih di

LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan teori *technology determinism* untuk dapat menjelaskan eksistensi dari perkembangan teknologi dalam kehidupan masyarakat, secara khusus dalam penelitian ini masyarakat di wilayah pedesaan. Teori ini mengkaji tentang pengaruh teknologi dalam kehidupan manusia. Teori yang diperkenalkan oleh Marshall McLuhan ini memandang bahwa teknologi media menciptakan ketergantungan dari masyarakat terhadap teknologi tersebut. Dalam mengembangkan teori ini, McLuhan memandang bahwa media memiliki peran dalam menciptakan budaya dan mengelola budaya tersebut di dalam masyarakat (Morissan, 2015, h. 486).

Asumsi dari teori yang dikembangkan oleh McLuhan ini adalah terdapatnya tingkat ketergantungan dari masyarakat terhadap sebuah teknologi media. Dengan adanya ketergantungan tersebut, media dianggap menciptakan sebuah budaya atau bahkan merubah tatanan yang sudah ada di dalam masyarakat.

Pemikiran dari McLuhan yang menguatkan perkembangan teori ini adalah bahwa kehidupan manusia ditentukan oleh teknologi, sehingga terjadi perubahan budaya karna hadirnya teknologi komunikasi. Dalam teori ini, McLuhan memandang bahwa media tidak hanya terbatas pada media massa tetapi juga juga merujuk pada setiap instrumen / alat yang

wilayah pedesaan tidak terjadi melalui perantaraan media sosial seperti yang ada dalam penelitian Talpin di Niagara serta penelitian serupa di berbagai negara.

dapat digunakan untuk menafsirkan keberadaan manusia dalam lingkungan sosial. Berangkat dari pemikirannya ini, McLuhan kemudian mengkategorikan media ke dalam dua jenis yakni media panas / *hot media* dan media dingin / *cool media* (Morissan, 2015, h. 491). Pengkategorian media ke dalam media panas dan media dingin ini, menurut McLuhan dilakukan untuk menjawab pernyataannya yang menyebutkan bahwa media tidak hanya terbatas pada media massa. McLuhan mengkalsifikasikan film, televisi, surat kabar sebagai media panas karena tidak memerlukan partisipasi yang aktif dari audiens dalam memahami pesan dari media-media tersebut. Sedangkan radio, komunikasi tatap muka (percakapan), diklasifikasikan ke dalam media dingin karena membutuhkan partisipasi aktif dalam memahami dan memaknai pesan yang disampaikan (Morissan, 2015, h. 492-493).

McLuhan juga mengemukakan tentang pesan (isi) media. Menurutnya, media adalah pesan (*the medium is the message*). Dalam sebuah aktivitas komunikasi, McLuhan menyatakan bahwa pesan yang diberikan oleh media terkadang menjadi tidak lebih penting dibandingkan media atau saluran yang digunakan dalam menyampaikan pesan tersebut. Hal ini menegaskan bahwa setiap media atau saluran yang digunakan dalam sebuah proses komunikasi memiliki efek atau

pengaruh yang berbeda-beda bagi penerima

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi. Tujuan penggunaan metode studi kasus adalah untuk dapat menguraikan dan menjelaskan sebuah fenomena dari berbagai aspek secara lengkap karena menggunakan berbagai sumber data (Kriyantono, 2014, h. 65). Metode studi kasus merupakan strategi penelitian yang digunakan pada sebuah penelitian dengan pertanyaan yang bernuansa “bagaimana dan mengapa”.

Penentuan informan sebagai sumber informasi pada penelitian ini dilakukan dengan teknik sampling purposif (*Purposive sampling*) di mana peneliti menyeleksi informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Kriyantono, 2014, h. 158). Sementara itu, terkait pemilihan lokasi penelitian, terdapat dua alasan dipilihnya desa Beskem (nama desa disamarkan) Kabupaten Malaka sebagai lokasi penelitian. Pertama, kabupaten Malaka merupakan Daerah

HASIL PENELITIAN

Masa kampanye pemilu tahun 2019 merupakan waktu yang disediakan bagi para kandidat politik baik itu calon presiden dan wakil presiden maupun calon anggota legislatif untuk melakukan aktivitas komunikasi dalam hal memperkenalkan dirinya, menyampaikan visi dan misi dengan tujuan untuk mengumpulkan dukungan dari masyarakat yang memilih dalam Pemilu Serentak tahun 2019.

Dalam kaitannya dengan masa kampanye pemilu tahun 2019 maka

pesan (Littlejohn & Foss, 2012, h. 410-411).

