

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK CALON LEGISLATIF TERPILIH DPRD TANGERANG SELATAN DALAM PEMILU TAHUN 2019 (FRAKSI PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA)

Djoni Gunanto, Lusi Andriyani, Muhammad Sahrul

Program Studi Ilmu Politik dan Program Studi Ilmu Kesejahteraan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jakarta

djoni.gunanto@umj.ac.id, lusi.andriyani@umj.ac.id, muhammad.sahrul@umj.ac.id

Abstrak

Kegiatan kampanye merupakan bagian dari proses Pemilu yang dilakukan masing-masing calon legislatif untuk memasarkan visi dan misinya kepada pemilih. Partai Solidaritas Indonesia (PSI) sebagai partai baru bergantung kepada media sosial guna mendukung strategi marketing politik dalam pembentukan citra dan upaya pengumpulan dukungan. Berdasarkan data penduduk, diperkirakan hampir 40 persen pemilih potensial merupakan pemilih pemula. Hal ini menjadi peluang bagi PSI untuk mendapatkan suara dari pemuda dan kalangan milenial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi komunikasi politik calon legislatif terpilih Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Tangerang Selatan di tahun 2019 dari Fraksi PSI. Pendekatan penelitian menggunakan deskriptif kualitatif, sedangkan teknik pengumpulan data melalui wawancara secara langsung dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik caleg PSI terpilih menggunakan *Push Strategy* yaitu mengkomunikasikan pesan anti intoleransi dan anti korupsi. *Pull Strategy*, penggunaan media baik media online maupun media massa. *Pass Strategy*, menggunakan jejaring partai dan elemen komunitas seperti tim pemenang dari tingkat daerah dan cabang, serta komunitas non partai. Selain itu juga digunakan strategi melalui *political branding* dengan membuat tagline "muda, religius dan professional."

Kata kunci: *Kampanye, Komunikasi, Politik, Strategi*

THE POLITICAL COMMUNICATION STRATEGY OF THE ELECTED LEGISLATIVE CANDIDATES FOR THE SOUTH TANGERANG DPRD IN THE 2019 ELECTION (INDONESIAN SOLIDARITY PARTY FRACTION)

Abstract

Campaign activities are part of the Election process carried out by each legislative candidate to market their vision and mission to voters. The Indonesian Solidarity Party (PSI) as a new party relies on social media to support political marketing strategies in image building and support-gathering efforts. Based on population data, it is estimated that nearly 40 percent of potential voters are first-time voters. This is an opportunity for PSI to get votes from youth and millennials. The purpose of this research is to identify the political communication strategy of the elected legislative candidates for the South Tangerang Regional Representative Council (DPRD) in 2019 from the PSI faction. The research approach used descriptive qualitative, while the data collection techniques were through direct interviews and literature studies. The results showed that the political communication strategy of the elected PSI candidates used Push Strategy, namely communicating anti-intolerance and anti-corruption messages. Pull Strategy, the use of media both online and mass media. Pass Strategy, using party networks and community elements such as winning teams from regional and branch levels, as well as non-party communities. In addition, strategies are also used through political branding by creating the tagline "young, religious and professional."

Keywords: *Campaign, Communication, Politics, Strategy*

PENDAHULUAN

Kampanye merupakan bagian dari proses dalam pemilu yang dilakukan oleh para kontestan dalam hal ini caleg untuk mempublikasikan visi dan misinya kepada pemilih. Tahapan kampanye menjadi sarana komunikasi politik yang melibatkan banyak orang yang sering disebut dengan kampanye politik. Proses kampanye politik yang didalamnya terdapat kegiatan komunikasi politik dilakukan sebelum tahapan pemilihan dilakukan baik pemilihan anggota legislatif (parlemen), pemilihan presiden, pilkada dalam memilih Gubernur, Bupati Dan Walikota.

