

Artikel 3

by Jurnal Manajemen Informasi dan Komunikasi

Submission date: 28-Apr-2022 07:43PM (UTC+0700)

Submission ID: 1822779970

File name: 1651149778_Artikel_3_Revisi_Penulis_2_.docx (62.96K)

Word count: 4000

Character count: 26660

ANALISA STRATEGI KAMPANYE POLITIK POLITISI MUDA PKS DALAM MEREBut DUKUNGAN KONSTITUEN

23

Oleh

Enjang Pera Irawan

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta

Email: enjang.irawan@mercubuana.ac.id

ABSTRACT

After the reforms that were launched in 1998, now politics in Indonesia is increasingly dynamic. Indonesian politics is now not only dominated by senior politicians, but also young politicians have emerged. These young politicians are also very aggressive in campaigning to win people's votes. What they highlight is that young politicians are relatively clean and have not been exposed to past political sins. This study aims to analyze the Political Campaign Strategy of Young Politicians of Prosperous Justice Party (PKS) in Seizing Constituent Support in 2019 political contestant. The method used in this research was descriptive qualitative method. The results showed that the political campaign strategy of young politicians of Prosperous Justice Party (PKS) in seizing constituent support included seven stages. First, analyzing the political map, which was analyzing the social conditions of the region that would be used as a campaign site. Second, determining the target of votes. Third, forming a campaign team by forming a successful team to help the campaign process. Fourth, formulating a campaign strategy. Fifth, analysis of social connections (networks). Sixth, organizing campaigns by setting campaign schedules. Seventh, escorting the vote result by selecting and determining witnesses and volunteers in the electoral process in escorting the election process and vote result.

Keywords: Strategy, campaigns, political communication, youth politics, constituent

Commented [11]: Diganti tujuan penelitian

ABSTRAK

Pasca reformasi yang digulirkan pada 1998, kini perpolitikan di Indonesia kian dinamis. Perpolitikan Indonesia pun kini tidak hanya didominasi oleh para politisi senior, namun para politisi muda pun bermunculan. Para politisi muda ini pun sangat gencar berkampanye guna merebut suara rakyat. Hal yang ditonjolkan mereka yaitu politisi muda relatif bersih dan belum terkena dosa-dosa politik masa lalu. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi kampanye politik politisi muda PKS dalam merebut dukungan konstituen pada pemilihan umum (pemilu) legislatif di Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) 2019. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye politik politisi muda PKS dalam merebut dukungan konstituen meliputi tujuh tahapan. Pertama, melakukan analisa peta politik yaitu melakukan proses telaah kondisi sosial wilayah yang akan dijadikan

Commented [12]: Belum ada latar belakang penelitian

tempat kampanye. Kedua, menentukan target suara yaitu menentukan target suara dengan menetapkan kalangan muda sebagai target utama. Ketiga, pembentukan tim kampanye yaitu dengan membentuk tim sukses untuk membantu proses kampanye kepada masyarakat. Keempat, merumuskan strategi kampanye yaitu dengan membuat pemetaan tentang penentuan segmen pemilih yang dibidik, penentuan skala prioritas penyapaan, penyusunan isu-isu kampanye, media kampanye, alat kelengkapan kampanye, bentuk dan model kampanye. Kelima, analisa koneksi sosial (jaringan) yaitu menganalisa jaringan potensial yang dapat dibentuk atau diperkuat. Hal ini berfungsi untuk mendapatkan dukungan yang lebih luas. Keenam, pengorganisasian kampanye yaitu melakukan pengorganisasian kampanye meliputi pengaturan jadwal kampanye, bentuk kampanye, pesan kampanye, skala prioritas, target, *key persons*, dan temuan aspirasi. Ketujuh, pengawalan perolehan suara, yaitu dengan memilih dan menentukan saksi dan relawan dalam proses pemilihan untuk pengawalan dalam proses pemilu dan perolehan suara.

Kata kunci: Strategi, kampanye, komunikasi politik, politisi muda, konstituen.

PENDAHULUAN

Saat ini kondisi perpolitikan di Indonesia semakin dinamis, hal ini dipicu oleh perubahan pasca reformasi yang digulirkan pada 1998. Sepertinya potret demokratis Indonesia yang dinilai semu pasca orde baru, kini semakin membaik. Tidak mengherankan jika banyak kalangan berpendapat bahwa potret perpolitikan tanah air dinilai bergerak menuju perubahan yang substansial. Jika dulu hiruk pikuk perpolitikan nasional disesaki wajah-wajah politisi senior, namun kini politisi muda pun mulai sporadis.