Otonomi Baru (DOB) pecahan dari kabupaten Belu, Nusa Tenggara Timur yang untuk pertama kalinya melangsungkan pemilihan calon anggota legislatif khusus untuk kabupaten Malaka pada Pemilihan Umum Serentak tahun 2019. Kedua, berdasarkan hasil observasi peneliti Desa Beskem merupakan salah satu wilayah pedesaan yang terdiri dari beberapa pemuka adat fukun yang memiliki kecenderungan dikunjungi oleh para aktor dan partai politik dalam kampanye pemilihan umum legislatif. Dengan adanya kecenderungan ini, maka peneliti melihat hal ini sebagai fenomena baru yang perlu untuk diungkap sehingga dapat diketahui dan ditelaah secara ilmiah terkait keberadaan pemuka adat fukun dalam praktik komunikasi politik elektoral. Kontestasi pemilihan umum ini tentu akan melahirkan dinamika praktik komunikasi politik yang perlu untuk diteliti. Praktik komunikasi politik yang akan diungkap adalah media komunikasi dan media alternatif yang digunakan oleh para calon anggota legislatif kabupaten Malaka untuk melakukan kampanye pemilu tahun 2019.

penelitian ini secara khusus menelusuri tentang media komunikasi yang digunakan oleh para calon anggota legislatif Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) di kabupaten Malaka. Upaya mencari dukungan tersebut dilakukan dengan berusaha menggalang dukungan melalui berbagai alternatif media komunikasi selama masa kampanye pemilu. Oleh karena itu, untuk dapat mengungkap tentang media-media / saluran komunikasi yang digunakan oleh para calon anggota legislatif di wilayah pedesaan maka dapat dilihat dalam hasil

analisis tentang media-media yang digunakan oleh beberapa calon anggota legislatif yang dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil analisis penggunaan media dalam kampanye dari masing-masing informan:

1. Informan Adrian

Informan Adrian (nama samaran) merupakan calon anggota legislatif petahana/*incumbent* yang kembali mencalonkan diri sebagai calon anggota legislatif kabupaten Malaka dari Partai Golkar. Berbicara tentang penggunaan media dalam kampanye pemilu, Adrian mengungkapkan bahwa dalam melakukan kampanye pada periode sebelumnya dirinya tidak menggunakan platform media sosial untuk mensosialisaikan dirinya kepada masyarakat. Adrian menyebutkan bahwa media sosial hanya dikonsumsi oleh kalangan tertentu:

Dalam melakukan kampanye pemilu di wilayah pedesaan khususnya para orang tua, informan Adrian tidak menggunakan media massa dan media sosial karena hanya menjadi konsumsi kalangan tertentu dalam masyarakat pedesaan. Berikut adalah kutipan wawancara dengan informan Adrian: *“kalau surat kabar itu kan masyarakat kita tingkat bawah ini kan jarang berlangganan koran. Jadi itu hanya untuk kelas menengah ke atas, dan untuk para pegawai. Masyarakat bawah kita ini kan susah”*. Berdasarkan pertimbangan ini maka dalam kampanye pemilu informan Adrian tidak menggunakan media massa dan memilih untuk langsung berkunjung ke wilayah pedesaan.

Dalam melakukan kunjungan ke pedesaan, informan Adrian

menggunakan fukun sebagai komunikator serta pengumpul massa. Dalam wawancara bersama informan, informan Adrian menyatakan bahwa *“kalau fukun itu kan mereka masuk dalam kategori tokoh adat. Para kepala suku itu mereka punya pengaruh yang luar biasa. Semua caleg itu berlomba-lomba mendekati diri kepada para kepala suku. Dia figur di keluarga. Jadi apa yang kalau dia sudah senang memilih salah satu kandidat, pasti dia punya keluarga, dia punya suku itu pasti mengikuti kita. Ya mungkin satu atau dua lari, tapi mayoritas mengikuti. Ya kalau kita menggunakan kepala suku, itu kita suara di keluarganya cukup banyak. Hasilnya bagus. Jadi itu sudah terbukti. Jadi saya sementara kan petahana. Jadi kemarin periode lalu kita pegang kepala-kepala suku, di sukunya dia kita suaranya banyak”*. Menurut Adrian, fukun merupakan tokoh adat yang berpengaruh khususnya dalam rumpun suku atau keluarga sehingga dijadikan sebagai figur yang harus dikunjungi dalam melakukan kampanye pemilu di wilayah pedesaan.

Bagi informan Adrian, ketika selama masa kampanye seorang caleg telah mengunjungi fukun tertentu maka rumpun keluarga yang berada di bawah pimpinan fukun tersebut akan mengikuti pilihan dari fukun untuk mendukung caleg yang berkunjung. Informan Adrian memandang fukun sebagai tokoh adat di sebuah wilayah adat sekaligus tokoh di dalam keluarga yang dihormati serta tokoh yang mampu menggerakkan massa untuk mendukung dirinya sebagai kandidat politik dalam pemilihan umum legislatif.

Informan Adrian menjelaskan bahwa sebagai petahana di DPRD dirinya

menilai fukun sebagai salah satu tokoh di wilayah pedesaan yang sangat memengaruhi keberhasilannya pada pemilu legislatif tahun 2014. Alasan informan Adrian tidak menggunakan media massa maupun platform *new media* seperti media sosial karena pertimbangan bahwa tidak semua warga masyarakat pemilih di wilayah daerah pemilihannya memiliki akses terhadap media massa dan media sosial.