Kampanye politik merupakan peristiwa yang sering ditemukan dalam proses pertarungan politik. Melalui kampanye, aktor politik dapat mencari segmen pemilih untuk mendapatkan dukungan. Kampanye politik dikemas oleh profesional politik sebagaimana tujuan partai politik dan kandidat. Kampanye dilaksanakan dengan beragam media komunikasi politik untuk mencapai masyarakat pemilih secara luas dan cepat. Proses kampanye yang dilakukan merupakan bagian dari upaya komunikasi politik yang dilakukan melembaga dengan harapan memiliki dampak positif diantaranya adalah tingkat keterpilihan bagi para caleg maupun partai politik. Pada proses kampanye politik juga ada transformasi informasi dengan berbagai pesan politik kepada masyarakat pemilih dengan memanfaatkan media komunikasi tertentu sehingga dapat memengaruhi dan menciptakan opini publik. Kampanye politik adalah upaya yang terorganisasi bertujuan untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan para pemilih (Mukarom, 2016).

Perubahan perpolitikan Indonesia mengalami perubahan dengan telah terbukanya ruang demokrasi tepatnya pada saat jatuhnya rezim Orde Baru yang kemudian lahirnya era reformasi. Hal demikian menandakan bahwa

Negara Indonesia memberikan ruang demokrasi dalam upaya untuk menghargai hak-warga Negara dalam menentukan representasinya baik di lembaga parlemen maupun eksekutif. Reformasi politik telah membawa Indonesia menjadi negara dengan sistem politik yang demokratis, setiap partai politik memiliki kebebasan yang sama dalam berpartisipasi, berkompetisi untuk mempengaruhi, dan bahkan berebut kekuasaan (Muslim, 2013). Perubahan sistem kepartaian di Indonesia menjadi sistem multi-partai merupakan salah satu langkah untuk menciptakan iklim demokrasi yang membuka ruang kepada setiap masyarakat untuk ikut berpartisipasi sebagai bagian dari perwujudan demokrasi.

Dari beberapa uraian diatas dapat disampaikan bahwa pentingnya penelitian ini dilaksanakan berdasarkan hasil pengamatan selama Pemilu 2019. Pemilu 2019 merupakan pemilihan umum yang pertama kalinya dilaksanakan serentak mulai dari pemilihan legislatif, pemilihan DPD RI dan pemilihan presiden. Dinamika pemilihan umum 2019 terlihat jelas saat kampanye langsung dilaksanakan pada bulan September 2018 hingga bulan April 2019.

Masing-masing partai menyiapkan kadernya untuk berkontestasi dalam pileg 2019. Para caleg yang diutus oleh partai mereka adalah kader terbaik partai yang sudah dipersiapkan sejak lama. Sebelum kampanye langsung dilaksanakan, para caleg mendapatkan pembekalan bimbingan teknis bagaimana proses pileg tersebut berjalan lancar dan mendapat dukungan luas dari masyarakat, dari sekian banyak partai yang menjadi peserta Pemilu Tahun 2019 adalah Partai Solidaritas Indonesia (PSI).

Sebagai pendatang baru dalam konstalasi politik, Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dituntut untuk secepatnya melakukan langkah-langkah strategis guna mendapat

simpati dari masyarakat sehingga masyarakat nantinya bersedia menjadi konstituen dan menjatuhkan pilihan suaranya kepada Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Secara nasional, ada 195,6 juta orang yang dipastikan memiliki hak pilih pada Pemilu 2019. Dari data penduduk Potensial Pemilu diperkirakan hampir 40 persennya merupakan pemilih pemula. Ini tentunya menjadi nilai tambah PSI yang menetapkan segmen pemilihnya yakni pemilih muda.

Strategi kampanye yang mampu menyampaikan pesan politik dipastikan dapat mempengaruhi pilihan masyarakat. Pesan politik yang diinformasikan kepada pemilih juga harus menggunakan media yang tepat. Oleh karena itu setiap caleg mengemas strategi kampanye yang unik agar dapat terpilih pada pileg 2019.

Sebagai pendaftar baru Partai Solidaritas Indonesia (PSI) harus memaksimalkan peran melalui media sosial dengan berbagai macam strategi sehingga membangun kekuatan yang efektif dan efisien dengan memaksimal komunikasi politik diantaranya kampanye, pembentukan citra dan upaya pengumpulan dukungan. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Strategi Komunikasi Politik Caleg Terpilih DPRD Tangerang Selatan dalam pemilu tahun 2019 (Fraksi Partai Solidaritas Indonesia).