Memang antusiasme dan partisipasi publik dalam pemilu sempat fluktuatif, yang mana angka partisipasi pemilih di Indonesia sejak pemilu 1999 hingga 2009 lalu, sempat menurun. Namun, sejak pemilu legislatif 2014, pemilu presiden 2014, hingga pilkada 2015, angkanya bertahan pada kisaran 70-an persen. Pada tiga perhelatan ini, angka partisipasi berfluktuasi: kadang sedikit melandai, kadang pula sedikit menanjak. Pada pilkada 2015 lalu, misalnya, angka partisipasi rata-rata di 264 daerah adalah 70 persen. Tidak seperti *voters turn out* yang masih bergumul, angka pemilih mengambang rontok tidak tertahankan. Hasil survei memperlihatkan orang yang mengidentifikasi diri dengan partai (*party id*) semakin kecil. Menjelang pemilu 2014 lalu, misalnya, angka *party id* tinggal 10 persen. Itu berarti, 90 persen pemilih di Indonesia adalah pemilih mengambang. *Floating*

voters ini bergerak ke dua arah: memilih partai lain (*floating voters*) atau golput (Husein, 2016).

Berbagai trik dan strategi komunikasi politik pun gencar dilancarkan para politisi muda guna merebut suara rakyat. Hal yang ditonjolkan mereka yaitu politisi muda relatif bersih dan belum terkena dosa-dosa politik masa lalu. Selain itu, politisi muda pun cenderung lebih dekat dengan kalangan muda atau milenial yang merupakan mayoritas pemilih saat ini. Namun, faktanya generasi milenial ini dianggap sebagai generasi yang paling tidak peduli dengan persoalan politik. Hasil penelitian Pirie dan Worcester (1998) dan Haste dan Hogan (2006) menemukan bahwa generasi milenial tidak memiliki minat pada persoalan politik, dan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang rendah pada politisi serta berbagai lembaga politik dan pemerintahan.

Berbagai upaya dilakukan oleh para politisi muda untuk merebut hati konstituen, khususnya pemilih pemula. Kedekatan usia dan belum memiliki rekam jejak negatif di kancah politik merupakan pesan utama dalam membentuk citra positif, membentuk opini publik, sehingga pada akhirnya dapat mendulang suara. Hal ini menjadi menarik jika strategi komunikasi politik politisi muda ini diungkap. Apakah strategi yang mereka lakukan berbeda dengan para politisi senior, atau justru tidak jauh berbeda. Namun perlu diakui bahwa politisi muda memiliki keterampilan lebih dalam mengelola media digital untuk kepentingan kampanye jika dibandingkan dengan mereka para politisi senior. Hal ini merupakan poin plus dari para politisi muda.

Dalam berdemokrasi tidak dapat dipungkiri jika kampanye merupakan hal penting yang harus dilakukan secara terencana dan matang guna mendapatkan kepercayaan dan dukungan publik. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Gronbeck (1978) dan Norris (1999) yang menjelaskan bahwa kampanye memiliki berbagai fungsi, termasuk memenangkan pertempuran ide, mengubah dan memobilisasi pendukung, memberikan pendukung klaim dan topik informasi, dan sebagainya. Kampanye ini biasanya dilakukan melalui saluran komunikasi yang dimediasi teknologi (Jensen, 2017). Pernyataan tersebut kian relevan untuk saat ini, yang mana kontestasi politik kerap memanfaatkan berbagai teknologi digital.

Jika dikaji lebih jauh, pada dasarnya keberadaan politisi muda harus dipandang sebagai sebuah kemajuan dalam berdemokrasi. Artinya publik sudah melihat bahwa politik merupakan pilihan yang harus diperjuangkan. Politik merupakan salah satu cara

untuk melahirkan penguasa sesuai dengan kriteria dan ideologi yang mereka sepakati. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk mengetahui dan mempelajari lebih jauh terkait bagaimana strategi kampanye politik politisi muda Partai Keadilan Sejahtera (PKS) yang menjadi calon anggota legislatif (Caleg) dalam merebut dukungan kalangan generasi milenial pada pemilihan umum (pemilu) 2019.

Alasan peneliti melakukan penelitian pada politisi muda PKS karena selama ini PKS dikenal sebagai partai kader yang tidak bergantung pada sosok atau figur tertentu. Hal ini bisa dilihat dari pemegang tampuk kekuasaan di partai ini yang silih berganti secara periodik. Sejak berdiri pada 1998, ada 6 kader yang secara bergantian menduduki posisi Presiden PKS. Selain itu, PKS juga merupakan partai Islam yang diyakini sebagai Islam yang moderat. Hal ini menarik karena para politisi muda PKS dituntut mampu untuk tidak hanya menyampaikan pesan-pesan demokrasi, sosial, dan kesejahteraan, tetapi juga pesan dan nilai-nilai Islam didalamnya.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat mengungkap bagaimana strategi kampanye politik politisi muda PKS dalam merebut dukungan konstituen pada pemilu legislatif di Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) 2019. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi contoh (*role model*) bagi para politisi muda dalam menyiapkan strategi kampanye politik di berbagai tingkatan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan evaluasi dalam mempersiapkan kampanye politik.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Politik