Dalam melakukan kampanye, media sosial hanya digunakan untuk memberikan informasi tambahan terkait sosialisasi diri yang hanya menasar pada beberapa pemilih dari kalangan pegawai dan kaum muda yang menggunakan media sosial *facebook*: “*sebagian besar anak muda itu kan lagi trend dengan FB dan itu mempengaruhi para pemilih pemula, lebih-lebih yang anak muda*”. Oleh karena itu untuk dapat menggalang massa di wilayah pedesaan maka dalam melakukan kegiatan kampanye informan Adrian menggunakan cara mengunjungi fukun selain menggunakan media luar ruang dan saluran komunikasi seperti mengumpulkan keluarga dan *door to door*.

2. Informan Dev

Informan Dev (nama samaran) merupakan calon anggota legislatif *incumbent* yang juga pada tahun ini mencalonkan diri untuk maju dalam kontestasi pemilihan umum legislatif di kabupaten Malaka melalui PDIP. Membicarakan tentang media yang digunakan dalam melakukan kampanye, informan Dev mengungkapkan bahwa tidak pernah menggunakan media sosial dalam kampanye pemilu.

Selama mencalonkan diri sebagai anggota legislatif, informan Dev hanya menggunakan media luar ruang seperti baliho sehingga dapat dikenal masyarakat. Media atau saluran lain yang juga digunakan adalah melalui kunjungan dan kumpul keluarga. Berikut adalah hasil wawancara dengan informan Dev: “*saya tidak pernah pakai media online. Media sosial itu tidak. Tidak akan pernah pakai. Media online di level dapil saya itu hanya kalangan mahasiswa dan pegawai saja yang pakai. Jadi saya membandingkan jumlah pemilih antara mahasiswa dan pegawai dengan masyarakat biasa yang jarang menggunakan hp android itu lebih sedikit. Karena fasilitas internet itu sendiri dan peralatan yang dipakai oleh pemilih kayak HP itu tidak banyak. Kebanyakan mereka hanya menggunakan HP untuk komunikasi biasa. Jarang pakai hp android di kampung. Makanya saya merasa tidak efektif*”.

Media massa surat kabar pun tidak digunakan dalam melakukan kampanye pemilu karena baginya surat kabar hanya menjadi konsumsi kalangan tertentu seperti pegawai dan mahasiswa: “*Koran di sini ini yang beli kalangan-kalangan pegawai saja. Yang baca pegawai dengan mahasiswa saja, kepala desa, yang mengerti saja. Kalau di kampung tidak. Tidak banyak. Membaca juga jarang*”.

Oleh karena itu dalam kampanye pemilu legislatif tahun 2019, informan Dev menggunakan media kalender, stiker dan kartu nama, berkunjung ke keluarga dan sahabat, serta melakukan kunjungan terhadap fukun yang dianggap mampu menggerakkan massa untuk mendukungnya dalam pemilu legislatif tahun 2019. Berikut adalah hasil wawancara dengan informan Dev:

“Dulu saya sering. Sekarang juga sering ketemu untuk diskusi-diskusi dengan fukun. Perannya sebagai pengumpul massa”. Informan Dev memandang fukun sebagai tokoh yang dihormati dalam sebuah wilayah kesatuan adat yang memiliki kemampuan untuk mengumpulkan massa dalam kampanye.

Informan Dev menjelaskan bahwa sebagai pengumpul massa, keberadaan fukun di dalam sebuah suku menjadi tokoh panutan semua rumpun sukunya, namun ketika memilih terdapat beberapa anggota keluarga yang tidak mengikuti pilihan dari fukun. Informan Dev mengakui keberadaan fukun sebagai pengumpul massa selama masa kampanye sekaligus pengumpul suara bagi beberapa anggota keluarga yang dipimpinnya.

Alasan informan Dev tidak menggunakan media massa serta media sosial adalah karena pertimbangan bahwa di dalam daerah pemilihannya hanya sedikit masyarakat yang mampu untuk mengakses media massa serta media sosial. Informan Dev menilai bahwa media massa koran dan media sosial hanyalah konsumsi kalangan pegawai serta mahasiswa. Sedangkan di daerah pemilihannya informan Dev mengungkapkan bahwa masyarakat di desa tidak membeli dan membaca koran serta tidak memiliki platform untuk mengakses *new media* seperti media sosial. Pertimbangan inilah yang mendasari informan Dev untuk tidak menggunakan media massa serta media sosial dalam kampanye politik.

3. Informan Paul

Informan Paul (nama samaran) merupakan calon anggota legislatif yang

untuk pertama kalinya mengikuti kontestasi pemilihan umum legislatif tahun 2019 melalui partai PKB. Hal menarik yang dapat digali dari penelitian dengan calon anggota legislatif yang baru adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan dalam melakukan kampanye politik khususnya di wilayah pedesaan.

Dalam kaitannya dengan penggunaan media di dalam kampanye pemilu, informan Paul mengungkapkan bahwa sebelum melakukan kegiatan kampanye terlebih dahulu membentuk tim kampanye keluarga. Tim keluarga tersebut kemudian mengunjungi tokoh-tokoh adat serta tokoh masyarakat. Dari hasil survei tim keluarga tersebut, informan Paul kemudian menentukan media yang akan digunakan untuk melakukan kampanye khususnya di wilayah pedesaan.

