

**KAMPANYE KANDIDAT DALAM PEREBUTAN KURSI  
LEGISLATIF DPR ACEH PERIODE 2019-2024**

**TESIS**

**OLEH:**

**M. NUR  
NIM: 2020862013**

**Dosen Pembimbing :  
Dr. EMERALDY CHATRA, M.IKOM  
Dr. SARMIATI, M.Si**



**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2022**

**KAMPANYE KANDIDAT DALAM PEREBUTAN KURSI  
LEGISLATIF DPR ACEH PERIODE 2019-2024**

**TESIS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Andalas

**OLEH:**



**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG**

**2022**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Nur  
No. BP : 2020862013  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Alamat email : mnur910@gmail.com  
Alamat : Aceh

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis ini adalah murni hasil penelitian, dan bukan hasil plagiat atau jiplak dari tesis/penelitian orang lain.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidak benaran atau bantahan dari pihak lain dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi



Padang, 05 Oktober 2022

Saya yang menyatakan

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'M. Nur', written over a horizontal line.

M. Nur

# LEMBAR PENGESAHAN

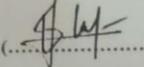
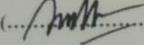
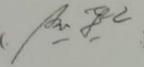
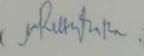
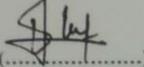
## LEMBAR PENGESAHAN

### KAMPANYE KANDIDAT DALAM PEREBUTAN KURSI LEGISLATIF DPR ACEH PERIODE 2019-2024

NAMA MAHASISWA : M. Nur  
NIM : 2020862013

Telah dipertahankan di depan Dewan penguji Kelayakan Tesis Program Magister  
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Andalas

#### DEWAN PENGUJI

Dr. Sarmiati, M. Si	Ketua Sidang/ Kepala Departemen Ilmu Komunikasi	(  )
Dr. Indah Adi Putri, M.IP	Penguji	(  )
Dr. Rahmi Surya Dewi, M. Si	Penguji	(  )
Dr. Bob Alfiandi, M. Si	Penguji	(  )
Dr. Emeraldy Chatra, M. I.Kom	Pembimbing I	(  )
Dr. Sarmiati, M. Si	Pembimbing II	(  )

Padang, 05 Oktober 2022  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Andalas  
Dekan,

Dr. Azwar, M. Si  
NIP. 196712261993031001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur sebesar-besarnya atas rahmat dan kasih sayang Allah sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian tesis ini. Penulisan proposal penelitian tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Andalas. Penulis menyadari, bahwa tanpa dukungan, masukan, bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak, tentulah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya.

Penyelesaian tesis ini juga tidak terlepas dari doa, harapan dan bimbingan serta bantuan berbagai pihak, terutama kepada Orangtua penulis, Mertua Penulis, Isteri Tercinta dan Anak Penulis.

Pada kesempatan ini, perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang mendalam kepada:

1. Bapak Dr. Azwar, M. Si, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Andalas Padang, berserta jajarannya atas bantuan dan kemudahan yang diberikan.
2. Ibu Dr. Sarmiati selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan, arahan, dukungan, motivasi dan masukan serta telah bersedia meluangkan waktu dan bersabar dalam membimbing penulis dalam setiap proses bimbingan. Sekaligus pembimbing II Penulis. Penulis menyampaikan terimakasih yang tiada terhingga karena telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam penulisan Tesis ini. Saran dan kritikan dari beliau sangat berarti bagi penulis
3. Ibu Dr. Ernita Arif, M. Si, selaku Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi.

4. Bapak Emeraldy Chatra pembimbing I Penulis, yang tidak bosan memberikan ilmu pengetahuan, arahan, dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan setiap tahapan proses perkuliahan dengan baik hingga selesai. Sekaligus pembimbing I Penulis. Penulis menyampaikan terimakasih yang tiada terhingga karena telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam penulisan Tesis ini. Saran dan kritikan dari beliau sangat berarti bagi penulis
5. Tim penguji yang memberikan masukan dan penilaian yang sangat membangun.
6. Ibu/Bapak dan rekan-rekan di Sekretariat Program Pascasarjana FISIP Unand, terimakasih atas bantuan dalam proses administrasi, kerjasama dan kemudahan yang diberikan kepada penulis.
7. Kepada teman-teman seperjuangan di Magister Ilmu Komunikasi Angkatan 2020, terimakasih atas pertemanan, diskusi, dan motivasi selama masa perkuliahan.
8. Terakhir, untuk semua pihak, semua orang baik yang penulis temui, yang telah membantu, mendoakan, dan memberikan kemudahan kepada penulis, dalam berbagai bentuknya. Terimakasih banyak.

Akhir kata, semoga Allah Swt membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan pihak yang membutuhkan.

Padang, 05 Oktober 2022



M. Nur

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA  
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Andalas, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Nur  
NIM : 2020862013  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya Ilmiah : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**KAMPANYE KANDIDAT DALAM PEREBUTAN KURSI LEGISLATIF  
DPR ACEH PERIODE 2019-2024**

Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini FISIP Universitas Andalas berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.



Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Padang, September 2022

Saya yang menyatakan

M. Nur

**KAMPANYE KANDIDAT DALAM PEREBUTAN KURSI LEGISLATIF  
DPR ACEH PERIODE 2019-2024**

**M. NUR, EMERALDY CHATRA, SARMIATI**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas. Sumatera Barat.

Email: mnur910@gmail.com

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Judul : Kampanye Kandidat Dalam Perebutan Kursi Legislatif DPR  
Aceh Periode 2019-2024

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keadaan yang terlihat jelas pada pemilu calon legislator 2019 lalu di Indonesia, Banda Aceh khususnya. Semua kandidat memperoleh waktu dan kesempatan yang sama untuk melakukan kampanye sesuai dengan regulasi dari Komisi Pemilihan Umum KPU. Hanya saja, pada penghitungan suara terdapat caleg yang tidak terpilih untuk mewakili masyarakat. Penelitian ini berfokus pada analisis konsep dan praktik komunikasi kampanye yang dilakukan oleh kandidat calon legislatif dalam perebutan kursi legislatif DPR Aceh periode 2019-2024. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: Pada kampanye kandidat dalam perebutan kursi legislator Dewan Perwakilan Rakyat Aceh (DPRA) terlihat jelas bahwa kandidat menentukan komunikator, saluran dan pesan secara berhubungan. Perbedaan hanya terletak pada penyusunan pesan menyesuaikan terhadap pemilihan saluran, atau pemilihan saluran yang menyesuaikan dengan penyusunan pesan. Populasi target-kelompok penerima dan efek yang ingin dicapai pada kampanye kandidat dalam perebutan kursi legislator DPRA ditentukan dalam bentuk; *Pertama*, ditentukan secara bertahap mulai dari kelompok yang lebih kecil kepada kelompok yang lebih luas; *Kedua*, tidak ditentukan berdasarkan apa-apa, melainkan hanya disamaratakan kepada semua calon pemilih yang ada di daerah pemilihan. Persaingan komunikasi nyata adanya pada kampanye kandidat dalam perebutan kursi legislator DPRA, Kandidat mengalami itu dengan bentuk yang berbeda, dan kandidat juga sudah menyiapkan solusi atau persaingan komunikasi yang terjadi.

**Kata Kunci:** Komunikasi, Kampanye, Legislatif, DPR Aceh.

**CANDIDATES CAMPAIGN IN THE LEGISLATIVE SEATS  
DPR ACEH PERIOD 2019-2024)**

**M. NUR, EMERALDY CHATRA, SARMIATI**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas. Sumatera Barat.

Email: mnur910@gmail.com

*Study Program* : Master of Communication Science  
*Title* : Candidates Campaign In The Legislative Seats DPR Aceh  
Period 2019-2024)

*This research is motivated by the circumstances that were clearly seen in the 2019 legislative election in Indonesia, Banda Aceh in particular. All candidates have the same time and opportunity to campaign in accordance with the regulations of the KPU General Election Commission. However, in the vote count, there were candidates who were not elected to represent the community. This study focuses on analyzing the concepts and practices of campaign communication carried out by legislative candidates in the struggle for legislative seats in the Aceh DPR for the 2019-2024 period. The research methodology used is qualitative research. The results of the study conclude that: In the candidate's campaign for the seat of legislator of the Aceh People's Representative Council (DPRA), it is clear that the candidate determines the communicator, channel, and message in a relationship. The only difference lies in the arrangement of the message according to the channel selection, or the selection of the channel that adapts to the arrangement of the message. The target population-recipient group and the effect to be achieved on the candidate's campaign in the struggle for seats for DPRA legislators are determined in the form: First, it is determined gradually starting from a smaller group to a wider group; Second, it is not determined based on anything, but only generalized to all prospective voters in the electoral district. The real communication competition is in the candidate's campaign in the struggle for the seat of the DPRA legislator, the candidate experiences it in a different form, and the candidate has also prepared a solution or the communication competition that occurs..*

**Keywords:** *Communication, Campaign, Legislative, DPR Aceh*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
	
<b>1. BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
<b>2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Kajian Terdahulu .....	11
2.2 Kerangka Konseptual.....	13
2.2.1 Komunikasi .....	13
2.2.2 Kampanye .....	15
2.2.4 Partai.....	18
2.3 Landasan Teoritis.....	20
2.3.1 Komunikasi Kampanye.....	20
2.4 Kerangka Berpikir.....	28
<b>3. BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Subjek Penelitian .....	31

3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.4	Data Penelitian.....	35
3.4	Metode Analisis Data.....	36
3.6	Lokasi Penelitian.....	37
3.7	Waktu Penelitian.....	38
<b>4. BAB IV DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN DAN RESPONDEN</b>		
4.1	Deskripsi lokasi penelitian.....	41
4.2	Subjek Penelitian .....	46
<b>5. BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
5.1	Hasil Penelitian.....	48
5.1.1	Konsep dan Praktik Penggunaan Komunikator, Saluran, dan Pesan dalam Komunikasi Kampanye .....	48
5.1.2	Konsep dan Praktik Penentuan Populasi Target-kelompok penerima dan Efek yang ingin dicapai oleh Calon Legislator .....	85
5.1.3	Persaingan Komunikasi yang Dialami oleh Calon Legislator .....	90
5.2	Pembahasan.....	97
5.2.1	Konsep dan Praktik Penggunaan Komunikator, Saluran, dan Pesan dalam Komunikasi Kampanye .....	97
5.2.2	Konsep dan Praktik Penentuan Populasi Target-kelompok penerima dan Efek yang ingin dicapai oleh Calon Legislator .....	104
5.2.3	Persaingan Komunikasi yang Dialami oleh Calon Legislator .....	107
<b>6. BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
7.1	Kesimpulan .....	110
7.2	Saran .....	111
<b>7. DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>114</b>
<b>8. LAMPIRAN .....</b>		<b>116</b>



# 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 (Mcquail 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 para 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*.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini peneliti menyajikan sejumlah hasil penelitian yang relevan dengan fokus permasalahan penelitian, kerangka teori yang menjadi alat pembedahan fokus penelitian dan kerangka berpikir yang menjadi penuntun penelitian. Hal ini tentunya didasari oleh latar belakang masalah.

Sepanjang proses kampanye calon anggota legislator DPR Aceh periode 2019-2024, penulis menilai ada empat teori yang dapat menuntun kita memecahkan permasalahan tersebut, yakni komunikasi, kampanye, dan partai.

Kajian komunikasi memberikan identifikasi terhadap peristiwa politik yang terjadi ke arah proses komunikasi. Kampanye membantu penulis menelaah perilaku kandidat bahwa apa yang dilakukannya merupakan suatu bentuk kampanye. Sementara kajian tentang partai menjadi penting karena melibatkan partisipasi, untuk memberikan panduan yang jelas terhadap orang-orang yang melakukan kampanye.

Kajian terdahulu merupakan telaah terhadap penelitian terdahulu yang juga membicarakan komunikasi dan kampanye calon legislator. Selain itu dari kajian terdahulu pula penelitian dapat terlihat perbedaannya dengan penelitian yang pernah ada, sehingga penelitian ini benar-benar menjadi penelitian baru di dalam dunia ilmu pengetahuan.

Beberapa pembahasan yang dimaksud diuraikan sebagai berikut:

## 2.1 Kajian Terdahulu

Kajian yang bersentuhan dengan tema penelitian ini dianggap relevan karena itu penting diuraikan sebagai rujukan. Beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan diuraikan secara detail di bawah ini.