Komunikasi politik juga merupakan komunikasi yang berisikan politik yang terjadi di dalam sebuah sistem politik (Syarifuddin, 2019:419). Proses ini terjadi secara berkesinambungan dan mencakup pertukaran informasi di antara individu-individu dengan kelompok-kelompoknya pada semua tingkatan. Nimmo (dalam Nora, 2014:46) juga menyatakan cakupan komunikasi politik terdiri dari komunikator politik, pesan politik, persuasi politik, media, khalayak komunikasi politik dan akibat-akibat komunikasi politik. Sementara Arifin (2012) menyatakan bahwa tujuan komunikasi politik yaitu: 1) membentuk citra politik yang baik pada khalayak, 2) membangun opini publik, 3) membangun partisipasi politik dan kebijakan politik, dan 4) pemilu, yang mana sukses tidaknya komunikasi politik diukur dari jumlah suara yang diperoleh melalui pemilu yang bersih, bebas, langsung, dan rahasia (Rahman, 2018).

Strategi Kampanye Politik

Untuk dapat melakukan kampanye politik diperlukan sebuah strategi yang tepat, sehingga kampanye dapat terorganisasi dengan baik. Setidaknya terdapat empat aspek (Fatimah, 2018:13-14) yang perlu diperhatikan. Pertama, analisa peta politik, yang mana partai politik atau politisi memetakan calon pemilih potensial. Kedua, penentuan target suara. Penting bagi partai politik atau politisi untuk menentukan target jumlah suara. Ketiga, membentuk tim kampanye. Keempat, merumuskan strategi kampanye. Kelima, membangun koneksi sosial. Hal ini dimaksudkan untuk menjaring *funding* atau pendanaan, serta dukungan dari berbagai pihak. Keenam, melakukan pengorganisasian kampanye. Hal ini meliputi pengaturan jadwal kampanye, bentuk kampanye, isu atau tema (pesan kampanye), skala prioritas, target, *key persons*, dan temu aspirasi. Ketujuh, melakukan pengawasan perolehan suara. Partai politik atau politisi memilih dan menentukan saksi dan relawan dalam proses pemilihan untuk pengawasan dalam proses pemilu dan perolehan suara.

Partisipasi Politik

Komunikasi politik akan menghasilkan citra politik yang diharapkan dapat menggerakkan partisipasi politik dan keikutsertaan masyarakat dalam proses penetapan kebijakan politik. Partisipasi politik merupakan kegiatan-kegiatan sukarela warga masyarakat dalam mengambil bagian dalam proses pemilihan penguasa secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pembentukan kebijakan umum (*public policy*) (Rosita, 2017). Kegiatan itu mencakup tindakan politik seperti memberikan suara dalam pemilu, menghadiri kampanye, mengadakan lobi dengan politikus atau pemerintah (Sayekti, 2015). Partisipasi politik dimaknai sebagai kegiatan pribadi warga negara yang dilakukan untuk memengaruhi keputusan pemerintah (Juditha & Josep, 2018). Dapat disimpulkan bahwa di negara demokratis, setiap individu memiliki hak untuk menyatakan pandangan serta sikapnya untuk memengaruhi kebijakan publik dengan berpartisipasi dalam proses politik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih dengan kebutuhan untuk mengeksplorasi dan menjelaskan fenomena serta untuk mengembangkan teori (Gioia et al., 2013). Melalui penelitian kualitatif, peneliti telah menyajikan temuan penelitian secara naratif berdasarkan pernyataan subjek penelitian

berkenaan dengan strategi kampanye politik guna merebut dukungan konstituen di kontestasi politik 2019. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan politisi muda yang terlibat dalam kampanye, tim kampanye, dan beberapa konstituen. Data primer diperoleh dari hasil observasi dan studi dokumentasi pada data tertulis, foto dan statistik yang diperoleh dari dokumen maupun media resmi PKS. Proses pemeriksaan atau validitas data dengan membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan informasi yang diperoleh (Sabena, 2019) dengan cara: 1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, 2) membandingkan pernyataan informan di depan umum dengan yang dikatakan secara pribadi, 3) membandingkan perspektif seseorang dengan orang lain di tim kerjanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye politik merupakan aktivitas komunikasi yang mana didalamnya terdapat muatan pesan-pesan politik yang disampaikan oleh komunikator politik melalui berbagai saluran komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi, membangun, dan membentuk opini publik. Kampanye politik merupakan bagian dari komunikasi politik guna merebut suara masyarakat dan pada akhirnya duduk di kursi kekuasaan. Begitu pun pendapat Michael Rush dan Phillip Althoff (dalam Nora, 2014) yang menyatakan bahwa komunikasi politik sebagai proses yang mana informasi politik yang relevan diteruskan dari satu bagian sistem politik kepada bagian lainnya dan diantara sistem-sistem sosial dengan sistem-sistem politik guna memperoleh kekuasaan atau mampu memengaruhi kebijakan.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi politik dalam konteks pemilihan legislatif ini yaitu untuk membentuk citra positif, membangun opini publik, sehingga mampu melibatkan masyarakat dalam proses pemilu, sehingga mendapatkan kemenangan pada pemilu. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka dirancanglah sebuah strategi kampanye politik. Secara teoritis proses komunikasi politik setidaknya memiliki tujuan untuk opini publik, melibatkan masyarakat dalam proses pengambilan kebijakan dan mendapatkan kemenangan pada pemilu.