Media yang digunakan dalam melakukan kampanye di wilayah pedesaan mengunjungi fukun. Fukun dipandang sebagai figur yang dituakan serta ditokohkan dalam masyarakat sehingga perlu untuk dikunjungi selama masa kampanye pemilu. Fukun dianggap oleh informan Paul sebagai pengumpul massa dalam kampanye dan yang juga akan mendukung informan Paul dalam pemilihan umum legislatif.

Dasar pertimbangannya adalah bahwa fukun sebagai ketua suku dalam rumpun keluarga dan wilayah adat tertentu merupakan tokoh yang dihormati sehingga masyarakat akan mengikuti pilihan dari seorang fukun. Berikut adalah hasil wawancara dengan

informan Paul: “Sebagai pemilik dari satu rumpun kecil, dia mengetahui, memahami dan mengerti tentang keadaan sosial, ekonomi serta kultur di wilayah setempat. Makanya fukun itu kita harus menggerakkan mereka untuk menyampaikan tujuan maksud yang ada dalam visi misi kita untuk mencalonkan diri sebagai wakil rakyat dari mereka. Yang pertama saya punya satu keyakinan bahwa kepemilikan mereka terhadap satu rumah suku, mereka bisa menentukan arah, tujuan ke mana masyarakat yang ada di dalam wilayahnya untuk menentukan hak pilih. Itu tidak 100% tetapi dari 60% saya bisa katakana ya. Karena dia punya kekuatan alam, dia sampaikan kepada masyarakat karena ketika dalam hajatan-hajatan tertentu, dia punya istilah kekuatan sekunder untuk mengatakan ya dan tidak. Dari kekuatan itu bukan kita manfaatkan tetapi kita mau memberikan pemahaman bahwa memilih lah yang betul-betul merakyat, mengerti dan memahami tentang keadaan yang dimiliki oleh kultur, budaya yang ada di wilayah setempat”.

Keberadaan media massa seperti surat kabar tidak dijadikan oleh informan Paul sebagai media kampanye politik karena tidak adanya akses masyarakat terhadap media massa surat kabar. Selain itu, media massa surat kabar hanya menjadi konsumsi sebagian masyarakat sehingga informan Paul memilih untuk tidak menggunakan media massa seperti surat kabar. Berikut adalah hasil wawancara dengan informan Paul: “koran atau media cetak itu hanya digeluti oleh orang yang berpendidikan dan terpelajar.

Sementara masyarakat malaka khususnya dapil saya, pilihannya dapat dikatakan hampir 75% adalah pemilih tradisional”. Atas pertimbangan ini kemudian informan Paul tidak menggunakan media massa surat kabar dalam melakukan kampanye pemilu.

Membicarakan kehadiran *new media* dalam kampanye, informan Paul mengakui adanya penggunaan media sosial yang digunakan untuk memberikan tambahan informasi bagi masyarakat, namun menurut informan Paul yang menjadi sasaran dari kampanye melalui media sosial adalah hanyalah kalangan intelek. Berikut adalah hasil wawancara dengan informan Paul terkait *new media*: “*media sosial yang lazim digunakan adalah facebook. Facebook itu untuk mereka yang berintelek dan mereka yang memahami tentang dunia internet*”. Hal tersebut didasarkan pada pertimbangan dari informan Paul yang menilai bahwa banyak masyarakat pemilih di daerah pemilihannya masih sangat tradisional sehingga tidak memiliki akses terhadap *new media* (media sosial). Oleh karena itu, untuk melakukan kampanye di wilayah pedesaan dengan mayoritas masyarakat yang belum melek media, informan Paul menggunakan fukun sebagai komunikator sekaligus pengumpul massa dalam melakukan kampanye.

4. Informan Andre

Informan Andre (nama samaran) merupakan calon anggota legislatif yang untuk pertama kalinya mengikuti kontestasi pemilihan umum legislatif melalui partai Perindo. Dalam kaitan

dengan media yang digunakan dalam kampanye, maka informan Andre menggunakan beberapa saluran yakni melakukan gerakan menghimpun keluarga, pertemuan tatap muka dan sosialisasi kepada keluarga. Selain itu melalui penggunaan media alat praktek kampanye seperti baliho dan stiker.

Dalam melakukan kampanye pemilu di wilayah pedesaan, informan Andre menggunakan fukun untuk mengumpulkan dan menggalang dukungan dari masyarakat yang dipimpin oleh fukun tersebut. Informan Andre menggunakan fukun sebagai pembicara (komunikator) dalam jalannya kampanye di sebuah wilayah. Berikut adalah hasil wawancara dengan informan Andre: *“Saya melihatnya sebagai seorang penguasa di sukunya. Dia mampu mengumpulkan massa di sukunya. Saya gunakan fukun sebagai pengumpul massa di sukunya. Jadi pengaruh fukun itu secara moral, dia karena penguasa di sukunya. Ya pengaruhnya dia membuat tekanan-tekanan. Dia sebagai penguasa di sukunya, dia sangat punya peran penting. Makanya saya gunakan mereka untuk mengumpulkan massa di suku mereka, untuk bisa mensosialisasikan diri saya bahwa saya juga masuk caleg dalam pemilu tahun ini. Saya pakai mereka untuk berbicara. Saya sampaikan bahwa saya masuk calon DPR, selanjutnya fukun-fukun yang menyampaikan kepada warganya. Di kampung, fukun itu kunci. Pemegang kunci kekuasaan, bukan kepala desanya tetapi fukun. Jadi kita harus menyampaikannya kepada fukun, karena mereka pemilik kampung. Kalau mereka ya, kita maju. Kalau mereka bilang tidak, tidak usah maju karena nanti nihil. Karena mereka penguasa adat*