*Penelitian I.* Penelitian yang dilakukan Pontoh dkk (2015) tentang ‘*Strategi Kampanye Pemenangan Bupati dan Wakil Bupati Terpilih Pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara*’. Dalam tulisannya diuraikan tentang estimasi pemakaian keuangan dalam merumuskan rancangan adalah sebuah langkah yang bagus. Hal itu penting agar bisa mengatasi kelemahan yang kemungkinan dihadapi. Lebih lanjut disampaikan pentingnya faktor eksternal dijadikan peluang dalam menunjang keberhasilan kampanye. Inti penelitian lebih difokuskan pada persiapan kekuatan finansial sebagai kekuatan kemenangan.



*Penelitian II.* Didiugwu (2015) dalam penelitiannya mengenai ‘*Examining The Need For Efective Communication and Structures For Leadership In The Legislative Service*’ melihat pelayanan staf sebagai representasi struktur yang efektif karena memfasilitasi layanan legislatif. Selain itu, penampilan pemimpin yang kharismatik menjadi daya tarik sehingga mampu menggerakkan orang bekerja untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Table 1. Perbedaan Penelitian terdahulu dengan penelitian ini

No	Pembahasan	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian ini
1	Judul	Strategi Kampanye Pemenangan Bupati dan Wakil Bupati Terpilih pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara. (Jurnal)	Examining The Need For Effective Communication and Structures For Leadership In The Legislative Service. (Jurnal)	Kampanye Kandidat Dalam Perebutan Kursi Legislatif DPR Aceh Periode 2019-2024
2	Nama Penulis	Pontoh, Dkk (2015)	Didiugwu (2015)	M. Nur.
3	Latar Belakang	Kemunculan aturan baru tentang pilkada pada tahun 2004 yang menyebabkan hadirnya berbagai strategi dalam kampanye pada tingkat daerah.	Kebutuhan layanan masyarakat yang menjadi salah satu kewajiban legislator di Nigeria, sehingga menimbulkan kegagalan dalam komunikasi dan kepemimpinan beberapa legislator di negara tersebut.	Republik Indonesia memberikan kesempatan yang sama kepada calon legislator untuk melakukan kampanye pada pemilihan umum, sementara tidak semua calon legislator menerima hasil yang baik setelah kampanye yang ia lakukan.
4	Topik	Strategi kampanye	Komunikasi dan kepemimpinan	Kampanye dan Komunikasi
5	Metode Penelitian	Kuantitatif, Purposive sampling.	Kualitatif, Aksidental sampling.	Kualitatif, study kasus. Purposive dan snowball sampling

Sejumlah penelitian di atas sangat membantu peneliti untuk melihat lebih komprehensif dan elaboratif mengenai komunikasi para kontestan politik dalam kampanye legislatif Aceh.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Landasan kajian utama dalam penelitian ini adalah ilmu komunikasi. Peristiwa politik untuk memengaruhi orang banyak dalam kegiatan kampanye adalah tindakan pemakaian bahasa sebagai komunikasi. Ada komunikasi dengan strategi yang beragam dan ada peristiwa politik lewat kampanye. Fenomena komunikasi yang politis ini dianalisis dengan memakai teori strategi komunikasi politik. Peristiwa kampanye politik dengan kemampuan komunikasi yang baik adalah salah satu faktor yang berpengaruh dalam menarik simpati publik. Kekacauan komunikasi menyebabkan keraguan bagi publik. Cara berkomunikasi adalah poin utama kemenangan kampanye. Pendeknya, penelitian ini dilihat dari sudut komunikasi kampanye.



Untuk memudahkan pemahaman, diberikan uraian tentang apa yang dimaksud dengan komunikasi kampanye dari berbagai sudut pandang.

### **2.2.1. Komunikasi**

Konsep komunikasi dalam penelitian ini dipakai untuk melihat kegiatan kampanye para kontestan legislator DPR Aceh memainkan peranan penting dalam mempengaruhi publik. Politisi yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik mampu menyampaikan pesan politis dengan baik dan mampu menarik perhatian, serta meyakinkan publik. Komunikasi sebagai landasan penelitian perlu diberikan pengertian sehingga istilah ini bisa dipahami. Secara etimologi, istilah komunikasi

diambil dari bahasa Latin yaitu dari kata *communis* yang parallel artinya ‘sama’ di dalam Bahasa Indonesia, dalam pengertian lain memiliki makna yang sama tentang suatu hal, artinya komunikasi hanya bisa berlangsung antar individu yang terlibat apabila memiliki makna yang sama atau kesepahaman yang sama tentang sesuatu. Apabila individu memiliki ketidaksepahaman terhadap sesuatu akan menimbulkan komunikasi jadi macet. Intinya adalah komunikasi harus punya makna yang sama tentang objek atau sesuatu sehingga memungkinkan komunikasi berlangsung. Dari sisi yang lain yaitu secara terminologi, komunikasi dipahami sebagai kegiatan menyampaikan pesan dari seseorang kepada orang lain dengan maksud menyampaikan pesan (Mulyana, 2007: 45-46).

Untuk lebih menguatkan pemahaman, penulis memberikan beberapa pandangan ahli tentang istilah komunikasi. Dalam pandangannya, Mulyana (2007:46) mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Pandangan lain diajukan oleh West dan Turner (2009: 5), menurutnya komunikasi dimaknai sebagai proses interaksi antara dua orang melalui peralatan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasi makna dalam lingkungan mereka. Inti pandangannya adalah proses untuk menyampaikan pesan kepada orang lain. Pengertian lain juga dikemukakan oleh Cangara (2002: 20) secara umum, Komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat.

Dari beberapa definisi tentang istilah komunikasi yang dikemukakan di atas, penulis memberikan poin penting bahwa komunikasi adalah tindakan

menyampaikan pesan antara dua orang yang terlibat percakapan baik secara verbal maupun nonverbal. Tindakan ini adalah ciri utama manusia.

### 2.2.2 Kampanye

Komunikasi merupakan hulu dari politik, dan politik bermuara pada efek dan pengaruh. Efek dan pengaruh ini merupakan suatu sirkulasi yang ada di antara masyarakat atau pemilih dan calon legislator atau orang yang dipilih pada peristiwa politik (pemilihan legislator). Efek ini semestinya dapat dirasakan oleh kedua pihak tersebut. Salah satunya calon legislator mesti menerima pengaruh dalam bentuk *suara* dari pemilih. Dalam rangka mendapatkan suara sebanyak mungkin, calon legislator mendapatkan kesempatan kampanye yang sudah ditetapkan oleh negara.

Salah satu peristiwa politik yang mengharuskan kemampuan komunikasi yang baik oleh politisi ialah kampanye politik. Ini adalah kegiatan politik yang memperlihatkan pemakaian bahasa yang retorik. Selain itu, politisi juga diharuskan untuk jeli melihat keadaan dan kondisi masyarakat yang akan menerima kampanye. Perbedaan latarbelakang dan kondisi masyarakat ini yang menyebabkan munculnya perbedaan pandangan dan perspektif kampanye.

Kampanye sudah didefinisikan oleh berbagai pakar terdahulu. Perbedaan pendapat mungkin saja muncul pada tiap-tiap pandangan pakar. Ada juga definisi yang saling menguatkan satu sama lain.

Selain itu, perspektif kampanye juga penting dilihat pada tinjauan pustaka ini. Tinjauan pustaka ini melihat dua perspektif kampanye yaitu perspektif

kampanye modern dan post modern. Perbedaan kedua nya terletak pada partisipan dan/atau keikutsertaan berbagai pihak dalam peristiwa kampanye politik. Lebih lanjut akan dibahas pada sub-bab ini.

Sebagai konsep, istilah kampanye atau *campaigns* di dalam bahasa Inggris menginventarisasi atau mencatat tindakan mempengaruhi publik atau menarik perhatian publik. Menurut Rogers dan Storey (1987) istilah kampanye dipahami sebagai tindakan komunikasi yang tertata dengan maksud mendapatkan akibat atau menciptakan suatu akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu (Venus, 2009: 7).

Pendapat Roger dan Storey menjadi definisi paling populer di kalangan ilmuwan komunikasi. Hal ini didasarkan pada dua alasan, *pertama*, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye adalah wujud tindakan komunikasi. *Kedua*, semua proses dan fenomena praktik kampanye di lapangan dapat terakomodir oleh definisi tersebut (Liliweri, 2011:676).



Sejalan dengan Roger dan Storey, Pfau dan Parrot (dalam Ruslan, 2003: 23) punya penekanan yang hampir sama terhadap pengertian kampanye. Ia mengatakan bahwa kampanye adalah suatu proses dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan pada rentang waktu tertentu, bertujuan untuk memengaruhi publik, dan dirancang secara sadar (Liliweri, 2011:676).

Kampanye mengharuskan kandidat memiliki kemampuan yang disebut komunikasi atau komunikasi kampanye yang baik agar dapat mempengaruhi publik. Dengan kata lain, kampanye adalah permainan komunikasi. Menurut

Leslie B. Synder (Gudykunst & Mody: 2002) dalam Venus (2004: 8) komunikasi kampanye didefinisikan sebagai berikut:

*“A communication campaigns is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time, to achieve a particular goal”* (Kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu).” (Venus, 2004: 8)

Kampanye sebagai saluran resmi menyampaikan pesan politik kepada publik memiliki beberapa kategori. Seperti dalam pandangan Larson (1992); *pertama*, kampanye yang didasarkan atas kepentingan komersial seperti pemasaran produk, *kedua*, kampanye atas dasar kepentingan politik, tujuannya untuk meraih simpati publik. *Ketiga* kampanye yang didasarkan pada kepentingan perubahan sosial, misalnya kampanye tentang lingkungan hidup, kesehatan. Satu kategori kampanye non komersil (Venus, 2009: 11).



Dalam penelitian ini, jenis kampanye yang digunakan adalah kampanye yang didasarkan pada kepentingan politik. Satu aspek yang penting dalam kampanye politik adalah pesan kampanye itu sendiri. Pesan kampanye disampaikan kepada publik. Pesan-pesan tersebut bisa dalam berbagai bentuk, misalnya pemakaian media cetak, media online, diskusi, pidato dan konferensi pers. Tujuan utamanya adalah untuk menarik simpati publik.

Perspektif kampanye modern lebih menjurus kepada peristiwa politik. Dalam perspektif ini, kampanye modern didefinisikan sebagai aktivitas partai yang melibatkan pengurus partai dan kader partai. Kegiatan ini dilakukan dengan

koordinasi dan manajemen yang cermat. Perencanaan dan strategi merupakan tahapan penting dalam upaya memenangkan pertarungan politik pada pemilihan umum.

Perspektif kampanye modern tidak terikat ruang dan waktu. Pemanfaatan media baru adalah upaya untuk menjadikan kampanye tidak terikat ruang dan waktu, siapa saja dapat menyaksikan kampanye dari mana saja dan kapan saja. Pesan yang disampaikan cenderung diproduksi sebagai upaya pembentukan citra partai atau calon legislatif (Liliweri 2011:680-681).

Lebih lanjut lagi, istilah kampanye juga dapat dipahami dalam perspektif post-modern. Pada perspektif ini pelaku kampanye lebih diperluas lagi. Partisipan dari kalangan masyarakat yang sebelumnya mendapat materi kampanye juga diharapkan dapat menjadi perpanjangan tangan partai politik dan caleg. Biasanya partisipan seperti ini tidak hanya berasal dari tim sukses partai atau caleg saja, tetapi juga dari relawan atau pendukung partai (Liliweri, 2011:682-683)



### **2.2.3 Partai**

Kegiatan demokrasi melalui kampanye (*campaign*) mensyaratkan dua unsur penting yaitu kandidat dan partai. Keduanya menjadi syarat agar kegiatan kampanye bisa dilaksanakan. Partai berfungsi sebagai transportasi, kandidat bertindak sebagai pengemudi. Secara historis, istilah partai atau partai politik datang dari tradisi Barat Eropa yang pokok pikirannya adalah mengikutsertakan rakyat dalam proses politik. Menurut Sunggono (1992) partai politik telah lahir secara spontan dan berkembang menjadi medium yang menghubungkan rakyat

dengan pemerintah. Pikiran tersebut menekankan bahwa pentingnya rakyat untuk ikut serta dalam partai politik untuk menyalurkan keinginan bersama dan kepentingan bersama.