Bagi partai politik atau para politisi, membentuk citra politik merupakan hal yang sangat krusial. Calon anggota legislatif (caleg) dan partai politik berharap dicitrakan sebagai caleg atau partai politik yang berkomitmen memperjuangkan hak rakyat. Sebagai caleg tentunya ingin dipersepsi dan dicitrakan sebagai orang yang representatif dalam mewakili suara masyarakat. Begitu juga dengan partai politik yang berharap

mendapatkan citra positif dari berbagai terobosan dan program-program yang akan, sedang, dan telah dilaksanakan. Hal ini sangat rasional karena sebagai aktor politik keduanya dapat merealisasikan berbagai ide dan gagasan jika terpilih di parlemen.

Setelah citra politik terbentuk, maka partai politik dan politisi berharap dapat menciptakan opini publik yang positif pula. Opini publik bukan sebatas efek dari komunikasi politik yang dilakukan oleh politisi atau partai politik, tetapi juga umpan balik dari khalayak kepada mereka. Opini publik dapat diartikan sebagai pendapat, sikap, perasaan, ramalan, pendirian dan harapan rata-rata individu dan kelompok dalam masyarakat, tentang sesuatu hal yang berhubungan dengan kepentingan umum atau persoalan sosial. Opini publik juga merupakan hasil interaksi, diskusi atau penilaian sosial antar individu baik lisan maupun tulisan. Kemudian isu yang didiskusikan salah satunya bersumber dari media massa cetak maupun elektronik.

Melalui opini publik yang positif, para politisi dan partai politik berharap dapat mendorong partisipasi masyarakat untuk memilih mereka. Dengan adanya partisipasi masyarakat untuk memilih caleg dan partai politik maka mereka akan dengan mudah untuk memengaruhi kebijakan politik atau kebijakan publik dalam segala segi kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Hal tersebut dapat diperjuangkan di parlemen selaku legislatif dan bahkan di posisi eksekutif.

Tujuan terakhir yang menjadi target dari partai politik dan para politisi yaitu terpilihnya mereka pada pemilu. Sukses tidaknya komunikasi politik diukur dari jumlah suara yang diperoleh melalui pemilu yang bersih, bebas, langsung dan rahasia. Dalam hal itu tidak terdapat intimidasi atau politik uang (*money politics*) secara sistematis, baik yang bersifat individual maupun yang bersifat massal. Untuk mencapai tujuan komunikasi politik maka seluruh politisi yang menjadi kader PKS mendapat berbagai pelatihan/pembekalan sesuai dengan mekanisme partai sehingga proses kampanye yang dilakukan pun melalui berbagai tahapan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa politisi dengan inisial AW selaku caleg di DPRD Kota Tangerang Selatan, mengungkapkan bahwa proses kampanye mulai dari analisa peta politik, penentuan target suara, pembentukan tim kampanye, perumusan strategi kampanye, analisa koneksi sosial atau jaringan, proses pengorganisasian kampanye hingga pengawalan perhitungan suara pada saat perhitungan. Proses kampanye tersebut divisualisasikan melalui gambar berikut ini.



Gambar 1. Proses kampanye dalam pemilihan anggota legislatif

Berdasarkan proses kampanye yang telah dilakukan oleh informan terlihat bahwa langkah pertama yaitu melakukan analisa peta politik. Pada tahap ini dilakukan pemetaan terhadap calon pemilih potensial. Teknisnya bisa dengan menelaah daerah pemilihan, menggali informasi tentang perolehan suara dalam dua masa pemilu terdahulu dengan maksud untuk membandingkan. Dalam analisa ini juga perlu untuk memetakan data orang-orang berpengaruh dalam masyarakat (*key person*). Misalnya, menentukan dan mengetahui tokoh agama, tokoh masyarakat, tokoh gerakan perempuan, tokoh-tokoh kelompok profesi, serta kalangan jurnalis yang juga sangat penting. Dalam konteks ini, para caleg dari PKS diberikan data peta politik berbasis RW di dapil masing-masing. Data tersebut kemudian dipelajari karakteristiknya. Hal ini dimaksudkan untuk penyesuaian strategi kampanye yang akan diambil serta konten kampanye yang disesuaikan dengan kebutuhan atau situasi yang ada di masyarakat.

