

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara demokrasi. Komunikasi menjadi titik penting dalam asas musyawarah dan kebebasan menyampaikan pendapat. Asas tersebut menjadi penting untuk menentukan kebijakan yang menguntungkan masyarakat Indonesia secara luas, inilah yang disebut dengan kemajuan demokrasi. Artinya kemajuan demokrasi sejalan dengan keefektifan komunikasi yang terjadi di Indonesia.

Indonesia memiliki satu peristiwa demokrasi yang sarat akan komunikasi, yaitu pemilihan umum. Publik diharuskan memilih wakilnya di parlemen yang nantinya akan menampung aspirasi masyarakat, sehingga arah kebijakan nasional benar-benar menguntungkan rakyat. Orang-orang yang memperoleh suara terbanyak mendapatkan kesempatan untuk mewakili rakyat di suatu organisasi legislatif atau yang dikenal Dewan Perwakilan Rakyat.

Sepanjang proses pemilihan tersebut, kandidat- disebut juga calon legislatif- dinaungi oleh suatu partai politik. Kandidat dituntut untuk menyebarluaskan informasi keikutsertaannya dalam kontestasi politik tersebut. Demi mencapai sebaran informasi yang lebih luas, dibutuhkan suatu kegiatan yang disebut dengan kegiatan komunikasi.

Jika merujuk pada istilah komunikasi, tentu ada artian yang sangat luas pada kata tersebut. Secara umum pakar-pakar komunikasi sepakat bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan saluran (media) untuk

mencapai efek tertentu (Liliweri, 2011:39-43). Arti tersebut sangatlah luas, sehingga pada konteks ini perlu diperkecil kepada komunikasi politik.

Komunikasi politik adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan dengan tujuan politik. Definisi politik dapat diartikan sebagai kegiatan individu atau kelompok yang mengatur perbuatan mereka di dalam kondisi konflik sosial (Rakhmat, 2006: 8). Konflik sosial dalam artian tersebut dapat diartikan dengan keadaan masyarakat Indonesia yang heterogen menghadapi pelbagai konflik sosial. Sementara solusi dari konflik tersebut mesti diselesaikan secara kenegaraan juga, sehingga perlu ada kegiatan politik yang menempatkan wakil dari masyarakat untuk menyelesaikan konflik tersebut secara nasional.

Pada tingkat daerah, potensi konflik juga dapat diselesaikan melalui komunikasi politik yang demokratis. Wakil rakyat juga harus dipilih dan ditempatkan di daerah-daerah (tingkat provinsi dan kabupaten/kota). Pemilihan legislator di daerah cenderung sama dengan apa yang terjadi di nasional, hanya saja wakil rakyat suatu daerah tidak dapat dipilih oleh rakyat yang berasal dari daerah lain. Pemilihan ini juga terjadi secara serentak di 34 provinsi yang ada di Indonesia.

Dari 34 provinsi ada satu provinsi yang berbeda, yakni Provinsi Nangro Aceh Darussalam. Di provinsi ini partai politik dapat diklasifikasikan ke dalam dua bentuk, partai politik nasional dan partai khusus NAD. Perbedaan inilah yang menjadikan penelitian ini menarik untuk dilakukan di Aceh. Meski memiliki perbedaan dibanding provinsi lain, hak kedua bentuk partai politik tersebut tidak berbeda. Semua partai politik dan para caleg yang



diusung mendapatkan kesempatan untuk melakukan kampanye pada waktu yang telah ditentukan. Kampanye ini dapat diartikan sebagai upaya persuasif untuk menarik perhatian publik kepada salah satu calon legislatif (caleg), sehingga memilih caleg tersebut pada pemilihan legislatif.

Asumsi bahwa keberhasilan caleg pada pemilu tergantung pada kampanye tidak dapat dielakkan. Hal ini berdasarkan kepada nihilnya informasi membuat caleg tidak diketahui oleh masyarakat, sehingga masyarakat juga tidak tergerak untuk memilihnya. Ini lah yang membuat kandidat membutuhkan kampanye untuk menginformasikan citra dan program masing-masing kandidat.