Mengutip ide Surbakti (1992) bahwa partai politik merupakan kumpulan orang yang terorganisir secara rapi yang dipertemukan atas dasar kesamaan pikiran atau ideologi yang dimaksudkan untuk mempertahankan kekuasaan lewat pemilihan umum. Senada dengan bunyi Undang-undang no 2 Tahun 2008 tentang partai politik pasal 1 ayat 1, dikatakan bahwa partai politik diartikan sebagai organisasi yang dibentuk oleh sekelompok orang secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita membela kepentingan politik anggota, masyarakat bangsa dan negara, serta memelihara keutuhan bangsa, sifatnya nasional.



Dari beberapa pandangan di atas, penulis secara singkat menyimpulkan bahwa partai politik adalah rumah para politisi. Rumah ini memiliki beberapa fungsi diantaranya; sebagai komunikasi politik dan sebagai sosialisasi politik. Komunikasi politik digunakan untuk menyalurkan pendapat dan aspirasi masyarakat yang nantinya dirumuskan dalam satu kebijakan. Selain itu, partai politik juga menjadi saluran penyebaran kebijakan-kebijakan yang telah dirumuskan pemerintah. Disini partai berfungsi sebagai penghubung antara masyarakat dengan beragam aspirasinya dan pemerintah dengan segala kebijakannya. Sedangkan sosialisasi politik adalah proses belajar untuk membentuk para politisi, kandidat atau kader dalam memahami sistem politik dan budaya politik. Keberhasilan partai politik ditentukan oleh kemampuan para

kandidat atau politisi yang tergabung di dalamnya Oleh Karena itu sosialisasi politik sebagai pembelajaran sangat penting untuk membekali kandidat dengan segala pengetahuan.

### **2.3 Landasan Teoritis**

Penelitian berkaitan dengan fenomena komunikasi yang sangat kompleks. Kajian komunikasi secara luas memang mampu menjawab pertanyaan penelitian sederhana. Kajian tentang kampanye, bahkan komunikasi politik, seharusnya juga mampu menjawab pertanyaan penelitian yang ada. Hanya saja kajian antara komunikasi dan kampanye pernah dibahas tuntas oleh Nowak dan Weneryd pada tahun 1983. Mereka menggabungkan kedua kajian tersebut dan menyebutnya dengan istilah komunikasi kampanye. Pemodelan ini akan dibahas tuntas pada poin sub-bab berikut ini.

#### **2.2.3 Komunikasi Kampanye**

Sebagai suatu ilmu, ilmu komunikasi dapat menjadi alat analisis, kemudian dapat mengidentifikasi suatu kegiatan komunikasi dalam suatu peristiwa, dalam hal ini peristiwa kampanye politik pemilihan legislator DPR Aceh 2019-2024. Ada beberapa pakar yang menyebut itu sebagai komunikasi kampanye. Komunikasi kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang terorganisir dimaksudkan kepada publik, dengan maksud tertentu, pada waktu tertentu untuk mendapatkan tujuan.

Kegiatan kampanye dapat ditelaah sesuai dengan berbagai model yang sudah dirumuskan oleh beberapa pakar. Salah satu model komunikasi kampanye yang bisa digunakan dalam kegiatan politik adalah model kampanye Nowak dan



Werneryd (Mquail dan Windahl, 1993:185). Model komunikasi ini dimulai dengan tujuan dan diakhiri dengan akibat dari apa yang menjadi target kampanye. Ada beberapa elemen yang ada dalam model komunikasi ini antara lain; *intended effect, competing communication, communication object, target population* dan *receiving group, the channel, the message, the sender, the obtained effect*. Beberapa elemen tersebut diuraikan secara jelas berikut:

a. *The Intended Effect*

*The intended effect* menekankan pada perumusan tujuan kampanye secara jelas, hal ini dimaksudkan agar faktor-faktor pendukung pencapaian lebih mudah dan jelas. Tujuan mesti didefinisikan secara benar untuk mengurangi risiko kegagalan dalam melakukan suatu kampanye (Nowak dan Werneryd, dalam Mquail dan Windahl, 1993:185).

Kampanye yang terjadi pada pemilihan legislator secara implisit dapat dirumuskan ke dalam dua tujuan. Pertama, tujuan kampanye untuk mendapatkan suara pemilih sebanyak mungkin yang dibuktikan pada perhitungan suara yang dilakukan oleh komisi pemilihan umum. Kedua, kampanye bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik mengenai program dan kandidat. Sehingga publik secara cerdas dapat memilih kandidat yang akan mewakilinya di DPR Aceh.

b. *Competing Communication (Pertentangan Komunikasi)*

*Competing communication* merupakan elemen yang mempertimbangkan dan mengatasi segala kemungkinan yang berpotensi menjadi hambatan kampanye. Pertentangan komunikasi mungkin terjadi

sepanjang terjadinya kampanye, seperti pesan atau informasi yang berisi serangan dari pihak luar (Mcquail dan Windahl, 1993: 185). Secara etika mungkin juga terjadi plagiasi pesan, di mana pesan yang sudah dirancang dan disampaikan juga dipakai oleh pihak lawan untuk memenangkan dirinya.

Competing communication ini juga adalah poin yang paling kasat mata terlihat dalam keefektifan komunikasi. Dalam kajian ilmu komunikasi murni, competing communication ini dapat disandingkan dengan hambatan komunikasi. Secara umum, hambatan komunikasi bicara tentang gangguan (human dan/atau non-human), politik kepentingan, motivasi, dan prasangka (Mufid, 2015: 144).



Gangguan yang terjadi sepanjang komunikasi berlangsung bisa jadi berasal dari manusia dan juga bukan dari manusia. Buruknya kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan berpengaruh terhadap perhatian komunikan dalam menangkap pesan. Kerumitan pesan yang diciptakan juga berpengaruh terhadap ketertarikan komunikan dalam mencerna pesan. Sedangkan gangguan yang berasal dari bukan manusia bisa terjadi akibat kebisingan lingkungan, gangguan cuaca, kurangnya pencahayaan, dan lain-lain.

Politik kepentingan bicara tentang ketertarikan seseorang terhadap peristiwa komunikasi yang berlangsung. Di dalam kampanye politik, politik kepentingan ini biasanya terjadi ketika seseorang sudah mendapatkan keputusan awal terkait kandidat yang akan dipilihnya. Sehingga pendapat kandidat lain tidak begitu dihiraukan.

Motivasi mendorong seseorang berbuat sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya. Semakin sesuai komunikasi yang terjadi dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangan seseorang, besar pula kemungkinan keberhasilan komunikasi.

Prasangka, biasanya terjadi sebelum komunikasi terjadi. Kecurigaan seseorang adalah gerbang awal terjadinya komunikasi, sebab dengan kecurigaan seseorang mampu menutup diri terhadap komunikasi yang akan terjadi.

c. Communication Object

*Communication object* ialah soal tema dan tujuan kampanye. Tema kampanye mesti ditentukan terlebih dahulu. Kampanye politik biasanya memiliki tema yang berkaitan erat keuntungan masyarakat jika memilih seseorang. Sementara tujuan kampanye dirumuskan oleh Alo lili Weri (2011:676-677) di antaranya; Pertama, memobilisasi partisipasi publik untuk ikut menyebarkan informasi yang disampaikan. Kedua, melakukan perubahan terhadap perilaku dan sikap. Ketiga, mempersuasi orang-orang untuk mengerti, memahami, dan melakukan sesuatu tindakan tertentu.



d. Target population and receiving group

*Target population* merupakan populasi tujuan. Penentuan populasi yang jelas merupakan upaya untuk mengefektifkan kampanye (Lili Weri, 2011: 691). Alo Lili Weri sekaligus juga merumuskan target audiens yang mungkin disentuh oleh kampanye, yakni; para pejabat pemerintah,

representasi politik, komunitas internasional, media, kelompok potensial dan individual.

Para pejabat pemerintah apabila mendapatkan materi kampanye dipahami sebagai kelompok yang merasakan akibat dan keuntungan dari perubahan. Kelompok ini cenderung turut serta untuk menyebarkan lagi materi kampanye yang sudah disampaikan.

Representasi politik berasal dari anggota parlemen. Kelompok ini adalah audiens terbaik karena memiliki kekuasaan dan kesempatan untuk merancang dan membuat undang-undang yang nantinya akan menjadi kebijakan.

Komunitas internasional adalah kelompok yang memiliki nilai tambah bagi perubahan. Kelompok ini cenderung turut serta dalam memengaruhi opini publik. Pengaruh terhadap opini juga sesuai dengan efek kognitif pada komunikasi, efek ini juga diharapkan dalam kampanye.

Media adalah kelompok sasaran yang dipengaruhi langsung oleh program kampanye. Media dapat membuat keputusan terkait apa yang akan disampaikannya, sehingga mampu menciptakan isu-isu kontroversial. Dewasa ini influencer dapat dimasukkan juga ke dalam kelompok ini.

Kelompok potensial dan individu. Adalah kelompok terakhir yang akan memberikan respons konkret dalam kampanye. Kelompok ini yang akan menentukan sikap dan berperilaku untuk menyetujui atau menolak kampanye.



e. The Channel

*The channel* digunakan untuk memahami karakteristik publik. Dengan pemahaman tersebut, komunikasi bisa ditentukan bentuk dan jenisnya. Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang ingin dimiliki oleh khalayak. Isi pesan maksudnya ialah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa misalnya surat kabar atau televisi, dan untuk komunitas tertentu digunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok. Pengetahuan tentang pemilihan media di kalangan masyarakat harus diketahui lebih dahulu berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan. Hal ini penting untuk menghindari terjadinya pemborosan biaya, waktu dan tenaga. Tidak ada gunanya memakai media televisi jika siaran yang dimaksud tidak diterima oleh masyarakat. Tidak ada artinya menggunakan media surat kabar untuk masyarakat yang tidak tau membaca.



f. The Message

*The message* adalah elemen penekan pada pesan yang disampaikan kepada publik, khususnya terkait tema sentral kampanye. Pesan dalam komunikasi terdiri dari tiga bentuk yakni, pesan informatif, persuasif, dan koersif. Pesan informatif cenderung bersifat normal karena tidak memberikan pengaruh langsung kepada pengirim pesan. Pesan persuasif merupakan pesan yang berisi ajakan untuk menyetujui ajakan yang diberikan oleh pengirim.

Sementara pesan koersif berisikan pesan yang mengancam, pesan ini cenderung tidak disukai oleh penerima.

g. The Sender

*The Sender* berkaitan dengan siapa yang menyampaikan apa. Pengirim dalam komunikasi bisa berasal dari individu maupun kelompok. Pengirim individu bisa langsung dari calon legislator itu sendiri, bisa juga orang lain yang dengan sengaja mengirimkan pesan secara individu. Sementara pengirim kelompok bisa berasal dari partai politik yang menaungi caleg tersebut. Pengirim yang berasal dari kelompok merupakan suatu upaya untuk merancang kampanye sehingga kegiatan kampanye terasa lebih mudah dan efektif.

Dalam kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting, untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreatifitas.

Pesan yang sama dapat membawa dampak yang berbeda, tergantung siapa yang mengkomunikasikan pesan itu (Lili Weri, 2011:692). Sejalan dengan itu, Neni Efrita (2012) memaparkan ada tiga syarat yang harus



dipenuhi seorang komunikator, yakni: (1) tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (*kredibilitias*), (2) daya tarik (*attractive*), (3) kekuatan (*power*). Tiga syarat itu semestinya juga dimiliki oleh calon legislator yang ikut serta dalam kontestasi politik perebutan kursi DPR Aceh. Lebih dari itu perencana kampanye mesti memiliki kemampuan untuk memberikan penilaian terhadap seseorang yang akan ditunjuk menjadi penyampai pesan pada kegiatan kampanye.