Ketika proses analisa peta politik telah dilakukan, langkah berikutnya yaitu penentuan target suara. Para caleg harus menentukan target jumlah suara dengan mengidentifikasi sebaran wilayah, segmentasi pemilih, sasaran pemilih, dan kecenderungan pemilih. Hal-hal tersebut penting untuk bahan kalkulasi. Semakin dalam informasi yang diperoleh, perhitungan atau prediksi dapat semakin bisa diandalkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penentuan target suara di dapil berdasarkan *workshop*, yang mana target masing-masing caleg mengacu pada target bersama atau target yang ditargetkan oleh partai. Dalam prosesnya partai dan caleg merumuskan segmen prioritas yang akan dibidik. Kemudian segmentasi yang dilakukan informan selaku caleg yaitu segmentasi berbasis tipologi sosial ekonomi, segmen perumahan dan perkampungan. Hal

ini dilakukan karena perilaku pemilihnya beda, sehingga partai dan caleg perlu memahami perilaku pemilih.

Setelah target suara telah ditentukan, maka langkah berikutnya yaitu melakukan pembentukan tim kampanye. Pada tahap ini informan membentuk tim kampanye yang akan bekerja dan membantu proses pemenangan pemilu dari awal sampai akhir. Tim kampanye merupakan pihak-pihak yang mendukung pencalonan kandidat. Tim kampanye dapat dibagi menjadi tim inti dan tim pendukung. Tim juga dapat terdiri dari konsultan, manajer kampanye, direktur komunikasi, staf hukum, direktur lapangan, pengatur jadwal, koordinator relawan, database admin, dan direktur penggalangan dana. Elemen lain dapat saja ditambah sejauh dibutuhkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing caleg memiliki tim sukses masing-masing. Pada caleg yang diwawancarai menyebutkan bahwa caleg dibantu oleh tim kampanye yang dari kader juga. Tim sukses caleg rata-rata berjumlah 5 orang.

Untuk dapat menggerakkan tim kampanye sesuai dengan target yang telah ditetapkan, maka langkah berikutnya seluruh tim kampanye dilibatkan dalam perumusan strategi kampanye. Dalam hal ini, informan menentukan tim untuk pemetaan tentang penentuan segmen pemilih yang dibidik, penentuan skala prioritas penyapaan, penyusunan isu-isu kampanye, media kampanye, alat kelengkapan kampanye, bentuk dan model kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perumusan strategi kampanye meliputi proses pemetaan yaitu pertama, dengan melakukan pemetaan berbasis RW di dapil masing-masing. Kedua, menentukan segmentasi prioritas. Ketiga, menentukan isu yang diusung. Isu atau program nasional meliputi SIM seumur hidup, perpanjangan STNK gratis, UU Perlindungan Tokoh Agama, pembebasan pajak pendapatan untuk yang berpenghasilan 8 juta kebawah. Kemudian isu lokal yang diusung yaitu isu kesehatan seperti program berhenti merokok, pola makan sehat, totok punggung/terapi sebagai pengobatan alternatif, deteksi sampai pengobatan, dan ambulan gratis. Isu ekonomi yaitu dengan bank sampah/sedekah sampah, sembako murah. Kemudian isu lingkungan yaitu pelatihan pengelolaan sampah. Semua sudah diberikan sosialisasi dan penjelasan *feasibility studies* sehingga mampu menjelaskan kepada konstituen. Keempat, menyiapkan alat peraga seperti stiker, kartu nama, dan *dummy* kertas suara. Kelima, menentukan model komunikasi, yang mana informan lebih senang dengan komunikasi tatap muka, dan didukung media sosial.

Tim kampanye yang telah terbentuk selanjutnya melakukan koneksi sosial. Informan dibantu oleh tim kampanye memperluas jejaring dan koneksi guna memperoleh banyak dukungan dari berbagai pihak. Jejaring ini dapat berfungsi untuk mendapatkan dukungan yang lebih luas. Jejaring dapat berupa ormas, LSM, organisasi profesi, jaringan organisasi mitra, asosiasi jurnalis, organisasi wanita, organisasi sayap partai, organisasi daerah, organisasi agama, dan organisasi lain yang concern pada isu-isu relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa caleg yang diwawancarai mendapat dukungan dari keluarga dan jaringan pribadi, dan para caleg dibantu oleh kader. Kader secara gotong royong untuk mensukseskan caleg dari partai melalui iuran dana kampanye, pasang alat peraga dan lainnya. Informan juga masuk ke perumahan-perumahan dan perkampungan untuk berdiskusi dengan masyarakat dan tokoh masyarakat untuk mengenalkan partai, diri informan, dan program yang ditawarkan.

Langkah berikutnya melakukan pengorganisasian kampanye. Pada tahap ini informan menyusun tim kampanye untuk membuat profil atau pesan berkampanye. Selanjutnya pengorganisasian ini juga meliputi pengaturan jadwal kampanye, bentuk kampanye, isu atau tema (pesan kampanye), skala prioritas, target, key persons, dan temu aspirasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa caleg biasanya berkunjung baik itu ke perkampungan maupun ke perumahan secara terjadwal. Namun, pada waktu-waktu tertentu informan juga menyapa warga ketika di warga ada acara. Saat berkampanye juga informan menyampaikan berbagai program-program dan berdiskusi dengan masyarakat untuk menyerap aspirasi mereka.