yang mampu mengendalikan sosial masyarakat di sukunya. Fukun ini berperan sebagai pengumpul massa. Karena dia punya suara keluar orang pasti kumpul. Dan kita kalau caleg yang omong belum tentu kumpul. Fukun yang omong pasti orang kumpul. Mau pilih tidak pilih mereka pasti datang. Itu yang saya bilang abu-abu itu karena itu. Karena mereka takut penguasanya. Karena fukun yang undang mereka tetap datang”.

Selain menggunakan fukun, media komunikasi politik yang digunakan oleh informan Andre adalah kunjungan *door to door* untuk melakukan pengecekan kembali terhadap masyarakat yang mendukungnya dalam pemilu legislatif tahun 2019. Berikut adalah hasil wawancara dengan informan Andre: *“kita mengecek ulang bahwa dia mendukung kita, kita melakukan pendekatan door to door. Kita bawa stiker kita tanya bahwa berapa orang di rumah ini yang pilih saya. Kalau satu, saya kasi satu stiker. Saya cek misalnya kalau mereka lima orang, tapi satunya yang dukung kita, empatnya tidak dukung kita”.*

Media massa maupun media sosial tidak digunakan karena informan mempertimbangkan bahwa masyarakat pemilih di wilayah daerah pemilihannya tidak semuanya melek media. Berbicara tentang media massa, informan Andre mengungkapkan bahwa mengungkapkan bahwa media massa seperti surat kabar tidak digunakan untuk melakukan kampanye di wilayah pedesaan walaupun terdapat keinginan dari informan Andre untuk menggunakan surat kabar dalam berkampanye. Berikut

adalah hasil wawancara dengan informan Andre: *“Kalau koran saya tidak. Itu karena saya ini orang di desa sulit dijangkau oleh koran. Kami orang desa tidak bisa menemui koran surat kabar. Di desa ini surat kabar tidak masuk. Saya sesungguhnya kalau menurut pertimbangan saya, semua media saya mau pakai karena itu sangat membantu saya untuk mensosialisasikan diri. Tetapi ya kami orang desa kan terbatas”*.

Hasil wawancara dengan informan Andre ini menjelaskan bahwa kendala yang dihadapi ketika menggunakan media massa seperti koran untuk melakukan kampanye adalah tidak tersedianya surat kabar di wilayah pedesaan. Hal tersebut mengakibatkan tidak adanya akses masyarakat terhadap media massa surat kabar sehingga apabila kampanye dilakukan melalui surat kabar maka hasilnya tidak efektif. Ketiadaan akses terhadap media ini menjadi kendala dalam melakukan kampanye di wilayah pedesaan, sehingga informan Andre menggunakan fukun sebagai media alternatif untuk menunjang keberhasilan kampanye pemilu. Hal yang sama juga berlaku sama terhadap media sosial. Berikut adalah hasil dari wawancara dengan informan Andre tentang penggunaan media sosial: *“karena orang-orang kita banyak yang tidak memiliki HP, kami kunjung fukun lalu juga pakai pertemuan keluarga seperti tadi lalu kami pakai APK, sosialisasi diri dengan baliho dan stiker”*. Dari hasil wawancara dengan informan Andre,

media sosial juga tidak digunakan sebagai media dalam kampanye di wilayah pedesaan karena kepemilikan platform telepon genggam untuk mengakses media sosial yang hanya dimiliki oleh kalangan tertentu.

5. Informan Desta

Informan Desta (nama samaran) merupakan calon anggota legislatif yang juga untuk pertama kalinya ikut bertarung dalam kontestasi pemilihan umum legislatif tahun 2019 melalui partai Golkar. Dalam melakukan kampanye pemilu, informan Desta melakukan kunjungan keluarga dan kunjungan *door to door* sehingga dapat bertemu secara langsung dengan warga masyarakat. Informan Desta mengungkapkan bahwa kampanye terbuka dinilai tidak efektif karena tidak saling mengenal lebih dekat antara dirinya dengan warga yang akan datang pada saat kampanye terbuka dilangsungkan. Oleh karena itu informan Desta lebih memilih melakukan kunjungan *door to door* dibandingkan kampanye terbuka. Berikut adalah hasil wawancara dengan informan Desta tentang cara melakukan kampanye pemilu: *“Selama masa kampanye ini saya lakukan dengan cara dari rumah ke rumah, dari keluarga ke keluarga. Kampanye terbuka saya tidak lakukan. Kampanye terbuka menurut saya itu juga tidak efektif. Saya melihat kita kumpul secara umum katakanlah kita sendiri yang dikenal, tetapi terkadang kita tidak mengenal secara dekat dengan masyarakat”*.