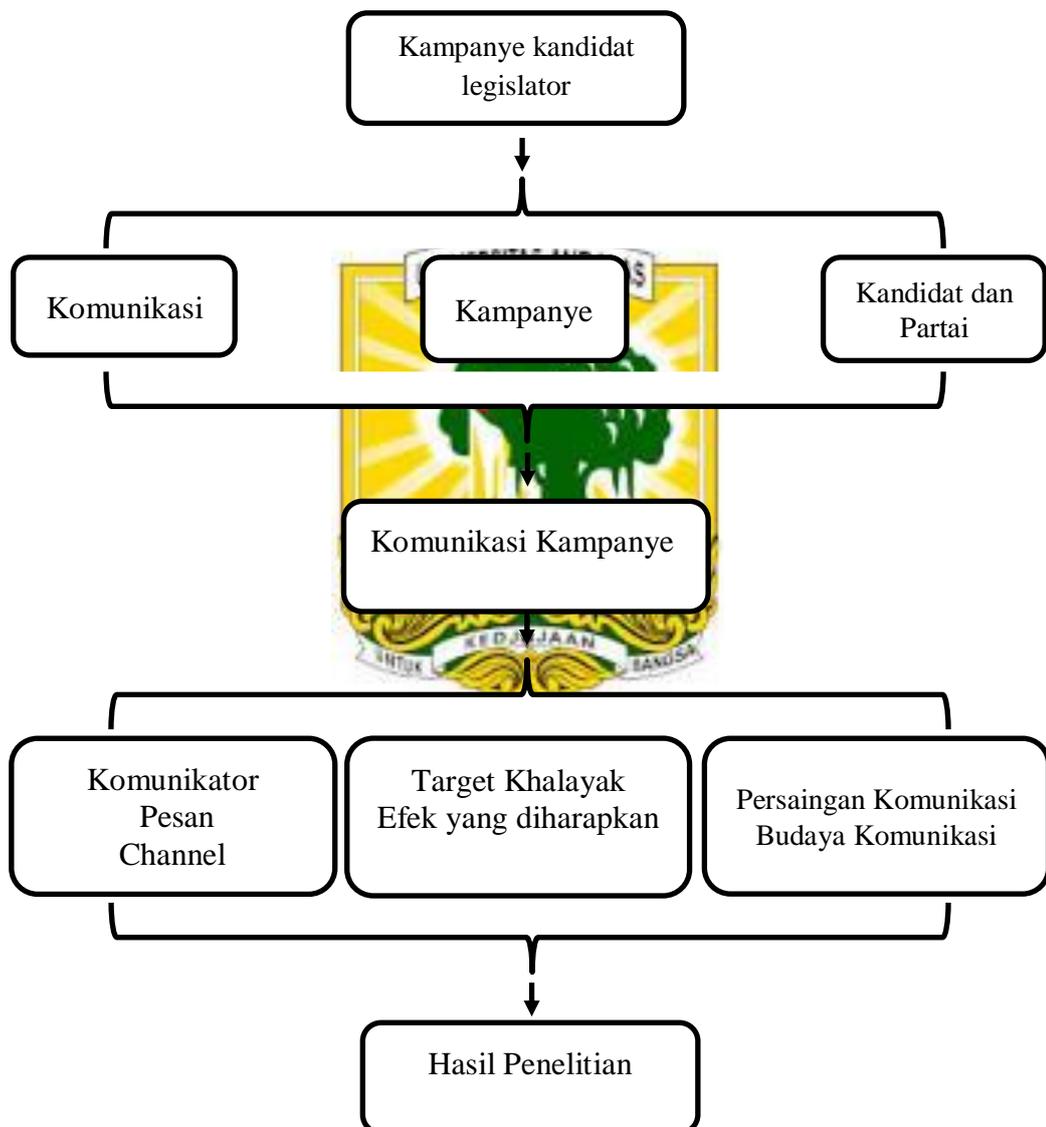
h. The Obtained Effect

Untuk mencapai tujuan komunikasi dalam kampanye, komunikasi kampanye mensyaratkan dua aspek penting yaitu konsep (*conception skill*) dan kemampuan komunikator. Ada beberapa komponen komunikasi dalam kampanye yaitu komunikator kampanye dan pesan kampanye.



## 2.4 Kerangka Berpikir

Penelitian ini menelaah komunikasi kampanye para kandidat legislator yang dilihat dari sudut pandang komunikasi kampanye. Untuk memudahkan memahami alur berpikir penelitian dan agar penelitian tetap di jalur yang sesuai diberikan deskripsi dalam bentuk alur serta penjelasannya seperti berikut.



Bagan 1. Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka berpikir di atas yang diperlihatkan lewat bagan, penelitian ini difokuskan pada kampanye kandidat legislator yang dilihat dari sudut komunikasi kampanye dengan mengajukan masalah dasar yaitu bagaimana komunikasi kampanye yang dilakukan oleh kandidat legislatif dalam pemilu legislatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Di dalam bab ini diuraikan beberapa aspek yang berkaitan dengan metode penelitian. Aspek-aspek yang dimaksud meliputi pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, data penelitian, metode analisis data lokasi penelitian, dan waktu penelitian. Beberapa aspek tersebut diuraikan sebagai berikut.

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang dilakukan secara alamiah. Objek penelitian ini juga hadir secara alami, kehadiran peneliti tidak memengaruhi peristiwa atau fenomena yang akan diteliti (Sugiyono, 2013: 8). Sementara fenomenologis sering diartikan sebagai suatu tindakan penelitian yang membicarakan sesuatu yang tampak (Sobur dan Mulyana, 2020: 7).

Fenomenologis adalah jawaban atas pertanyaan bagaimana, apa, dan kenapa. Selain itu kajian ini mencoba melihat pengalaman, pemikiran, perasaan ide dan gagasan yang dimunculkan oleh subjek penelitian (Sobur dan Mulyana, 2020: 8). Fokus utama penelitian ini adalah komunikasi para kontestan politik dalam kampanye untuk perebutan kursi legislatif di DPR Aceh.

Sugiyono (2013) menjelaskan beberapa situasi penelitian yang dapat menggunakan metode kualitatif. Di antaranya, Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk memahami makna di balik data yang tampak dan untuk memahami interaksi sosial. Sementara penelitian ini memiliki kenyataan bahwa kampanye itu merupakan sesuatu fenomena yang kompleks. Sehingga penelitian

kualitatif diharapkan dapat memecahkan berbagai makna yang terdapat dalam kampanye. Begitu juga dengan interaksi sosial yang terjadi dalam peristiwa kampanye juga harus dipahami menggunakan metode penelitian kualitatif.

Sejalan dengan fenomenologis, paradigma penelitian ini adalah konstruktivisme. Paradigma ini memandang bahwa realitas sosial sebagai suatu yang holistik/utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat interaktif (Sugiyono, 2013: 8). Paradigma ini digunakan karena sesuai dengan objek penelitian. Kampanye merupakan suatu fenomena yang kompleks dan memiliki hubungan gejala bersifat interaktif.

### 3.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ditentukan melalui teknik sampling penelitian kualitatif juga. Menurut Sugiyono (2013), penelitian kualitatif dapat menggunakan teknik sampling *non-probability sampling*. Teknik sampling *non-probability* ini adalah teknik sampling yang meniadakan kesempatan yang sama terhadap semua orang yang terlibat dalam suatu permasalahan penelitian.



Teknik *non-probability* ini dapat terjadi dalam beberapa bentuk. Beberapa dari teknik itu adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013: 218). Sementara teknik *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dimulai dari informan dengan jumlah sedikit kemudian menjadi informan dengan jumlah banyak. Teknik ini bergantung pada data yang diberikan informan, jika sudah memenuhi semua yang dibutuhkan dalam objek penelitian maka informan baru tidak lagi dibutuhkan (Sugiyono, 2013: 219).

Diketahui bahwa ada sebanyak 81 caleg yang terpilih pada pemilu 2019 di Aceh. Dari 81 orang tersebut, ada beberapa orang yang dijadikan informan kunci. Selain itu, untuk melengkapi hasil penelitian, ada juga narasumber tambahan yang akan dipilih. Sehingga lengkap narasumber pada penelitian ini. Teknik penarikan sampel yang digunakan untuk memilih narasumber tersebut adalah teknik *purposive sampling* dan teknik *snowball sampling*.

Kedua teknik tersebut dapat digunakan secara bertahap. Tahap pertama menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan informan kunci. Informan kunci ini ditentukan berdasarkan pertimbangan terhadap orang-orang yang menjadi calon legislatif pada pemilu 2019. Pertimbangan tersebut juga berdasarkan pada hasil yang diperoleh oleh calon legislatif itu sendiri. Peneliti meletakkan 3 kategori utama untuk ini, yakni:

- a. Caleg baru yang terpilih pada periode 2019-2024,
- b. Caleg petahana yang terpilih pada periode 2019-2024, dan
- c. Caleg yang tidak terpilih pada periode 2019-2024.

Sehingga pada tahap ini ditetapkan 3 orang informan kunci, yaitu 3 orang calon legislatif sesuai dengan pertimbangan di atas.

Tahap kedua dilakukan *snowball sampling*. Tahap ini bertujuan untuk menemukan data-data yang bisa saja belum lengkap diberikan oleh informan sebelumnya. Orang-orang yang akan menjadi informan pada tahap ini berasal dari tiga kategori juga. *Pertama*, orang-orang yang secara aktif terlibat pada kampanye caleg. *Kedua*, orang-orang yang berada dalam tim pemenangan caleg tersebut. *Ketiga*, orang-orang yang berasal dari partai politik masing-masing caleg.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini adalah fenomenologis terkait pemilihan legislatif di Aceh pada tahun 2019. Untuk mendapatkan data terkait peristiwa ini digunakan beberapa teknik dalam memperoleh data. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti berupa wawancara dan dokumentasi.

#### 1. Wawancara

Wawancara dilakukan dalam dua bentuk besar, yaitu wawancara mendalam dan wawancara tidak terstruktur. Lebih lanjut penjelasannya secara berturut-turut sebagai berikut, *Pertama*; wawancara mendalam (in-depth interviews), wawancara ini adalah wawancara yang dilakukan secara mendalam. Pendapat dan ide-ide narasumber merupakan data penting yang akan didapatkan dari wawancara ini (Sugiyono, 2013: 233). Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi yang berkaitan dengan delapan elemen pada model komunikasi kampanye Nowak dan Warneryd. *Kedua*; wawancara tidak terstruktur, wawancara ini adalah wawancara yang dilakukan secara bebas, peneliti dapat mengabaikan pedoman wawancara. Wawancara serupa ini hanya diikat oleh garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2013: 234). Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi kepada narasumber dengan memperhatikan situasi dan kondisi yang sedang dialami narasumber, sehingga diharapkan penelitian ini memperoleh data yang benar-benar objektif. Wawancara bentuk ini juga memungkinkan untuk mengembangkan pertanyaan demi mendapatkan data yang lebih kompleks.



Pada penelitian ini, kedua bentuk wawancara tersebut dilakukan secara bersamaan. Peneliti akan menanyakan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dirancang pada pedoman. Pertanyaan tersebut sudah disusun sedemikian rupa sesuai dengan urutan yang tertera pada tujuan penelitian.

Praktik wawancara bisa melakukan sesuai dengan urutan pedoman wawancara atau bahkan tidak berurutan. Hal ini bergantung pada beberapa kondisi. Formal atau tidaknya pertemuan peneliti dengan narasumber, ketersediaan waktu narasumber dalam menjawab pertanyaan, bahkan kondusif atau tidak pertemuan juga memberikan pengaruh terhadap wawancara serupa apa yang akan dilakukan.

## 2. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Bentuk dokumentasi sangat beragam, seperti gambar, teks, video, audio, atau bahkan benda (Sugiyono, 2013: 240). Dokumentasi yang dimaksud pada penelitian ini adalah pengumpulan catatan yang berkaitan dengan komunikasi kampanye caleg DPR Aceh. Secara garis besar ada tiga bentuk dokumentasi yang dikumpulkan, yaitu audio, visual, dan teks. Ketiga bentuk tersebut dapat diperoleh dari rekaman wawancara, media massa, bacaan, serta foto dan video.



## 3.3 Data Penelitian

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah yang secara sengaja dikumpulkan langsung peneliti sebagai subjek penelitian. Sementara data sekunder adalah data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti, bisa melalui perantara orang lain atau lewat dokumen.

Data primer penelitian ini yaitu data yang dibuat oleh peneliti dengan maksud menyelesaikan masalah yang akan ditangani. Dalam penelitian ini sumber data utama peneliti adalah beberapa kontestan politik pemilihan legislatif DPR Aceh pada periode pemilihan 2019. Sedangkan data sekunder penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber berupa studi kepustakaan dengan menggunakan buku tentang komunikasi, kampanye, dll serta jurnal, catatan harian, foto-foto, artikel ataupun situs yang ada di internet yang berkaitan dengan fokus penelitian

### 3.4 Metode Analisis Data

Penelitian ini memakai metode analisis dari Miles dan Huberman. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus, sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas yang dilakukan dalam analisis data yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (Sugiyono, 2013: 246).