Pada akhirnya setelah proses kampanye dilakukan, pada gilirannya masuk pada tahap pemungutan suara. Meskipun proses kampanye telah usai, tim kampanye belum berhenti bekerja. Tahapan selanjutnya yaitu seluruh tim kampanye melakukan pengawalan perolehan suara. Informan menentukan saksi dan relawan dalam proses pemilihan untuk pengawalan dalam proses pemilu dan perolehan suara. Kegiatan ini dilakukan oleh kader dan simpatisan partai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa partai merekrut saksi, selain itu caleg juga diperbolehkan membawa saksi sendiri jika ada. Saksi ini berupaya memantau agar pada saat penghitungan tidak terjadi politik uang (*many politic*) dan kecurangan lainnya.

Dalam penelitian ini juga peneliti tidak hanya mengkaji strategi kampanye politik semata, namun berupaya mengungkap bagaimana perspektif masyarakat di dalam proses

tersebut. Hasil penelitian menunjukan bahwa masyarakat yang menjadi konstituen yang diwawancarai merasa tertarik untuk mendengar isu politik mengenai pemaparan janji-janji atau visi misi yang diutarakan oleh para caleg. Selain itu informan lebih tertarik dengan kampanye dua arah. Komunikasi dua arah dinilai lebih mudah dipahami dan dapat mengurangi kesalahpahaman informasi yang disampaikan.

Selain itu, konstituen yang diwawancarai juga memiliki ketertarikan kepada caleg yang mempunyai rasa ⁸ sosial yang tinggi dan peka terhadap hal-hal yang terjadi di lingkungan. Konstituen berpendapat bahwa seorang wakil rakyat harus mampu mempunyai rasa sosial yang tinggi agar aspirasi-aspirasi yang disampaikan oleh masyarakat bisa tersampaikan ke pihak yang berwenang dan peka terhadap lingkungan, khususnya di tempat pemilihannya. Masyarakat sadar bahwa untuk mendapatkan perubahan, mereka harus terlibat dan berpartisipasi dalam memilih anggota legislatif yang baik dan memiliki komitmen kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa masyarakat telah memahami ² akan pentingnya berpartisipasi dalam aktivitas politik. Secara konseptual ² partisipasi politik dapat dimaknai sebagai kegiatan pribadi dari warga negara yang berupaya untuk ⁵ memengaruhi keputusan politik dan atau pemerintah (Bourne, 2010). Dengan demikian maka ⁵ setiap orang yang hidup di negara demokratis memiliki hak untuk menyatakan pandangan dan sikap mereka terhadap segala hal yang terjadi di ranah publik dan selanjutnya pemerintah memberikan responnya (Juditha & Josep, 2018). Adapun bentuk partisipasi masyarakat dalam konteks pemilu yaitu mereka berupaya untuk mengenal caleg melalui media sosial mereka, sehingga informasi yang diperoleh dapat dijadikan referensi pengambilan keputusan saat menentukan pilihannya. Para konstituen yang menjadi informan berpendapat bahwa mereka harus memilih anggota legislatif yang tepat agar para legislator ini dapat memperjuangkan hak-hak masyarakat.

Jika dikaji secara teoritis maka masyarakat ³⁵ yang menjadi konstituen telah berpartisipasi dalam konteks *electoral participation* yaitu melakukan pemungutan suara termasuk memberikan suara pada saat pemilu. Menurut Herbert McClosky (dalam Sayekti, 2017) bahwa masyarakat ⁸ yang menjadi konstituen telah berpartisipasi secara politik dengan sukarela mengambil bagian dalam proses pemilihan penguasa, dan secara langsung atau tidak langsung dalam proses pembentukan kebijakan umum (*public policy*). Kegiatan itu mencakup tindakan politik seperti memberikan suara dalam pemilu,

menghadiri kampanye, mengadakan lobi dengan politikus atau pemerintah. Karena sejumlah alasan etis dan praktis, demokrasi dianggap tepat untuk melibatkan publik dalam menentukan dan mengubah situasi yang ada saat ini (Wang dan Yiqing, 2018). Dengan demikian demokrasi telah menawarkan solusi atas pemerataan partisipasi masyarakat dalam proses penentuan kebijakan dan politik negara baik langsung maupun tidak langsung.