Berbicara tentang media komunikasi dalam kampanye yang digunakan oleh

informan Desta di wilayah pedesaan maka media atau saluran yang digunakan adalah fukun. Berikut adalah hasil wawancara dengan informan Desta: *“saya pilih fukun itu karena setidaknya suaranya didengar. Selain kita sendiri, kita juga dikuatkan oleh fukun. Mungkin tidak seluruh tapi sebagian pasti ikut. Itu karena dia juga mempunyai pengaruh. Katakanlah dia intervensi ke bawah itu agak kuat. Saya mengunjungi dia karena pengaruh intervensi tadi di rumpun suku”*. Dari hasil wawancara dengan informan Desta, dalam melakukan kampanye di wilayah pedesaan fukun sebagai tokoh adat dipandang dan digunakan untuk mengalang dukungan dari masyarakat yang dipimpin oleh fukun. Informan Desta menilai fukun sebagai media atau saluran yang juga dikunjungi dalam kampanye karena fukun merupakan ketua suku yang mampu melakukan intervensi terhadap warga masyarakat yang berada di dalam kekuasaannya untuk mendukung informan Desta, walaupun pada akhirnya terdapat beberapa anggota masyarakat yang tidak mengikuti pilihan seorang fukun.

Informan Desta menilai keberadaan media massa dan *new media* tidak membawa pengaruh yang besar dalam kampanye pemilu di wilayah pedesaan. Berikut adalah hasil wawancara dengan informan Desta: *“Tidak, saya tidak pakai media massa. Di dapil ini juga masyarakat tidak dekat dengan media massa koran. Surat kabar kan tidak ada di sini”*. Menurut informan Desta, media massa seperti koran sangat jauh

dari jangkauan masyarakat di wilayah pedesaan sehingga informan Desta mengambil keputusan untuk tidak menggunakan media massa dalam berkampanye khususnya di wilayah pedesaan.

Hal yang sama juga berlaku untuk *new media*. Dalam melakukan kampanye pemilu, informan Desta mengungkapkan bahwa dirinya tidak menggunakan internet untuk melakukan kampanye pemilu karena dinilai tidak efektif. Pertimbangan dari informan Desta adalah bahwa media sosial tidak diakses oleh semua anggota masyarakat yang ada di wilayah pedesaan. Berikut adalah hasil wawancara dengan informan Desta tentang keberadaan *new media* dalam kampanye: *“Saya tidak menggunakan internet dalam kampanye. Akun-akun media sosial juga saya tidak gunakan. Saya juga mengingat kita punya masyarakat ini masih banyak tidak menggunakan saya juga memang tidak berniat menggunakan media ini, alasannya biar saya langsung dengan masyarakat saja”*. dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Hasil wawancara dengan informan Desta ini menjelaskan bahwa keberadaan media massa dan *new media* ini dinilai tidak mempengaruhi kampanye pemilu khususnya di wilayah pedesaan dengan pertimbangan bahwa tidak semua anggota masyarakat di wilayah pedesaan dapat mengakses media massa maupun *new media* tersebut. Oleh karena itu, keterbatasan dalam kampanye di wilayah pedesaan ini diatasi dengan melakukan aktivitas kunjungan terhadap fuku,

mengumpulkan keluarga serta kunjungan *door to door*.

PEMBAHASAN

Teori *technology determinism* mengkaji tentang pengaruh perkembangan teknologi terhadap kehidupan manusia. Teori ini memiliki memandang bahwa teknologi media menciptakan ketergantungan dari masyarakat terhadap teknologi tersebut. Dengan adanya ketergantungan tersebut, media dianggap menciptakan sebuah budaya atau bahkan merubah tatanan yang sudah ada di dalam masyarakat. Selain itu teori ini berasumsi bahwa kehidupan manusia ditentukan oleh teknologi sehingga terjadi perubahan budaya karna hadirnya teknologi komunikasi.

Penggunaan media-media dalam kampanye pemilu legislatif tahun 2019 menjadi hal menarik untuk dibahas dengan menggunakan beberapa asumsi dari teori *technology determinism*. Dalam kampanye pemilu yang dilakukan oleh para calon anggota legislatif kabupaten Malaka, terdapat beberapa media atau saluran yang digunakan untuk melakukan kegiatan kampanye. Media-media tersebut antara lain media luar ruang (baliho, spanduk, poster), pembagian souvenir (seperti jam tangan, baju, kalender), penyebaran kartu nama, kunjungan *door to door*, gerakan kumpul keluarga hingga penggunaan fukun (ketua suku) sebagai pengumpul dan penggalang massa. Sedangkan media massa (surat kabar, radio, televisi) maupun new media tidak dijadikan sebagai media arus utama untuk berkampanye seperti yang terjadi di wilayah perkotaan.