1. Reduksi data (*data reduction*) adalah kegiatan merangkum, memilah dan memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan mencari tema dan polanya. Pada tahap ini data yang sudah dikumpulkan akan muncul dalam yang banyak dan acak. Peneliti melakukan proses ini sesuai dengan variabel penelitian. Secara garis besar peneliti membuat tiga garis besar sesuai dengan tujuan penelitian.

Kategori pertama berisikan tentang rangkuman data yang terkait dengan komunikator, channel, dan pesan yang muncul pada kampanye. Kategori kedua berisikan berbagai data tentang target populasi dan efek yang dicapai.

Dan, Kategori ketiga berisikan catatan-catatan tentang persaingan komunikasi yang terjadi sepanjang kampanye berlangsung.

2. Penyajian data (*data display*). Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2013, 260) menyampaikan bahwa penyajian data yang paling sering digunakan adalah sajian dalam bentuk teks naratif. Sajian data yang digunakan nantinya juga akan muncul dalam bentuk pelengkap berupa gambar, tabel, bagan, flowchart, dll, sesuai dengan bentuk data yang tersedia juga.

Pada penelitian ini teks naratif akan muncul secara berurutan sesuai dengan fokus penelitian. Bentuk sajian pelengkap digunakan untuk memberikan penjelasan dalam berbagai bentuk sehingga apa yang terjadi sepanjang kampanye caleg DPR Aceh 2019 dapat terlihat lebih sederhana dan mudah dipahami.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*) adalah hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data.



Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (sugiyono, 2013: 253).

### **3.5 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Provinsi Aceh, karena wilayahnya sangat luas maka penelitian ini hanya difokuskan di kota Banda Aceh. Salah satu alasan

dasar pemilihan wilayah penelitian ini adalah karena Banda Aceh adalah ibu kota Aceh yang lokasinya mudah di jangkau dan menjadi pusat kegiatan-kegiatan politik.

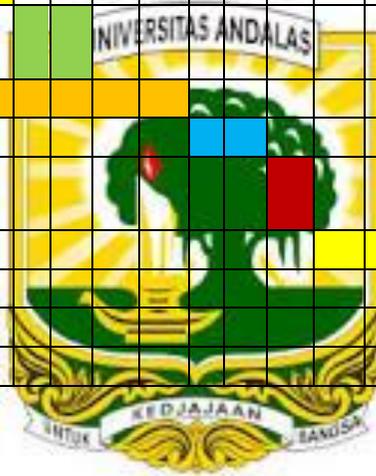
### **3.6 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan saat izin penelitian dikeluarkan. Durasi penelitian dilaksanakan selama empat bulan. Tiga bulan pertama digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sembari menyusun laporan penelitian yang dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan. Dua bulan terakhir difokuskan pada pengolahan data penelitian yang meliputi analisis data dan penulisan tesis.



Table 2. Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan I				Bulan II				Bulan III				Bulan IV				Bulan V				Bulan VI				Bulan VII			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Penyusunan Pendahuluan (Proposal Penelitian)																												
2	Penyusunan Tinjauan Pustaka (Proposal Penelitian)																												
3	Penyusunan Metode Penelitian (Proposal Penelitian)																												
4	Penyusunan Proposal penelitian																												
5	Kolokium																												
6	Pengurusan administrasi penelitian																												
7	Pengumpulan data																												
8	Penyusunan laporan penelitian																												
9	Penyusunan kesimpulan																												
10	Penyusunan naskah lengkap Tesis																												



## PEDOMAN WAWANCARA

### KAMPANYE KANDIDAT DALAM PEREBUTAN KURSI LEGISLATIF DPR ACEH PERIODE 2019-2024

Oleh:

**M. Nur**

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan
1	Komunikator, channel dan pesan	Komunikator	1. Siapa yang menjadi komunikator dalam kampanye yang anda lakukan? 2. Bagaimana memilih komunikator tersebut? 3. Apakah anda menetapkan standar khusus kepada komunikator anda? 4. Apa saja standar yang harus terpenuhi untuk menjadi komunikator dalam kampanye anda?
		Channel	1. Media apa saja yang anda gunakan dalam melakukan kampanye? 2. Bagaimana anda memilih media tersebut?
		Pesan	1. Bagaimana anda menyusun pesan dalam kampanye? 2. Siapa saja yang terlibat dalam penyusunan pesan yang anda gunakan? 3. Pesan seperti apa yang anda kirimkan dalam melakukan kampanye? 4. Apakah anda menyusun tema dalam menyusun pesan kampanye? Dan, tema seperti apa itu?
	Target populasi dan kelompok penerima, serta efek yang dicapai.	Target populasi dan kelompok penerima.	1. Siapa yang anda targetkan sebagai populasi dalam kampanye anda? 2. Bagaimana anda menentukan

			target populasi anda? 3. Kenapa anda menjadikan kelompok dan/atau orang-orang tersebut sebagai populasi dan target khalayak kampanye anda?
	Persaingan komunikasi	Etika dan plagiasi pesan.	1. Apakah pesan yang anda rancang pernah digunakan oleh kandidat lain dalam melakukan kampanye nya? 2. Kalau pernah, bagaimana anda menanggapi itu? 3. Kalau tidak bagaimana menjamin bahwa pesan anda tidak diplagiat oleh kandidat lain?
		Hambatan komunikasi.	1. Apakah anda mengalami gangguan sepanjang kampanye (manusia dan non manusia)? 2. Bagaimana gangguan yang anda alami? 3. Apakah anda menerima penolakan dari khalayak anda? 4. Apakah anda mengetahui alasan penolakan tersebut? Bagaimana anda mengatasi hal tersebut? 5. Apakah anda mengetahui adanya penolakan terhadap kampanye anda karena perbedaan motivasi? 6. Apakah mengetahui adanya penolakan terhadap kampanye anda karena karena kecurigaan? 7. Apakah anda melakukan kampanye kepada pendukung kandidat lain? Dan, bagaimana respons yang anda terima?



## BAB IV

### DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN DAN SUBJEK

#### 4.1 Lokasi Penelitian

##### 4.1.2 Kondisi Politik Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam (NAD). Provinsi ini memiliki keunikan tersendiri sepanjang proses pemilihan umum. Di provinsi ini terdapat dua bentuk partai politik yang menjadi peserta pemilihan legislator. Kedua bentuk tersebut adalah partai politik nasional dan partai politik NAD.



Provinsi ini secara umum mengalami peristiwa demokrasi yang hampir sama dengan berbagai provinsi lain di Indonesia. Pemimpin provinsi ini dipilih melalui pemilihan gubernur yang diadakan sekali dalam lima tahun. Pada pemilihan gubernur terbaru -tahun 2017 silam- terpilih Irwandi Yusuf dan Nova Iriansyah sebagai gubernur dan wakil gubernur Aceh. Terbaru, pasca pemerintahan Irwandi dan Nova, Achmad Marzuki ditetapkan sebagai pelaksana tugas gubernur mengisi kekosongan pemerintah dalam rangka persiapan pemilihan kepala daerah 2022 pada 6 Juli 2022.

Pemilihan gubernur di Aceh dilakukan oleh Komisi khusus yang menyelenggarakan pemilihan kepala daerah di provinsi tersebut. Komisi itu bernama Komisi Independen Pemilihan (KIP) Aceh. Komisi ini sedikit berbeda dengan komisi pemilihan yang ada di nasional. Perbedaannya terletak pada aturan

yang mendasarinya. KPU diatur oleh Undang-undang KPU, sementara KIP diatur oleh Qonun Aceh dan Undang-undang pemerintahan Aceh.

Keadaan politik lain juga memiliki perbedaan dengan provinsi yang ada di Indonesia. Pemilihan legislator juga begitu, di Aceh ada partai politik khusus, sementara di provinsi lain tidak ada. Ada empat partai khusus yang ikut pemilu 2019, tentunya KPU juga yang melakukan verifikasi terhadap partai-partai ini. Partai-partai tersebut adalah Partai Nanggroe Aceh (PNA), Partai Daulat Aceh (PDA), Partai Suara Independen Rakyat Aceh (Partai SIRA), dan Partai Aceh (PA).



Partai-partai tersebut di atas dapat ikut pada pemilu yang dilakukan secara nasional, hanya saja partai tersebut tidak dapat mengusung calon legislator untuk bertarung pada arena politik perebutan kursi legislatif di Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR-RI). Partai tersebut secara regulasi hanya diizinkan mengusung calon pada tingkat daerah saja, baik kabupaten/kota atau provinsi.

Pada tingkat Kabupaten/Kota dan Provinsi, biasanya lembaga yang menaungi anggota legislator (parlemen) terpilih disebut dengan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD). Sementara di Provinsi Aceh, parlemen yang ada dinamakan dengan Dewan Perwakilan Rakyat Aceh (DPRA) pada tingkat Provinsi dan Dewan Perwakilan Rakyat Khusus (DPRK) pada tingkat kabupaten/kota.

DPRA memiliki kantor yang beralamat di Kota Banda Aceh. Oleh karena itu, penelitian ini lebih tepatnya dilakukan di Kota Banda Aceh. Kota ini merupakan ibu kota Provinsi NAD. Terbaru kota ini dipimpin oleh Walikota Aminullah Usman, yang memimpin 270.321 jiwa (bps.go.id).

Kota Banda Aceh juga memiliki parlemen yang berasal dari dua jenis partai politik yang ada. Itu artinya calon wakil rakyat atau wakil rakyat yang terpilih dapat merepresentasikan rakyat dengan mengusung konsep lokalitas yang lebih spesifik. Hal ini juga menunjukkan bahwa keadaan politik di kota tersebut memiliki kecenderungan sendiri terkait dengan lokalitas yang ada.

#### **4.1.2 Kondisi Lingkungan Sosial, Budaya, dan Ekonomi Lokasi Penelitian**

Provinsi Aceh punya sejarah panjang dan penting di Indonesia. Sejarah yang lazim dibahas di tengah-tengah masyarakat untuk Provinsi ini adalah sejarah tentang kerajaan Samudera Pasai. Kerajaan yang bercorak islam pertama di Indonesia ini disinyalir mengawali sejarah panjang Provinsi Aceh modern. Corak Islam yang dibawa oleh samudera pasai seolah memberikan gambaran terkait dengan kondisi masyarakat di Aceh yang cenderung kental dengan nuansa islam. Kenyataan historis ini memberikan kekuatan tersendiri bagi masyarakat di kanchah politik nasional-internasional.

Selain sejarah ada juga peristiwa besar yang terjadi di Provinsi Banda Aceh. Peristiwa tersebut adalah Gerakan Aceh Merdeka (GAM) yang diawali dengan rasa ketidakadilan yang dialami oleh masyarakat Aceh pasca kemerdekaan republik indonesia (Jayanti, 2013: 49-50). Gerakan ini bertujuan untuk



melepaskan wilayah Aceh dari Negara Republik Indonesia. Gerakan ini membawa banyak dampak bagi Aceh, bahkan Indonesia.

Dampak pertama muncul dalam bentuk ancaman keamanan bagi masyarakat. Ancaman tersebut terjadi akibat gerakan separatis bersenjata yang dilakukan oleh anggota GAM. Pemerintah Indonesia tentunya juga menginginkan keadaan yang lebih di Aceh. Untuk itu, pemerintah menetapkan Aceh sebagai Daerah Operasi Militer (DOM) pada tahun 1989 guna menekan gerakan separatis yang dilakukan oleh GAM (Jayanti, 2013: 57).

Sepanjang operasi militer terjadi di Aceh, kondisi sosial masyarakat semakin memburuk. Masyarakat seperti terbelah dua, yang satu sebagai GAM, satu lagi sebagai masyarakat biasa yang tidak dapat memilih sikap dalam rangka mendukung pemerintah Indonesia atau GAM. Di sisi lain, GAM membawa propaganda demi kemerdekaan Rakyat Aceh, sementara operasi militer juga mengemban aman demi masyarakat Aceh yang lebih baik. Meskipun begitu, tetap saja korban jiwa tidak dapat dielakkan. Setidaknya ada sekitar 1.321 jiwa yang terbunuh sepanjang operasi tersebut (Jayanti, 2013: 58). Singkat cerita, gerakan ini selesai pada tahun 2005 ditandai dengan perubahan nama dari GAM menjadi Komite Peralihan Aceh.