Sejalan dengan topik penelitian ini, kaitan dengan strategi komunikasi politik sudah banyak penelitian-penelitian terdahulu yang juga membahas topik yang sama, baik itu pada pemilu maupun pilkada. Strategi komunikasi politik secara bersamaan dilakukan oleh para calon maupun oleh partai. Beberapa diantara penelitian terdahulu memberikan gambaran kaitan dengan strategi komunikasi politik ada kontestasi pemilihan umum sebagai berikut : Pertama, penelitian Rifdah Hayani Nasution (2019), dalam uraiannya mengatakan bahwa PSI adalah partai dengan model *Sales Oriented Party* (SOP), hal ini dilihat dari pendirian partai ini atas kesamaan nilai yang dimiliki oleh para pendiri selain itu hampir semua produk politik yang dibentuk berdasarkan

internal partai sendiri yang mencoba untuk disesuaikan dengan basis massa yang menjadi target PSI. Dalam proses mencari dan mengembangkan pendukung PSI melakukannya dengan proses melalui penyampaian pesan berupa Pull Marketing, Push Marketing, Pass Marketing. Kedua, penelitian Bhayangkara (2019), dalam uraiannya menegaskan bahwa identitas politik PSI dimunculkan dengan membangun citra kepemudaan dan hal demikian merupakan strategi pemasaran politik kepada pemilih dalam upaya meningkatkan keterpilihan partai pada pemilihan umum.

Ketiga penelitian Putra (2020), dalam uraiannya mengatakan bahwa keberadaan PSI pada pemilihan umum di Kota Parepare membawa dampak yang baik seperti halnya adanya peningkatan partisipasi politik kaum muda yang identik dengan istilah kaum *millennial*, akan tetapi jumlah suara yang didapatkan pada pemilihan langsung serentak tahun 2019 tidak sesuai dengan target. Dari beberapa uraian penelitian pendahuluan tersebut diatas bahwa PSI memiliki fokus garapan pada segmen pemilih *millennial* dengan memanfaatkan *platform* media sosial, serta PSI juga memiliki slogan khusus diantaranya; muda, anti korupsi, intoleransi.

METODE

Penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Pada penelitian ini dilakukan pengumpulan data berupa wawancara langsung kepada informan kunci diantaranya adalah Ketua Partai Solidaritas Indonesia Tangerang Selatan, Caleg Terpilih Fraksi PSI Tangerang Selatan. Selain melakukan wawancara peneliti juga melakukan pengumpulan data berdasarkan data dokumentasi dan juga dilakukan studi Pustaka baik dari buku maupun jurnal. Dari data yang didapatkan kemudian dilakukan analisis dan penarikan kesimpulan sebagaimana lazimnya suatu proses penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi politik merupakan hal yang terencana yang didesain oleh para caleg atau komunikator politik, hal ini juga dilakukan oleh caleg PSI dengan melakukan *mapping* kondisi atau wilayah Tangerang Selatan merupakan salah satu kota termuda (saat ini berusia 11 tahun) yang suasana politiknya cukup hangat. Tangerang Selatan adalah representasi dari persaingan politik antara masyarakat lokal dan pendatang, dimana masih ada bibit politik identitas dan primodialisme. Saat ini di Tangerang Selatan, masyarakat dengan kultur lokal Banten Betawi masih terus berusaha menjadi pemilik politik di Tangerang Selatan.

Oleh sebab itu, untuk terwujudnya tujuan dalam meraih kemenangan maka strategi dan politik yang dibangun harus dapat diseimbangkan antara keduanya, serta ketelitian dalam menerapkan strategi harus dibarengi dengan merencanakan taktik juga merupakan hal yang sangat penting sehingga dapat memiliki dampak yang baik terhadap tingkat keterpilihan dalam pemilihan umum. Dengan dilakukannya perencanaan taktik dapat memberikan gambaran dalam memainkan setiap peran dan upaya yang dilakukan. Partai politik tidak hanya bisa mengandalkan modal yang sudah ada saja, sebab dalam kaitannya dengan pemilu, strategi komunikasi politik memiliki sumbangsih besar untuk terwujudnya kemenangan.