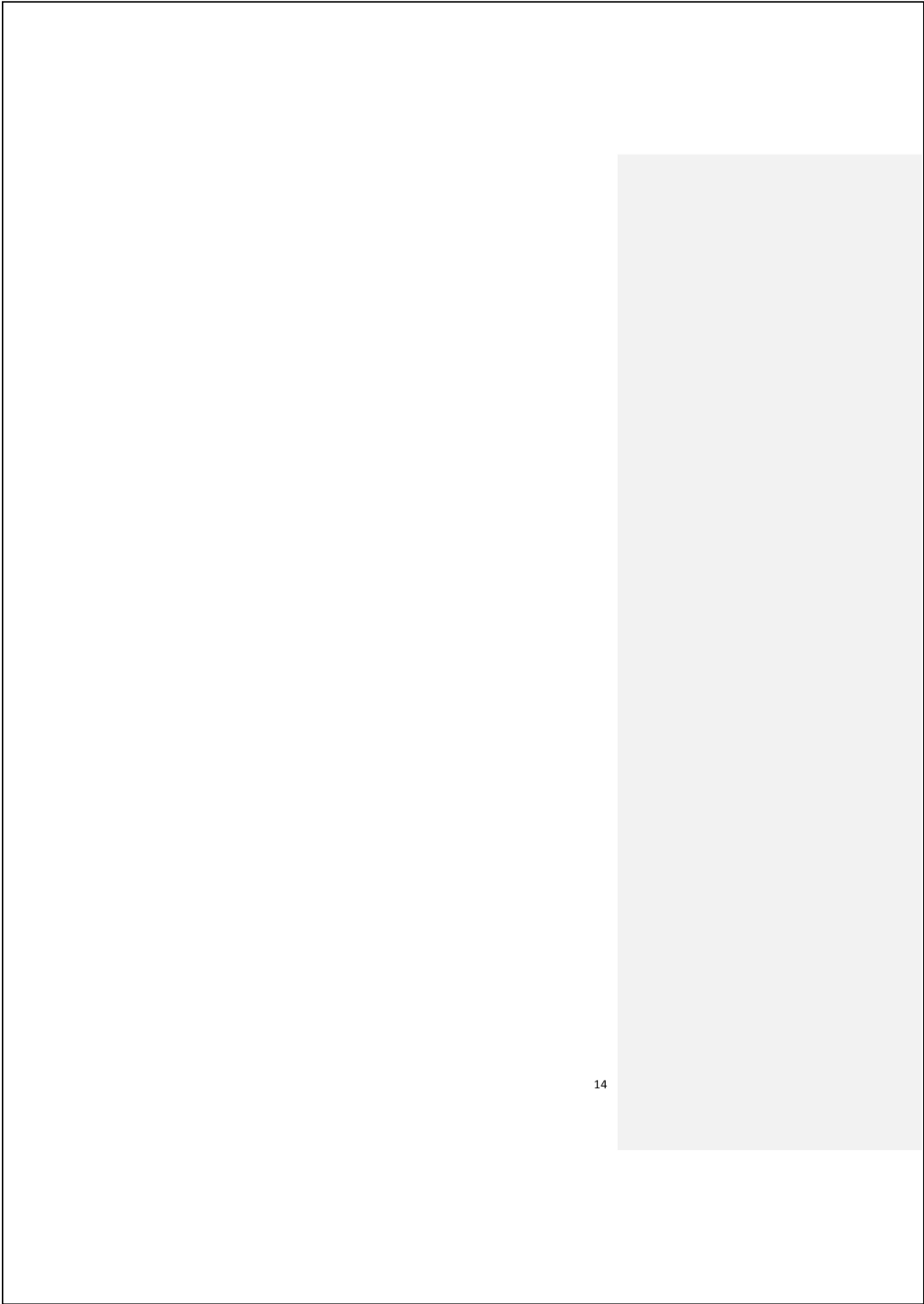
SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi kampanye politik politisi muda PKS dalam merebut dukungan konstituen meliputi tujuh tahapan. Pertama, melakukan analisa peta politik dengan melakukan proses telaah kondisi sosial di wilayah yang akan dijadikan tempat kampanye. Kedua, menentukan target suara dengan menetapkan kalangan muda sebagai target utama. Ketiga, pembentukan tim kampanye melalui pembentukan tim sukses untuk membantu proses kampanye. Keempat, merumuskan strategi kampanye dengan membuat pemetaan tentang penentuan segmen pemilih yang dibidik, penentuan skala prioritas penyapaan, penyusunan isu-isu kampanye, media kampanye, alat kelengkapan kampanye, bentuk dan model kampanye. Kelima, analisa koneksi sosial yaitu menganalisa jaringan potensial yang dapat dibentuk atau diperkuat. Hal ini berfungsi untuk mendapatkan dukungan yang lebih luas. Keenam, pengorganisasian kampanye yaitu melakukan pengorganisasian kampanye meliputi pengaturan jadwal kampanye, bentuk kampanye, isu atau tema (pesan kampanye), skala prioritas, target, *key persons*, dan temu aspirasi. Ketujuh, pengawalan perolehan suara, dengan memilih dan menentukan saksi dan relawan dalam proses pemilihan untuk pengawalan dalam proses pemilu dan perolehan suara.