Selesainya gerakan ini tidak terlepas dari satu sejarah penting lagi, yaitu Tsunami 2004. Pasca Tsunami 2004 yang melanda Banda Aceh, anggota GAM dan Masyarakat merasakan bahwa pemulihan harus dilakukan secara bersama-sama tanpa memandang sisi politik dan ideologi.

Setelah Samudera Pasai dan GAM yang sudah tidak ada lagi di wilayah tersebut, kondisi sosial masyarakat Aceh berubah. Masyarakat Aceh mulai secara tertata menentukan atas pilihan yang akan mereka pilih. Musyawarah menjadi cara bagi mereka dalam menentukan sikap secara bersama. Masyarakat Aceh akhirnya mulai melakukan koordinasi yang baik dengan pemerintahan pusat.

Aceh tumbuh menjadi provinsi yang ramah bagi masyarakat Indonesia. Di Aceh, setidaknya ada 10 etnis besar yang menempati wilayah Aceh, etnis Aceh tetap menjadi mayoritas. Mayoritas masyarakat Aceh juga memeluk agama Islam, meski pun ada sebagai kecil masyarakat yang tidak beragama Islam. Kondisi Ekonomi masyarakat Aceh didominasi oleh perikanan, pertambangan dan pertanian sebagai mata pencaharian terbesar masyarakat Aceh.

Secara bahasa, masyarakat Aceh menggunakan Bahasa Indonesia dan Bahasa daerah untuk melakukan interaksi antar sesama. Dikutip dari situs kemendikbud, setidaknya Aceh memiliki 11 bahasa asli daerah Aceh. Penutur bahasa-bahasa tersebut dipisahkan berdasarkan wilayah kabupaten/kota yang mereka tempati. Di parlemen juga begitu, anggota DPRA 2019-2022 juga berasal dari penutur 11 bahasa daerah tersebut.

Partisipasi masyarakat Aceh tergolong tinggi di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) merilis setidaknya ada 39,77 % masyarakat Aceh dengan usia di atas 10 tahun berpartisipasi pada kegiatan rapat. Ini adalah bukti bahwa masyarakat Aceh memiliki partisipasi sosial yang tinggi.

Data lain juga dapat dirumuskan terkait dengan kondisi masyarakat yang ikut berpartisipasi dalam kampanye politik. Kehadiran masyarakat Aceh di area-area kampanye cenderung meningkat pasca selesainya GAM. Tidak hanya itu, masyarakat juga cenderung aktif terlibat pada kegiatan-kegiatan politik yang dilakukan oleh aktor politik di Aceh.

Kehadiran dan partisipasi masyarakat di area-area kampanye terjadi akibat perkembangan metode kampanye yang terjadi di Aceh. Peristiwa penting serupa GAM memberikan batas terhadap keadaan tersebut, kampanye yang terjadi pada ketika adanya GAM masih belum terang-terangan. Berbeda dengan pasca habisnya GAM, kampanye politik di Aceh lebih terbuka dan menghibur.

#### 4.2 Subjek penelitian

Subjek penelitian berjumlah 3 orang. Orang-orang tersebut sengaja tidak disebutkan namanya sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini peneliti setuju karena berkaitan dengan kemurnian informasi yang akan didapat dari subjek penelitian. Subjek tersebut dapat dibedakan berdasarkan dua hal; *pertama*, dari partai yang menaungi subjek tersebut ketika ikut berkompetisi untuk memperebutkan kursi legislatif; *kedua*, didasarkan dari status keikutsertaan mereka dalam pemilihan legislator.

Klasifikasi tersebut saling beriringan keduanya. Subjek 1 dengan inisial AN berasal dari Partai Golkar, ia adalah peserta baru yang mengikuti pemilihan legislator pada tahun 2019 silam. Subjek 2 dengan IR berasal dari Partai Nasdem, ia merupakan caleg petahana yang juga pernah menjadi anggota DPRA pada



periode sebelumnya. Dan, subjek 3 adalah caleg tidak mendapatkan kursi legislatif. Ia berinisial MU, berasal dari Partai Persatuan Pembangunan (PPP).

Selain itu, informasi tambahan juga didapatkan melalui orang-orang yang berasal dari tim sukses besutan masing-masing subjek. Tim tersebut ditanyai terkait dengan pembahasan yang dirasa kurang sempurna dari subjek penelitian. Wawancara yang dilakukan kepada tim merupakan pengembangan dari wawancara yang dilakukan kepada subjek. Hal ini bertujuan untuk dapat melihat permasalahan secara jernih terkait dengan pembahasan penelitian.



## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Hasil Penelitian

##### 5.1.1 Konsep dan Praktik Penggunaan Komunikator, Saluran dan Pesan dalam Komunikasi Kampanye.

Sepanjang kampanye calon legislatif Dewan Perwakilan Rakyat Aceh (DPRA), subjek-subjek yang ikut bertarung sebagai kandidat memiliki cara tersendiri dalam menentukan komunikator, saluran dan pesan. Perbedaan yang paling terlihat adalah keterlibatan tim dalam menyusun komunikator, saluran dan pesan pada kampanye kandidat caleg pada pemilu 2019 silam.

Posisi komunikator, saluran, dan pesan juga berbeda pada masing-masing kandidat. Perbedaan mendasar terletak pada keberadaan pesan dan saluran. Ada yang menyusun pesan terlebih dahulu, baru kemudian menentukan saluran. Ada juga yang menentukan saluran terlebih dahulu untuk memfokuskan proses penyusunan pesan yang lebih sesuai dan relevan dengan saluran.

Komunikator, saluran dan pesan adalah tiga yang saling berkaitan satu sama lain. Mcquail dan Windahl (1993) menjelaskan bahwa saluran mesti melihat karakteristik pesan, sementara itu saluran dan pesan yang pilih adalah kuasa komunikator yang ditentukan berdasarkan kebutuhan komunikasinya. Ini lah yang menjelaskan perbedaan posisi komunikator, saluran dan pesan pada masing-masing subjek.

Perbedaan lain terletak pada keterlibatan tim yang dibentuk oleh masing-masing subjek. Perbedaan tersebut sangat terlihat kasat mata ketika ada Subjek yang terlibat langsung menyusun strategi perencanaan komunikator, saluran, dan

pesan. Ada juga yang menyerah sepenuhnya kepada tim. Dan, ada juga yang yang tidak melibatkan tim sama sekali. Selanjutnya akan dibahas pada sub-bab di bawah ini.

#### **5.1.1.1 Pemilihan dan Penggunaan Komunikator oleh Calon Legislator**

Pada Sub-bab ini, peneliti akan menyajikan data yang dikumpulkan di lapangan. Ada pun sajian yang akan muncul adalah pernyataan para subjek terkait dengan komunikator, cara pemilihan komunikator, dan standarisasi komunikator yang digunakan pada masing-masing subjek. Secara umum, komunikator -yang disebut secara ilmiah pada kajian komunikasi- disebut sebagai juru kampanye oleh subjek.

Semua subjek penelitian mempunyai istilah yang sama untuk menyebut komunikator selama kampanye. Istilah itu biasa disebut dengan juru kampanye. Ketiga subjek penelitian memiliki pandangan dan cara yang berbeda dalam menentukan komunikator dalam melakukan kampanye. Ada yang dengan sengaja menentukan komunikator dan ada juga yang tidak memilih komunikator lain selain dirinya.

Dari dua bentuk penentuan komunikator yang dilakukan oleh para Subjek, terlihat jelas bentuk penggunaan komunikator yang berasal dari individu dan kelompok. Dalam hal ini, individu yang menjadi komunikator adalah caleg itu sendiri. Sementara kelompok yang menjadi komunikator pada kampanye tersebut berasal dari tim yang dibentuk oleh partai dan caleg itu sendiri.

AN adalah caleg yang sengaja menentukan komunikator untuk menjalankan kampanye yang akan ia lakukan. AN mengawali pemilihan



komunikator dari kesadarannya bahwa ia tidak memiliki kemampuan, kesempatan, dan akses yang dapat menjangkau semua calon pemilihnya. Melalui kesadaran tersebut ia memutuskan untuk menentukan pilihan untuk mencari juru kampanye lain sepanjang ia melakukan kampanye.

“Kampanye itu kan cara-cara untuk merebut simpati masyarakat. Tentunya kita harus punya cara untuk sampaikan ke masyarakat. Kalau saya pribadi tentu tidak sanggup melakukan itu semua, apalagi jumlah masyarakat itu ada puluhan ribu. Intinya harus ada yang bantu mengkampanyekan saya.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA Aceh)

AN adalah kader Partai Golkar. Ia menjadi kader yang mengurus Dewan Pimpinan Daerah (DPD) Provinsi Aceh. Kondisi tersebut memungkinkan ia untuk memilih komunikator yang berasal dari ketua partai yang berada di tingkat yang lebih rendah, yakni kecamatan. Pilihan tersebut selain berasal dari dirinya, juga berasal dari kebijakan partai yang telah menentukan juru kampanye bagi caleg yang diusungnya. Kemudian subjek ini menyesuaikan keadaan tersebut dengan rencana kampanye nya.



“...Kebijakannya sudah ada di partai. Kebetulan kita sebagai pengurus tentu paham dengan kebijakan dan aturan tersebut, jadi yang paling mungkin itu menunjuk ketua partai yang berasal dari DPC. Kita tinggal menyesuaikan dengan itu saja.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

AN menyetujui kader partai yang berasal dari ketua partai yang berasal dari kecamatan. Ia juga menetapkan satu juru kampanye pada masing-masing kecamatan. Pada kenyataannya, tidak semua ketua partai yang berada di kecamatan menjadi juru kampanyenya. Untuk memenuhi kebutuhan komunikator yang telah ditetapkan di awal, kemudian ia memilih komunikator lain yang menjadi juru kampanyenya pada tingkat kecamatan. Dalam memilih komunikator pengganti ketua partai, ia biasanya memilih teman seperjuangan dan/atau teman

seangkatan yang berada di Partai tersebut. Pemilihan ini jika dilihat lebih jauh didasari oleh kedekatan subjek dengan orang yang akan ia tunjuk sebagai juru kampanye.

Tapi kadang ada juga ketua partai itu tidak bisa menjadi juru kampanye untuk saya, alasannya ada banyak. Jadi saya harus mencarikan pengganti juru kampanye tersebut. Biasanya saya ajak kawan seperjuangan, seangkatan di partai saya.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

AN dalam menentukan juru kampanye mengaku tidak menetapkan standar khusus, tetapi pada kenyataannya ia tetap memiliki standar khusus dalam memilih juru kampanye. Setidaknya kemampuan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan memiliki jiwa sosial yang tinggi menjadi standar tersendiri. AN punya penilaian khusus untuk ini. Agaknya penilaiannya merupakan subjektivitas yang berasal dari pengalamannya bersama calon juru kampanyenya.

Selain itu, AN juga menambahkan bahwa ia memilih komunikator berdasarkan kepada etos kerja yang tinggi. Pada standar ini, ia terlihat memiliki penilaian yang lebih objektif. Penilaian dimulai dari proyek-proyek yang berhasil ia selesaikan, kemudian menilai apakah proyek itu secara kasat mata memang memberikan pengaruh ke masyarakat.

“Saya tidak menetapkan standar khusus bagi komunikator saya. Namun yang paling penting komunikator tersebut mampu menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat yang menjadi target kampanye saya dan juga ia memiliki jiwa social yang tinggi.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

“Etos kerja juga penting bagi saya. Biasanya saya melihatnya dari pada yang sudah ia lakukan dan perbuat selama ini.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Pemilihan komunikator yang dilakukan oleh AN merupakan keputusan individu. Ia mengaku bahwa sebenarnya bisa saja memilih juru kampanye yang

bukan berasal dari partai, tetapi hal itu tidak dilakukannya karena ia merasa bahwa orang-orang yang bukan berasal dari partai belum tentu memiliki pandangan yang sama untuk berjuang demi kepentingan rakyat. Untuk ia memilih tetap menjadikan ketua partai dan orang-orang yang berada di partai sebagai juru kampanye.