Kontestasi politik lewat kampanye mengharuskan caleg (politisi) mampu memperlihatkan pemakaian bahasa yang menarik selama periode kampanye dilangsungkan. Wujud dari pemakaian bahasa terlihat dalam cara politisi berkomunikasi dengan masyarakat untuk kepentingan kampanye. Penelitian ini melihat kemampuan politisi dalam berkomunikasi pada kegiatan kampanye. Secara spesifik, penelitian ini dimaksudkan untuk melihat cara politisi legislatif Aceh memanfaatkan peran komunikasi dalam merebut perhatian rakyat untuk kepentingan kursi kekuasaan di parlemen.

Penelitian ini didasarkan pada komunikasi dalam kegiatan kampanye. Karena itu, penting untuk memberikan gambaran sejak awal tentang istilah tersebut. Rogers dan Storey dalam Ruslan (2008: 23) mengatakan bahwa kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan suatu akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu. International Freedom of Expression



Exchange (IFEX) mendefinisikan bahwa kampanye adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan-tujuan praktis yang mengejar perubahan sosial publik dan semua aktivitas kampanye memiliki dampak untuk memengaruhi dengan mengharapkan komunikasi dua arah. Komunikasi kampanye merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang diambil untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, yakni memperoleh dukungan pemilih (Liliweri, 2011:699). Dalam hal ini, penulis menggunakan komunikasi kampanye yang dikemukakan oleh Nowak dan Warneryd pada tahun 1985. Pada model ini terdapat delapan elemen kampanye yang harus diperhatikan yaitu: *intended effect* (efek yang diharapkan), *competing communication* (persaingan komunikasi), *communication objective* (tujuan komunikasi), *target population and receiving group* (populasi target dan kelompok penerima), *the channel* (saluran/ media), *the message* (pesan), *the communicator* (komunikator), *the obtained effect* (efek yang dicapai), sebagai parameter dari keberhasilan kampanye para kandidat (Mqcuail dan Windahl, 1993: 185). Menurut Nowak dan Warneryd elemen tersebut merupakan parameter untuk keberhasilan kandidat yang bertarung dalam suatu pemilihan umum.

Penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2009), menemukan bahwa tahapan kampanye yang dilakukan oleh calon legislatif dan partai politik pada umumnya sama bentuknya, yaitu melalui *sales promotion*, *direct marketing*, poster dan kampanye organisasi. Perbedaannya hanya pada aspek pakaian, bahasa serta susunan acara. Komunikasi kampanye yang dilakukan oleh para kandidat dalam pemilihan legislatif pada pemilu 17 April 2019 lalu, secara nasional dapat dikatakan mirip dan identik, begitu juga yang terjadi di

Provinsi Aceh. Kegiatan itu bisa berupa penggalangan massa lewat kegiatan pengajian, sponsorship pertandingan olahraga, pendirian posko pemenangan, pembagian cendera mata maupun sembako, penggunaan media massa (iklan politik), pemasangan baliho dan spanduk serta usaha-usaha simpatik lainnya yang bertujuan untuk mengenalkan diri sebagai calon legislatif kepada khalayak ramai.

Meski pun memiliki cara yang mirip dan sangat identik, namun hasil yang diperoleh para calon legislatif tidaklah sama. Dari 1338 calon legislatif yang mengikuti kompetisi, hanya 81 orang yang berhasil duduk sebagai anggota DPR Aceh periode 2019-2024 atau hanya 6,05 % dari jumlah keseluruhan kontestan. Dari jumlah 81 orang terpilih, yang terpilih hanya 23 orang atau 28% yang merupakan caleg *incumbent* (petahana), 58 orang atau 72% merupakan caleg pendatang baru. Beberapa caleg yang memiliki pengaruh yang kuat atau merupakan kerabat dari penguasa kabupaten juga gagal untuk lolos ke kursi parlemen. Di antaranya mantan ketua DPR Kota Banda Aceh dan Ketua Partai PPP Kabupaten Aceh Besar sekaligus anggota DPR Aceh periode 2014-2019. Hal ini menunjukkan bahwa ada suatu masalah benar-benar terjadi sepanjang proses kampanye terjadi.



Dari data-data tersebut di atas, ditemukan suatu kecenderungan yang mengatakan bahwa bentuk kampanye yang identik sama tidak menjamin para caleg mendapatkan suara yang diinginkannya. Permasalahan utama terletak pada kecenderungan ini.