Dalam teori *technology determinism* disebutkan bahwa teknologi media

menciptakan ketergantungan terhadap teknologi tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi media tidak menciptakan adanya ketergantungan bagi masyarakat di wilayah pedesaan. Tidak adanya tingkat ketergantungan ini disebabkan oleh faktor tidak adanya akses masyarakat di wilayah pedesaan terhadap teknologi media itu. Rendahnya tingkat akses masyarakat terhadap media komunikasi mengakibatkan rendahnya juga tingkat informasi yang diperoleh melalui media komunikasi (media massa maupun *new media*). Tidak digunakannya media massa serta *new media* dalam kampanye pemilu legislatif tahun 2019 pada wilayah pedesaan di kabupaten Malaka menunjukkan bahwa teknologi media hanya menjadi konsumsi kalangan tertentu sehingga kehadiran teknologi media di tengah masyarakat tidak membawa dampak bagi keberhasilan kampanye dari para calon anggota legislatif khususnya di wilayah pedesaan. Kehadiran teknologi media dalam kehidupan masyarakat pedesaan hanya memiliki pengaruh bagi sebagian kalangan masyarakat yang mengkonsumsi teknologi media itu sendiri.

Tingkat ketergantungan yang rendah dari masyarakat terhadap media massa dan new media mengharuskan para calon anggota legislatif untuk menempuh cara lain atau menggunakan media lain untuk melakukan kampanye pemilu. Saluran lain dalam menunjang keberhasilan kampanye ini kemudian menjawab rekomendasi dari penelitian Talpin J. (2016) yang menyarankan untuk meneliti tentang faktor-faktor lain yang juga menunjang keberhasilan kampanye. Faktor lain penentu

keberhasilan kampanye dapat dilihat melalui hasil penelitian peneliti yang mengungkap tentang keberadaan fukun dalam sebuah wilayah yang mampu mengumpulkan massa serta mengarahkan masyarakat yang dipimpinnya untuk mendukung kandidat tertentu. fukun dijadikan sebagai media bagi para calon anggota legisatif untuk melakukan kampanye di wilayah pedesaan.

Keberadaan fukun dilihat sebagai sebuah media kampanye di wilayah pedesaan karena media massa maupun *new media* dirasakan tidak dapat memenuhi kebutuhan kampanye dari para calon anaggota legislatif khususnya di wilayah pedesaan dengan tingkat konsumsi dan ketergantungan masyarakat yang rendah akan media. Asumsi teori *technology determinism* ini tidak dapat diberlakukan secara universal atau secara umum menggeneralisasikan bahwa teknologi media mempengaruhi seluruh kehidupan manusia. Teknologi media seperti media massa koran dalam penelitian ini hanya memiliki pengaruh yang besar di daerah perkotaan karena mudah mengakses media tersebut, sedangkan di wilayah pedesaan akses terhadap media massa tersebut sangatlah sulit. Hal tersebut juga berlaku sama pada *new media* yang disebut sebagai perkembangan tertinggi teknologi, namun teknologi *new media* tersebut tidak menjadi konsumsi semua anggota masyarakat karena ada keterbatasan tertentu misalnya, keterbatasan ekonomi yang mengakibatkan masyarakat tidak mampu memiliki platform telepon genggam android untuk mengakses internet, keterbatasan tingkat pemahaman yang mengakibatkan hanya sebagian anggota

masyarakat yang mampu untuk memahami teknologi new media.

Keterbatasan-keterbatasan tersebut juga hadir dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang mengungkap bahwa tidak digunakannya new media (misalnya media sosial) dalam kampanye di wilayah pedesaan dikarenakan media sosial hanya menjadi konsumsi kalangan pegawai dan mahasiswa yang juga sering menggunakan media sosial. Dalam melakukan penelitian terhadap penggunaan media komunikasi oleh calon anggota legislatif dalam kampanye pada wilayah pedesaan Beskem di kabupaten Malaka, peneliti menemukan ketika menggunakan media sosial sebagai media kampanye maka sasaran yang dituju adalah orang-orang muda serta kalangan pegawai yang mampu untuk menggunakan new media.

Hasil penelitian ini juga menguatkan pernyataan McLuhan dalam asumsi teori *technology determinism* yang menyebut bahwa media adalah pesan (*the medium is the message*). Dalam sebuah aktivitas komunikasi, McLuhan menyatakan bahwa pesan yang diberikan oleh media terkadang menjadi tidak lebih penting dibandingkan media atau saluran yang digunakan dalam menyampaikan pesan tersebut. Hal ini menegaskan bahwa setiap media atau saluran yang digunakan dalam sebuah proses komunikasi memiliki efek atau pengaruh yang berbeda-beda bagi penerima pesan.

Dalam melakukan aktivitas kampanye pemilu, media yang digunakan oleh para calon anggota legislatif di wilayah pedesaan adalah melalui *fukun*. Dari hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa fukun dijadikan

sebagai media yang dianggap mampu untuk mengumpulkan dan mengarahkan dukungan masyarakat terhadap kandidat tertentu. Pada masa kampanye, kehadiran seorang calon anggota legislatif yang dimediasi oleh fukun, secara tidak langsung telah memberikan pesan kepada masyarakat yang berada di bawah pimpinan fukun tersebut untuk memberikan dukungan terhadap calon anggota legislatif tersebut. Sehingga tanpa perlu menyampaikan pesan kampanye, masyarakat dengan sendirinya dapat memahami bahwa pemberian dukungan diarahkan pada kandidat yang datang berkunjung.