DAFTAR PUSTAKA

- Bourne, P., A (2010). Modelling Political Trust in a Developing Country Current. *Research Journal of Social Sciences* 2(2), 84-98.
- Fatimah, Siti. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. *Jurnal Resolusi*, 1 (1)
- Ghazaly Ama La Nora. (2014). *Ilmu Komunikasi Politik*. Yogyakarta: ANDI.

- Gioia, D.A., Corley, K.G. and Hamilton, A.L. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on The Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15-31.
- 4 Haste, H. & Hogan, A. (2006). Beyond Conventional Civic Participation, Beyond The Moral-Political Divide: Young People and Contemporary Debates about Citizenship. *Journal of Moral Education*, 35(4), 473-493.
- Husein, Harun. (2016). *Relawan di Pusaran Politik*. www.republika.co.id/berita/koran/teraju/16/03/29/o4srwl20-relawan-di-pusaran-politik
- 21 Jensen J Michael. (2017). Social Media and Political Campaigning: Changing Terms of Engagement?. *The International Journal of Press/Politics*, 22(1), 23-42.
- 5 Juditha, Christiany & Josep Darmawan. (2018). Penggunaan Media Digital dan Partisipasi Politik Generasi Milenial. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 22(2)
- 14 Rahman A H.I. (2018). Political Messages Processing of Presidential Candidate through Heuristic and Systematic Model in the 2014 Presidential Election in Indonesia. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 7(7)
- 25 Rosita (2017). PARTISIPASI POLITIK ETNIS TIONGHOA DALAM KEIKUTSERTAAN PEMILUKADA DI KABUPATEN KUANTAN SINGINGI TAHUN 2015. *JOM FISIP* Vol. 4 No. 1
- 19 Sabena. (2019). The Leadership Communication Style on Political Parties in the Digital Era. *International Journal of English, Literature and Social Science (IJELS)*, 4(5).
- 4 Sayekti Dwi Purboningsih. (2015). Gerakan Sosial Baru Perspektif Kritis: Relawan Politik dalam Pilpres 2014 di Surabaya. *Jurnal Review Politik*, 5(1).
- 4 Syaifuddin. (2019). The Influence of Political Exposure in Digital Media to The Participation of Prospective Voters for Demokrat Party in East Java Ahead of The Election 2019. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 9(12)
- 22 Wang Erik H. dan Yiqing Xu. (2018). Awakening Leviathan: The Effect of Democracy on State Capacity. *Research & Politics*, 5(2), 1-7.



Artikel 3

ORIGINALITY REPORT

36%

SIMILARITY INDEX

35%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

21%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositories.usu.ac.id Internet Source	4%
2	repository.ub.ac.id Internet Source	3%
3	www.gelora45.com Internet Source	3%
4	www.ijsrp.org Internet Source	2%
5	jurnal.kominfo.go.id Internet Source	2%
6	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	2%
7	core.ac.uk Internet Source	1%
8	digilib.unila.ac.id Internet Source	1%
9	media.neliti.com Internet Source	1%

10	nasional.kompas.com Internet Source	1 %
11	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
12	www.ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id Internet Source	1 %
13	id.scribd.com Internet Source	1 %
14	Submitted to Bournemouth University Student Paper	1 %
15	Submitted to iGroup Student Paper	1 %
16	ocw.kyoto-u.ac.jp Internet Source	1 %
17	eprints.umm.ac.id Internet Source	1 %
18	jod-fisipunbara.blogspot.com Internet Source	1 %
19	123dok.com Internet Source	1 %
20	ath2210.wordpress.com Internet Source	1 %
21	jurnalaspikom.org Internet Source	1 %

22	Jonathan K. Hanson, Rachel Sigman. "Leviathan's Latent Dimensions: Measuring State Capacity for Comparative Political Research", The Journal of Politics, 2021 Publication	1 %
23	Enjang Pera Irawan. "The Dynamic of the Role of Volunteer as a Political Communicator: A Descriptive Study on Volunteerâ€™s Agus- Sylvi at the Election of the Jakarta Governor 2017", Asian Journal of Humanities and Social Studies, 2018 Publication	<1 %
24	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
25	jom.unri.ac.id Internet Source	<1 %
26	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
27	Submitted to UIN Jambi Student Paper	<1 %
28	himso.id Internet Source	<1 %
29	www.neliti.com Internet Source	<1 %
30	www.repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %

31	docplayer.info Internet Source	<1 %
32	sipil.studentjournal.ub.ac.id Internet Source	<1 %
33	bapermaspkb.banyumaskab.go.id Internet Source	<1 %
34	d.researchbib.com Internet Source	<1 %
35	jayakartanews.com Internet Source	<1 %
36	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
37	www.merdeka.com Internet Source	<1 %
38	id.123dok.com Internet Source	<1 %
39	www.scribd.com Internet Source	<1 %
40	jurnal.unimed.ac.id Internet Source	<1 %
41	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
42	www.jurnal-umbuton.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches Off