Masalah komunikasi kampanye yang tampak jelas pernah diungkapkan oleh Hafied Cangara pada tahun 2015 silam. Penggunaan keluarga sebagai

komunikator kampanye dianggap kurang tepat karena tidak mempertimbangkan nilai retorik komunikatornya. Diskursus terkait penyusunan pesan kampanye yang dilakukan secara spontan atau menggunakan desain. Perdebatan antara memperkuat citra dihadapan khalayak pendukung atau menyebarkan informasi kepada khalayak baru meskipun harus dengan citra yang baru di khalayak tersebut.

Masalah-masalah lain juga ada yang muncul, mulai dari masalah sederhana hingga masalah yang begitu rumit. Mulai dari masalah serupa sampah visual yang berasal dari baliho-baliho caleg. Ada juga terlihat penggunaan media sosial yang terlalu dipaksakan sebagai agenda pembangunan citra. Ada juga pemilihan juru bicara yang kurang tepat, sehingga kegiatan kampanye tidak berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Ada juga desain konten yang belum terencana dengan baik. Hingga permasalahan moral dalam bentuk bagi-bagi uang juga terjadi sepanjang kampanye.



Permasalahan serupa di atas adalah masalah yang menimpa komunikasi politik dan demokrasi Indonesia secara nasional. Rakyat seluruh Indonesia akan berhadapan dengan permasalahan serupa itu lagi ketika tidak ada panduan atau acuan terkait komunikasi kampanye yang ada. Untuk itu, penelitian ini diharapkan dapat mencari alternatif solusi melalui kajian komunikasi.

Oleh karena itu, penulis ingin membahas mengenai bagaimana sebenarnya komunikasi kampanye yang dikembangkan para kandidat calon



legislatif, baik yang berhasil maupun yang gagal pada perebutan kursi DPR Aceh periode 2019-2024.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka yang menjadi pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana konsep dan praktik komunikasi kampanye yang dilakukan oleh kandidat calon legislatif dalam perebutan kursi legislatif DPR Aceh periode 2019-2024?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi yang dilakukan oleh kandidat calon legislatif dalam kampanye perebutan kursi legislatif DPR Aceh periode 2019-2024. Lebih lanjut dibahas sebagai berikut;

1. Menganalisis *the communicator* (komunikator), *the channel* (saluran/media) dan *the message* (pesan) dalam komunikasi kampanye perebutan kursi legislatif DPR Aceh periode 2019-2024.
2. Mendeskripsikan *target population and receiving group* (populasi target dan kelompok penerima) dan *the obtained effect* (efek yang dicapai) dalam komunikasi kampanye perebutan kursi legislatif DPR Aceh periode 2019-2024.
3. Menganalisis *competing communications* (Persaingan komunikasi) dalam kampanye perebutan kursi legislatif DPR Aceh periode 2019-2024.



#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Temuan dari hasil penelitian tentang komunikasi kampanye para kandidat legislatif DPR ini bisa memberikan kontribusi positif, baik secara akademis maupun praktis bagi disiplin ilmu komunikasi dan masyarakat, peneliti serta kepada pemerintah. Berikut penjelasan kedua manfaat tersebut:

##### **1.4.1. Manfaat Akademis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu komunikasi dalam bidang komunikasi kampanye dan politik, sehingga memberikan pemahaman yang lebih baik dalam teori komunikasi politik
2. Secara metodologi, penelitian diharapkan dapat memperkaya ragam penelitian komunikasi, terutama dalam komunikasi kampanye dan politik.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Selain memiliki manfaat akademis, hasil penelitian juga memberikan kontribusi positif kepada peneliti, masyarakat dan legislator. Adapun manfaat praktis dari hasil penelitian ini dapat diuraikan seperti di bawah ini.

1. Sebagai rujukan bagi peneliti yang ingin membahas tentang kemampuan komunikasi para kandidat dalam berkampanye dalam konteks wilayah penelitian di Aceh
2. Sebagai satu upaya pendokumentasian kampanye politik kandidat dalam menarik perhatian masyarakat
3. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan informasi yang terpercaya dan paling sesuai dengan kondisi politik saat ini terutama dari segi aspek yang diteliti dan diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak yang akan melakukan





kontestasi politik di periode mendatang. Terutama para relawan, tim sukses dan kandidat dalam membangun dan mempertahankan citra di mata konstituen. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi masyarakat, sehingga masyarakat dapat melihat politik dari sudut pandang yang berbeda. Penulis berharap dapat merubah citra politik yang kotor dan sarat akan *money politics*.