Dengan begitu, kampanye yang dilakukan oleh AN terlihat menjadikan individu dan kelompok sebagai komunikatornya. Individu yang berasal dari caleg itu sendiri. Sementara kelompok yang menjadi komunikator adalah partai politik yang menaunginya dan tim sudah ditunjuk lebih awal.

IR adalah orang caleg yang juga melakukan pemilihan terhadap komunikator yang akan menjadi juru kampanye. Ia menetapkan tiga kriteria juru kampanyenya yaitu, IR secara personal, juru kampanye utama yang berasal dari partainya sendiri, dan juru kampanye yang sengaja ia pilih. Juru kampanye utama tidak perlu dipilih lagi karena berasal dari anggota partai pengusungnya, sementara juru kampanye lain mesti dipilih.



“Yang menjadi komunikator pada saat saya berkampanye yaitu semua ketua partai kecamatan. Dan yang menjadi komunikator utama dalam partai ya saya sendiri. Selain itu ada juga juru kampanye yang secara khusus saya tunjuk.” (IR, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Ia memilih juru kampanye dengan cara yang lebih sistematis. Sama seperti AN, ia memulainya melalui kesadaran bahwa ia tidak memiliki kemampuan, kesempatan dan akses untuk menjangkau calon pemilihnya. Selain itu ia juga menilai bahwa melibatkan orang dalam kampanye merupakan salah satu caranya untuk mewujudkan pesta rakyat yang sesungguhnya.

“Saya harus akui bahwa pemilu ada pesta rakyat. Sehingga melibatkan orang banyak adalah keharusan juga. Artinya kita bisa ajak orang-orang untuk mengisi beberapa tempat di dalam tim, seperti juru kampanye, tim teknis, atau apa saja yang bisa membantu kita.” (IR, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Kemudian IR menyampaikan kepada tim yang telah ia pilih bersama dengan partai pengusungnya terkait dengan rencana pemilihan juru kampanye. Tim ini disebut sebagai tim pemenangan. Tim ini lah yang bermusyawarah terkait dengan pemilihan komunikator sebagai juru kampanye. Melalui arahan IR, tim ini kemudian merumuskan syarat-syarat yang akan dipilih menjadi juru kampanye.

“Ada tim yang akan yang membantu saya memilih juru kampanye, mereka yang melakukan rapat dan musyawarah. Tentunya sesuai arahan saya. Biasanya saya mengarahkan untuk mencari orang-orang yang ramah, sopan santun, bergaul, saling membantu dalam masyarakat, mengikuti semua kegiatan social dalam masyarakat, dan bisa diajak kerjasama dengan baik dengan tim yang lainnya. Tujuannya agar semua yang kita harapkan tercapai untuk merebut hati rakyat. (IR, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Tim yang dibentuk oleh IR selain merumuskan syarat pemilihan komunikator, mereka juga yang kemudian mencari dan memilih juru kampanye sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, kemudian disahkan oleh IR. Pemilihan ini dilakukan melalui musyawarah yang dilakukan oleh anggota tim. Ada pun tahapan pemilihan dimulai dari masing-masing anggota tim merekomendasikan orang-orang yang dikira memenuhi kriteria yang ditetapkan, orang-orang tersebut mesti lah orang-orang yang dikenal oleh semua anggota tim. Lalu orang-orang tersebut diseleksi untuk mencari yang terbaik sesuai dengan penilaian tim melalui musyawarah juga. Proses tersebut adalah proses yang panjang dan menghabiskan banyak waktu, bisa menghabiskan waktu 2-3 minggu.

Melalui hasil musyawarah yang dilakukan oleh Tim pemenang IR terdapat beberapa standar yang mesti terpenuhi. Tim ini menetapkan standar bahwa juru kampanye haruslah orang yang memiliki sifat ramah, sopan-santun, dan mudah bergaul. Selain itu juru kampanye mestilah punya kesempatan dalam membantu masyarakat, dapat ikut pada berbagai kegiatan sosial, dan mampu bekerjasama dalam tim dan masyarakat.

Salah seorang tim kampanye menuturkan bahwa ini bukan pekerjaan yang mudah. Ini adalah pekerjaan rumit. Ia juga mengutarakan bahwa tim ini merasa lelah dalam mencari kandidat juru kampanye serupa yang diinginkan. Di samping itu, ia juga merasa bahwa rasa lelah tersebut terbayar dengan antusias masyarakat dan hasil yang diperoleh oleh IR.

Sementara itu, IR juga merasakan usaha dan kerja keras yang dilakukan oleh tim sangat membantu sekali. Ia mengatakan bahwa partisipasi juru kampanye memudahkan jalan dan agenda kampanye yang telah ia susun. Ia tidak perlu lagi risau memikirkan bagaimana cara membangun komunikasi dengan masyarakat yang sulit diaksesnya. Ia terlihat seolah-olah membangun jaringan komunikasi. Pada kesempatan waktu dan akses yang ada, ia menyampaikan pesan berantai kepada juru kampanyenya yang lain.

“Dengan adanya tim yang membantu saya tentu usaha yang berat ini jadi ringan. Kerja keras mereka masyaAllah. Yang paling membantu itu saya tidak perlu lagi menyampaikan pesan kampanye saya ke banyak orang sekaligus, tinggal sampaikan saja ke beberapa orang. Orang-orang tersebut yang menyampaikan ke masyarakat.” (IR, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Jaringan komunikasi yang mengharuskan IR memiliki kemampuan komunikasi yang lebih baik. IR awalnya meyakini bahwa dengan ia memiliki



kemampuan yang lebih dibanding dengan juru kampanye lainnya akan mengurangi miss komunikasi yang terjadi di tengah-tengah masyarakat. Sayangnya IR tidak begitu yakin dengan apa yang ia katakan, setelah diberikan pertanyaan *“mengapa anda meyakini itu? Sementara juru kampanye anda adalah orang yang langsung berhadapan dengan calon pemilih anda.”* Pertanyaan tersebut menjadi momok bagi IR, ia hanya menjawab *“ya, benar juga”*. Kemudian ia melanjutkan bahwa ia dan tim melakukan pemilihan yang rumit juga bertujuan untuk memberikan sosok terbaik di tengah-tengah masyarakat demi merebut hatinya.

*“Ya benar juga, saya dan tim sudah melakukan pemilihan yang rumit juga bertujuan untuk memberikan sosok terbaik di tengah-tengah masyarakat demi merebut hatinya. (IR, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)*

Dengan begitu, Kampanye yang dilakukan oleh IR juga terlihat menggunakan individu dan kelompok sebagai komunikatornya. Individu yang menjadi komunikator adalah IR sendiri, selain itu ada juga individu-individu yang sengaja ditunjuk menjadi juru kampanye. Sementara kelompok yang menjadi juru kampanye IR berasal dari Tim dan Partai politik yang menaungi IR tersebut.

MU lain lagi, ia adalah orang yang menjadikan dirinya sebagai komunikator tunggal dalam kampanye. Subjek ini langsung saja menyatakan *“tidak”* ketika ditanyai tentang pemilihan komunikator sebagai juru kampanye, standar apa saja, dan bagaimana ia menentukan standar tersebut. Ia juga mengatakan *“tidak ada”* ketika ditanya orang selain MU yang menjadi komunikator selama ia melakukan kampanye. Hal ini juga berarti bahwa komunikator yang mengkampanyekan MU hanya berasal dari individu.

### **5.1.1.2 Pemilihan dan Penggunaan Channel (Saluran dan Media) oleh Calon Legislator**

Secara umum, semua subjek penelitian menggunakan hampir semua saluran yang ada. Mulai dari tatap muka hingga memanfaatkan media komunikasi yang ada. Berbagai macam media dimanfaatkan, mulai dari media konvensional (cetak, elektronik, dan luar ruang) hingga media baru (digital dan internet). Semua subjek penelitian pemilihan media digunakan untuk menjangkau masyarakat yang tidak dapat diakses secara tatap muka.

Beberapa perbedaan terlihat pada intensitas, keterikatan kerja sama dengan media, dan jumlah media yang digunakan. Pemilihan media berbeda-beda pada masing-masing subjek. Lebih lengkap akan dibahas berikut.

AN terlihat menggunakan semua media yang memungkinkan dalam membantu kampanye yang ia lakukan. Media konvensional dan media baru digunakan secara bersamaan. Media konvensional yang digunakan adalah koran, TV, radio, dan spanduk beserta baliho. Sementara ia menggunakan media sosial berupa facebook, instagram, dan WhatsApp, dan Twitter sebagai untuk kategori media baru.

“Saya menggunakan semua media yang bisa mendukung kegiatan berkampanye saya, mulai dari Koran, tv, radio, spanduk, baliho dan paling aktif adalah media social seperti WAG, facebook, instagram, dan lain-lain.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Media yang digunakan oleh AN dari awal memang sudah direncanakan. Hanya saja beberapa media secara alamiah seolah tidak direncanakan olehnya. Media serupa Facebook dan WhatsApp adalah media yang sudah digunakan oleh

AN, bahkan sebelum ia mencalonkan diri menjadi anggota dewan. Media-media ini kemudian dimanfaatkan langsung olehnya.

Media sosial lain memang ada sebagian yang belum digunakan oleh AN sebelumnya. Misalnya instagram, ia mengaku bahwa sebelum mencalonkan diri ia tidak begitu tertarik dengan instagram. Ia menganggap bahwa instagram merupakan media yang didominasi oleh anak-anak yang lebih muda darinya, sehingga ia merasa kurang cocok saja berkomunikasi dengan kebanyakan pengguna instagram. Hingga akhirnya beberapa waktu sebelum ia mencalonkan diri, ia mendapatkan masukan bahwa media sosial itu mempunyai segmen pengguna tersendiri. Dari situ ia sadar bahwa memang semua media sosial mainstream mesti digunakan untuk mengakses semua segmen calon pemilihnya. Lalu akhirnya ia memutuskan untuk membuat akun instagram dan twitter sebagai media promosi dirinya.



“Media sosial yang saya gunakan pada awalnya hanya WhatsApp Grup dan Facebook. Instagram belum saya gunakan ketika itu, karena Instagram itu kan biasanya diisi oleh anak-anak muda saja. Lalu ada teman yang ngomong bahwa medsos yang ada memiliki segmen pengguna masing-masing. Barulah saya sadar bahwa saya harus menggunakan Instagram untuk menggapai segmen anak-anak muda tersebut.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Media serupa koran, radio dan Tv juga berbeda dengan media lain. Ia memang merasakan bahwa media ini juga membantu ia untuk melakukan kampanye. Hanya saja pesan yang dimuat pada media-media ini bukan tentang pencalonannya, tetapi tentang kegiatan sosial yang ia lakukan bersama Palang Merah Indonesia (PMI) Aceh. Sorot media tentang kegiatan tersebut kemudian

dimuat ulang pada media lain guna memperpanjang dan menyebarkan informasi.

Untuk media seperti koran, tv ataupun radio itu tidak saya rencanakan secara resmi namun berita tentang saya muncul di media tersebut dengan peran saya sebagai Pengurus PMI Aceh. Jadi walaupun kemunculan saya tanpa embel-embel partai, saya rasa itu juga bisa menguntungkan saya sebagai caleg pada saat itu. (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

AN juga menggunakan spanduk, baliho, stiker, dan selebaran dalam kampanye. Ia mengaku bahwa penggunaan media ini sesungguhnya memang sudah diatur oleh KPU dan partai. Ia tinggal menyesuaikan saja dengan itu. Ia juga mengaku bahwa media serupa ini cenderung mahal. Oleh karena itu, ia juga menyesuaikan dengan anggaran (*budget*) kampanye.

“Untuk media seperti baliho dan spanduk semua tanggung jawabnya saya serahkan pada tim pemenangan saya di masing-masing wilayah kecamatan. Tinggal saya menyesuaikan saja antara aturan KPU dan *budget* kampanye.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Media-media yang digunakan oleh AN dikelola dengan cara yang berbeda. Ada yang dikelola secara personal, ada yang diserahkan kepada tim dan partai, ada juga yang tidak dapat ia kelola secara penuh. AN tentu memulai penggunaan media dari facebook dan WhatsApp, sebab ia menilai bahwa media serupa ini dapat dengan mudah ia gunakan. Setelah itu, ia membentuk tim khusus yang mengurus media kampanye. Tim ini mengurus Instagram, twitter, dan halaman facebook yang sengaja dibuat. Sementara media yang tidak dapat dikelola langsung adalah koran, radio, dan Tv. Media tersebut memang sudah diproduksi secara profesional oleh perusahaan media tersebut.