Terdapat tiga macam strategi komunikasi politik sebagaimana uraian berikut; *Push strategy*, adalah bagian dari pengenalan secara langsung kepada pemilih yang berkaitan dengan produk politik, dengan cara lebih banyak mendengar di bawah (masyarakat) kemudian menyampaikannya di atas (eksekutif) dengan tidak banyak memberikan janji kepada masyarakat karena hal tersebut akan sangat merugikan masyarakat, hal lain juga yang harus diperhatikan adalah dengan cara penyampaian dengan kalimat – kalimat yang bisa dipahami oleh pemilih baik pemilih modern maupun

tradisional sehingga akan lebih mudah mengkomunikasi pesan yang mencirikan slogan PSI yaitu anti intoleransi dan anti korupsi.

Pull strategy, yaitu cara menyampaikan produk politik melalui berbagai media baik media elektronik maupun cetak. Dengan menggunakan perangkat semua media akan lebih mudah untuk mensosialisasikan pesan politiknya kepada masyarakat, baik itu media online atau kemudian media langsung seperti spanduk dan poster para caleg. Selain itu juga menggunakan pendekatan gradual dan intensif menggunakan sosial media secara luas sebagai sarana untuk membuat masyarakat mengenal PSI.

Pass strategy, tata cara penyampaian informasi yang berupa kepada individu, kelompok ataupun organisasi yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Menggunakan jejaring partai dan elemen komunitas adalah satu cara yang efektif baik seperti tim pemenangan dari tingkat daerah dan tingkat cabang, selain itu komunitas non partai juga menjadi salah satu penentu kemenangan caleg tersebut.

BRANDING POLITIK

Dalam kemenangan pemilu tahun 2019, merupakan pemilu yang sangat berat bagi para kandidat, karena setiap calon harus mempunyai inovasi pola branding yang tepat agar dapat diterima oleh masyarakat, untuk kemudian agar mencapai branding politik yang tepat, hal ini juga disampaikan oleh pak ferdy dalam kutipan wawancara dengannya.

Branding politik merupakan upaya yang strategis untuk memperkenalkan suatu produk politik, dalam hal citra yang harus muncul yang mudah diterima oleh masyarakat dengan membuat tagline “muda, religius dan professional” hal ini juga menjadi salah satu perangkat pendukung agar masyarakat dapat mudah mengenali caleg dari PSI tersebut, yang juga perlu diperhatikan adalah setiap caleg

mempunyai gaya sendiri-sendiri dalam melakukan branding citra postifnya. Dalam hal ini setiap caleg harus mengetahui kelebihan dan kekurangan pada pribadinya.

Melakukan branding politik bukanlah hal yang mudah ditengah kontestasi yang begitu ketat pada pemilu 2019. Pada pemilihan umum legislatif ditingkat Kota Tangerang Selatan dalam beberapa wawancara dengan anggota terpilih DPRD Kota Tangerang Selatan sebagai representasi PSI menguraikan hambatan serta kendala yang dihadapi oleh para caleg PSI “sebagai partai baru banyak sekali hambatan dan juga kendala, paradigma PSI atau pandangan masyarakat mengenai PSI memang di cap sebagai partai non muslim atau partai kristen kemudian juga pendukung LGBT, menolak perda syariah dan lain-lain, itu framing atau pemikiran di masyarakat termasuk masyarakat Tangerang Selatan, jadi banyak yang kontra terhadap hal-hal yang PSI lakukan, oleh karena itu kita butuh ruang untuk menjelaskan hal-hal demikian karena itu memang ramai di media sosial. Sekarang kami punya kesempatan termasuk saya ketika duduk di DPRD sudah perlahan menjelaskan benar atau tidaknya kepada masyarakat perihal isu-isu yang sempat beredar. Kalau saya melihat kembali pada saat kampanye pileg 2019 memang banyak penolakan yang dilakukan oleh masyarakat terhadap PSI maupun caleg-caleg yang tergabung di PSI termasuk saya juga. Selain itu juga ada hambatan dan kendala lain seperti halnya masih banyak masyarakat berfikir tentang politik uang, ada suatu ketika saya masuk ke wilayah tertentu untuk melakukan kampanye dan saya jelaskan diawal saya tidak punya uang dan saya tidak bisa memberikan apa-apa hanya sekedar alat peraga kampanye misalnya seperti stiker ataupun kaos dan lain-lain, dan pada saat itu saya juga diberikan gambaran sama warga setempat agar berat kalua memang tidak membawa amunisi dalam pengertiannya “uang”. Hambatan dan kendala seperti yang disampaikan diatas kemudian terjadi

dilapangan pada saat melakukan kampanye” (Wawancara dengan F, 04 Mei 2020).