Dalam keberadaannya sebagai sebuah media, kehadiran fukun di tengah masyarakat bersama calon anggota legislatif dalam masa kampanye juga merupakan sebuah pesan kepada masyarakat bahwa fukun akan mengarahkan dukungan terhadap calon anggota legislatif tersebut. Hal ini membuktikan bahwa kehadiran fukun sebagai media, juga adalah sebuah pesan kepada masyarakat yang dipimpinnya untuk mendukung kandidat tertentu. Bertolak dari penelitian yang dilakukan Hijino (2016) yang tidak menyebutkan adanya pengaruh dari tokoh tradisional seperti kaum Buddha dalam kampanye di wilayah pedesaan Jepang, maka melalui hasil penelitian yang dilakukan ini secara khusus peneliti ingin menunjukkan perbedaan antara penelitian peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Hijino di pedesaan Jepang. Perbedaan yang ingin ditunjukkan adalah bahwa dalam kampanye yang dilakukan di wilayah pedesaan tokoh tradisional memiliki kontribusi yang besar bagi keberhasilan kampanye oleh para kandidat politik. tokoh

tradisional yang dimaksud dalam penelitian ini adalah fukun. Fukun merupakan komunikator yang digunakan oleh para calon anggota legislatif untuk melakukan komunikasi dengan warga masyarakat di wilayah pedesaan. Selain dijadikan sebagai medium bagi kampanye di wilayah pedesaan, fukun juga digunakan untuk memobilisasi massa dalam kampanye pemilu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti menarik empat kesimpulan. Pertama, keberadaan fukun sebagai komunikator dan pengumpul massa dalam kampanye di wilayah pedesaan menjadi alternatif terhadap pengaruh media massa dan *new media*. Kedua, kehadiran media massa dan *new media* tidak memiliki pengaruh terhadap keberhasilan kampanye pemilu di wilayah pedesaan karena tingkat akses masyarakat yang rendah terhadap media serta hanyalah menjadi konsumsi kalangan tertentu. Ketiga, kampanye melalui media sosial hanya menasar pada masyarakat di wilayah perkotaan, kaum berpendidikan dan orang-orang muda, sedangkan pada masyarakat (orang-orang tua) di pedesaan *new media* tidak memiliki pengaruh sehingga kampanye yang dilakukan adalah dengan cara yang lebih tradisional berdasarkan kultur budaya setempat. Keempat, keberhasilan kampanye di wilayah pedesaan dengan kondisi mayoritas masyarakat yang masih tradisional ditentukan oleh adanya kedekatan dengan tokoh tradisional yang menguasai wilayah tersebut.

Pada penelitian-penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk perlu melihat

adanya perbedaan konsumsi media komunikasi politik pada masa kampanye antara wilayah pedesaan dengan wilayah perkotaan sehingga tidak menggeneralisasikan media komunikasi yang mempengaruhi keberhasilan kampanye politik.

DAFTAR RUJUKAN

Morissan. (2016). Tingkat partisipasi politik dan sosial generasi muda pengguna media sosial. *Jurnal Visi Komunikasi / Volume 15, No.01, Mei 2016: 96 – 113.*

Tri Atmodjo, Juwono. (2014). Dinamika partisipasi politik remaja melalui media sosial. *Jurnal visi komunikasi / volume 13, No. 02, November 2014: 281 – 295.*

Boulianne, S. (2016). Campaigns and conflict on social media: a literature snapshot. *Online Information Review, 40(5), 566-579.*

Fortunato, J. A., & Martin, S. E. (2016). The intersection of agenda-setting, the media environment, and election campaign laws. *Journal of Information Policy, 6(1), 129-153.*

Nickerson, D. W., & Rogers, T. (2014). political campaigns and big data. *Journal of Economic Perspectives, 28(2), 51-74.*

Ansari, S. A. (2012). *Political communication: an epistemological base of political campaigns. International Research Journal of Arts & Humanities (IRJAH), 40(40).* <http://sujo-old.usindh.edu.pk/index.php/IRJAH/article/view/1170>

Falck, O., Gold, R., & Heblich, S. (2014). *Elections: voting behavior and the internet. american economic review, 104(7), 2238-65.*

Heryanto, Gun Gun. (2018). *Media komunikasi politik: relasi kuasa media di panggung politik.* Yogyakarta: IRCiSoD.

Hijino, K. V. L. (2016). *Local politics in japan: the old guard strikes back. Asian Survey, 56(5), 879-904.*

Hughes, C. (2005). *Introduction: democratization and communication in the asia-pacific region. Pacific Affairs, 78(1), 9-22.*

Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi.* Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2009). *Teori komunikasi, edisi 9.* Jakarta: Salemba Humanika

Morissan. (2015). *Teori komunikasi: individu hingga massa.* Jakarta: Prenadamedia Group.

Persily, N. (2017). The 2016 us election: can democracy survive the internet?. *Journal of democracy, 28(2), 63-76.* <https://muse.jhu.edu/article/653377/summary>

Talpin, J. (2016). *Political campaigns and civic culture: comparing canvassing and party structures in the french and american 2012 presidential campaigns. French Politics, Culture & Society, 34(1), 11-33.*

Wahid, Umaimah. (2016). *Komunikasi Politik: Teori, Konsep, dan Aplikasi Pada Era Media Baru.* Bandung: Simbiosis Rekatama Media.