Hal senada juga disampaikan oleh Ketua DPD PSI Kota Tangerang Selatan dalam uraiannya pada saat pelaksanaan wawancara menyampaikan “bahwa sumberdaya tentunya menjadi hal yang utama, hal-hal lain seperti masyarakat yang tidak terbiasa dengan perubahan, kondisi masyarakat yang punya pemikiran bahwa politik itu kotor dan pemilu yang sarat kecurangan menjadi hambatan serta kendala tersendiri” (Wawancara dengan AA, 10 Mei 2020).

Membangun strategi komunikasi politik membutuhkan kerja – kerja politik yang lebih baik termasuk melakukan branding politik dan lainnya sehingga berbagai hambatan dan kendala diantaranya stigma negatif dimasyarakat terhadap PSI, adanya *Framing* yang memberikan kesan negatif terhadap PSI, adanya *money politic*, *black campaign*, *apatisme politic*, dan tumpang tindih garapan antar sesama caleg di basis pemilihan yang sama.

SIMPULAN

Kontestasi dalam pemilu legislatif tidaklah semudah yang dibayangkan, akan tetapi sangat kompetitif mengingat semua para caleg melakukan berbagai upaya untuk bisa terpilih, Kontestasi yang dimaksud bahwa diantara para Caleg terdapat persaingan baik secara internal partai maupun dengan caleg yang berbeda partai karena dihadapkan pada perebutan suara pemilih yang sama dimasing – masing daerah pemilihan. .

Dalam menghadapi pemilu legislatif tahun 2019 di Tangerang Selatan, caleg PSI Tangerang Selatan menggunakan strategi komunikasi politik dengan pendekatan kultural turun kepada masyarakat dilanjutkan dengan maping politik dan yang terakhir menghadirkan politik yang sehat dan elegant, dalam hal adalah dengan memperbanyak memberikan pesan politik yang mengadvokasi dan mencerahkan masyarakat dengan tidak melakukan politik uang. Tidak hanya itu

dukungan dari partai sangat besar dan kuat, sehingga memberikan energi dan semangat baru bagi para caleg untuk lebih masif dalam bergerak.

Selain menjalankan beberapa strategi diatas, PSI juga menjalankan Strategi Komunikasi Politik menggunakan, *Push Strategy* yaitu mengkomunikasikan pesan anti intoleransi dan anti Korupsi. *Pull Strategy*, penggunaan media baik media online atau kemudian media massa. *Pass Strategy*, menggunakan jejaring partai dan element komunitas seperti tim pemenangan dari tingkat daerah dan cabang, serta komunitas non partai juga menjadi salah satu penentu kemenangan caleg tersebut. Branding Politik dengan membuat *tagline* “muda, religius dan professional.

Puji Leksono, Sugeng. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.

Putra, Aditya. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pihak Politik Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Pemilih Pemula. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 3, No. 2*, Agustus: 122-143.

<https://psi.id/berita/content/apa-itu-psi> diakses pada 20 Desember 2020.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Anwan. (2011). *Komunikasi Politik, Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan, Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Bhayangkara, Rachmad Iqbal. (2019). *Komunikasi Pemasaran Politik Partai Politik Baru di Indonesia (Studi Komunikasi Pemasaran Politik Partai Dengan Identitas Kepemudaan Pada Partai Solidaritas Indonesia)*. Thesis Universitas Airlangga: 1-16.

Mukarom, Zaenal. (2016). *Komunikasi Politik*, Cetakan Pertama. Bandung: Pustaka Setia.

Muslim, Mufti. (2013). *Kekuatan Politik di Indonesia*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Nasution, Rifdah Hayani. (2019). Strategi Marketing Politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) Pada Segmentasi Pemuda Di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP Vol. 6. Edisi I*. Januari-Juni: 1-13.