“Beberapa ada yang saya kelola sendiri, contohnya WA dan Facebook. Ada juga yang saya serahkan ke tim. Tim saya mengurus 3 media sosial, Instagram, Halaman Facebook dan Twitter. Kalau koran, radio, dan Tv, itu

kan bukan tanggung jawab kita, saya juga tidak dapat mengelola itu.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Tim yang dibentuk oleh AN juga melakukan integrasi dalam penggunaan media. Tim ini memikirkan bagaimana media yang digunakan dapat mempromosikan media lain. Sehingga ia harus bekerja sama dengan tim konten. Pada bagian ini, kadang-kadang konten-konten yang sudah dimuat pada media satu, dapat dimuat lagi pada media lain dengan mencantumkan tautan yang mengarah ke media lain.

“Tim saya melakukan sesuai arahan saya. Saya ingin semua media kampanye saya saling berkaitan satu sama lain. Konten-konten yang sama bisa dimuat di media yang berbeda, untuk itu mereka harus bekerja sama dengan tim lain. Contohnya di Facebook itu kan bisa mencantumkan link untuk menuju ke Instagram.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Tim AN merasa bahwa media yang tidak benar-benar dapat diakses oleh setiap orang. Misalnya, sebagian orang yang tentu tidak mengetahui bahwa AN mempunyai akun media sosial, sehingga pada media luar ruang seperti spanduk, baliho, stiker, dan selebaran memuat akun media sosial yang digunakan. Pada kasus ini, tim melakukan koordinasi dengan tim lain yang sudah dibentuk oleh partai untuk mengurus media luar ruang di masing-masing kecamatan. Inilah yang disebut sebagai integrasi media oleh AN.

“Baliho, spanduk, stiker, dan selebaran, kita gunakan untuk menjangkau masyarakat yang mungkin tidak terjangkau dengan media sosial kita. Biasanya di juga memuat informasi tentang akun media sosial yang kita gunakan.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Selain menggunakan media yang disebut di atas, AN juga melakukan kampanye melalui saluran tatap muka. AN menganggap bahwa saluran ini adalah saluran wajib yang harus dimanfaatkan oleh semua caleg. Saluran ini biasanya digunakan dalam berbagai bentuk. Ada yang turun langsung ke lapangan melihat

permasalahan-permasalahan yang ada di tengah-tengah masyarakat. Ada juga yang mengadakan kegiatan hiburan dalam bentuk panggung kesenian yang bernuansa Islam. Ada juga yang dilakukan pada kegiatan kumpul-kumpul bersama masyarakat. Ada juga kegiatan pertemuan bersama pemuka masyarakat. Semua saluran tatap muka itu dilakukan secara terintegrasi.

Bentuk-bentuk tatap muka yang dilakukannya ada yang relatif rumit, dan ada juga yang relatif mudah. Turun langsung ke lapangan adalah bentuk kegiatan tatap muka yang relatif mudah. Sepanjang pencalonan dan kampanye AN menerima berbagai macam informasi-informasi terkait masalah yang dialami oleh masyarakat. Kemudian ia menuju tempat masalah itu terjadi, baru di sana ia bertemu dengan masyarakat untuk sekadar menanyakan bagaimana permasalahan ini terjadi dan ia juga menanyakan kebutuhan masyarakat agar solusi dapat ditemukan dari masalah yang ada.



“Ada saluran tatap muka yang mudah dan rumit sebenarnya. Kalau yang mudah itu ya terjun ke lapangan untuk mengunjungi masyarakat. Tujuannya untuk melihat-lihat kondisi dan masalah-masalah yang ada di masyarakat. Kan itu yang nanti saya jadikan sebagai bahan dan program di dewan. Kira-kira janji politiknya itu, begitulah.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Biasanya kegiatan terjun langsung ke lapangan ini digunakan untuk mengumpulkan data dalam merencanakan rancangan program yang akan diperjuangkan ketika ia memenangi kompetisi ini. Rancangan program itu nantinya menjadi janji-janji yang akan ia sampaikan ketika melakukan kampanye pada media dan saluran lain.

Bentuk tatap muka lain dilakukan dalam bentuk kampanye terbuka dalam bentuk hiburan. Ini adalah saluran tatap muka yang relatif rumit. Pada kegiatan ini

AN membentuk tim khusus lagi mengurus kegiatan ini. AN dan tim bersama-sama merancang kegiatan ini. Mulai dari menentukan siapa saja yang akan diundang sebagai pengisi acara, lokasi dan waktu kegiatan, pesan yang akan disampaikan, hingga perlengkapan dan peralatan.

“...yang rumit itu kampanye terbuka itu. Mulai dari membentuk tim khusus, merancang kegiatan, hingga menentukan siapa undangan dan pengisi acaranya. Lokasinya juga dimintai izinnya. Waktunya harus disesuaikan. Pesan-pesannya juga kita siapkan lagi. Banyak lah pokoknya.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Kegiatan hiburan serupa ini membutuhkan waktu dan biaya yang cukup besar. Bagaimana tidak, pada kegiatan ini materi kampanye mesti disiapkan dalam berbagai bentuk. Ada yang muncul dalam bentuk pesan-pesan verbal, ada juga yang muncul dalam pesan-pesan non verbal. Biasanya saluran ini memberikan waktu kepada juru kampanye untuk menyampaikan isi-isi kampanye kepada masyarakat yang menghadiri kegiatan tersebut. Sementara pada pesan non-verbal biasanya muncul dalam wujud bendera-bendera partai yang terpasang di sekitar lokasi kegiatan. Foto-foto caleg juga harus dihadirkan di tengah-tengah masyarakat dalam bentuk spanduk dan baliho. Bentuk lain juga muncul menggunakan proyektor dalam bentuk video, sayangnya proyektor ini dianggap tidak terlalu efektif ketiga digunakan pada siang hari.



“Kampanye besar itu anggarannya juga besar. Mulai dari menyiapkan materi kampanye, seperti spanduk-spanduk, foto-foto caleg, souvenir. Belum lagi tanggungan transportasi pengisi acara dan undangan. Belum lagi biaya untuk materi kampanye video yang sudah kita siapkan, tapi boros karena kegiatan yang dilakukan di siang hari. Jadi proyektor itu tidak kelihatan jelas.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Kegiatan hiburan ini sengaja dibuat oleh AN bersama tim untuk menarik simpati masyarakat. Hiburan yang ada pada saluran ini memang sudah

direncanakan dan dijadikan sebagai penarik masyarakat untuk hadir pada kegiatan kampanye. Kegiatan ini diinformasikan kepada masyarakat melalui media-media yang ada. Selain itu, kegiatan ini juga disampaikan melalui jaringan komunikasi, AN menyebutnya dengan istilah “*dari mulut ke mulut*”.

Pada kegiatan ini (Kampanye besar), semua saluran dan media digunakan untuk memobilisasi massa ke lokasi kegiatan kampanye. Selain itu media juga digunakan untuk menginformasikan kepada khalayak yang tidak dapat menghadiri kegiatan tersebut. Lagi-lagi ini disebut sebagai integrasi media oleh AN.

Ada juga saluran tatap muka yang sengaja direncanakan oleh AN. Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk kumpul-kumpul bersama pemuka masyarakat. AN sengaja mengundang pemuka masyarakat di suatu tempat, biasanya dilakukan di warung-warung, musholla/masjid, atau bahkan kediaman caleg itu sendiri. Saluran ini sengaja dibuat dengan harapan tokoh masyarakat yang diundang secara partisipatif dapat ikut serta dalam menyebarkan informasi tentangnya.



Saluran tatap muka lain yang digunakan oleh AN adalah tatap muka bersama masyarakat luas. Tatap muka serupa ini biasanya dilakukan dalam bentuk menghadiri kegiatan-kegiatan yang dirancang oleh masyarakat. Gotong royong, pesta pernikahan, kematian, kegiatan keagamaan di musholla/masjid, adalah bentuk kegiatan yang dimanfaatkan sebagai saluran tatap muka. Biasanya pada kegiatan tersebut, tim pemenangan atau masyarakat langsung mengundang AN untuk hadir pada kegiatan tersebut. Saluran ini dijadikan sebagai upaya untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa AN adalah caleg yang dapat berbaur dan dengan mudah dijangkau oleh masyarakat.

“Saya juga melakukan kumpul-kumpul dengan pemuka masyarakat, bisa di warung-warung, musholla/mesjid, atau di rumah saya. Paling sering itu saya hadir memenuhi undangan gotong royong dari masyarakat. Kematian dan pesta pernikahan juga saya hadiri.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Dari kajian tersebut di atas, dapat dilihat bahwa AN dan tim secara kompleks juga sudah memiliki pengetahuan tentang pemilihan saluran. AN juga menyadari bahwa hasil riset dan pengamatan adalah poin penting yang mesti ada sebelum menentukan saluran.

IR punya pandangan lain terhadap media yang ia gunakan. Ia justru menyebutkan media yang mungkin tidak terklasifikasi secara teoritis. Bagaimana tidak, ia menyebutkan bahwa ia menggunakan media berupa telepon pintar, WhatsApp, Facebook, koran, radio, spanduk, metro TV, baliho.

“Medianya berupa WAG, facebook, instagram, koran, radio, metro tv, spanduk dan baliho.” (IR, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Sebenarnya klasifikasi media yang dia gunakan dapat dijelaskan lagi. Ia terlihat mengatakan telepon pintar sebagai media, padahal ini adalah alat komunikasi yang di dalamnya memuat media-media. Ada juga ia mengatakan “metro TV,” padahal itu adalah perusahaan media yang memproduksi konten-kontennya untuk dimuat di TV.

Jika dilihat lebih lanjut sesuai dengan jenis-jenis media yang ada tentang dua jenis saluran Media dan Non Media, berikut dengan penjelasan media modern dan konvensional, sebenarnya IR menggunakan media yang relatif sama dengan AN. Ia menggunakan media konvensional serupa Koran, radio, dan TV. Selain itu ia juga menggunakan media sosial, hanya saja subjek ini tidak menggunakan twitter. Kemudian media spanduk, baliho, selebaran, dan stiker juga ia gunakan.



Pemilihan media yang dilakukan oleh IR terlihat sederhana. Semua media yang dia gunakan diserahkan kepada tim yang sudah ia bentuk bersama partai. Ada juga media-media yang memang sudah melakukan kerja sama dengan partai untuk memuat konten-konten yang berhubungan dengan pencalonan anggota dewan dari partai tersebut.

“Media tersebut sudah bekerjasama dengan partai yang menaungi saya, jadi saya tinggal menggunakan saja. Semua sudah ada yang mengatur. Kalau media social itu baru saya kelola secara mandiri.” (IR, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Subjek ini juga menuturkan bahwa ia juga ada mengelola media secara pribadi. Media-media tersebut adalah media sosial. Sayangnya pengelolaan ini tidak sepenuhnya dilakukan secara mandiri. Ia juga bekerja sama dengan tim konten untuk menentukan konten apa saja yang dapat dimuat pada media sosialnya. Ia hanya mengunggah, memberi respon, dan menganalisa kebutuhan masyarakat melalui umpan balik yang diberikan oleh masyarakat.

Setelah ditelusuri lebih jauh, ternyata penggunaan media yang dilakukan oleh IR tidak sesederhana itu. Semua urusan media yang digunakan diatur oleh satu orang saja. Orang tersebut juga membentuk tim yang akan berpartisipasi dalam kampanye ini. Tim ini tidak hanya mengurus selama masa kampanye saja, lebih dari itu dia juga mengurus media yang tidak berkaitan dengan kampanye.

Penggunaan media oleh IR dapat dikategorikan rumit. Bagaimana tidak, kerja sama media yang dilakukan tentunya membutuhkan usaha yang lebih. Kerja sama media diakui oleh orang kepercayaan IR adalah pekerjaan yang rumit. Ia harus memulai dari merencanakan media mana saja yang kira-kira mau bekerja sama dengannya. Anggaran kerja sama dan promosi media juga diperhitungkan

secara matang agar tidak boros. Efektivitas media kerja sama juga saya pikirkan olah orang ini.

“Saya mulai dari merencanakan media mana saja yang kira-kira mau bekerja sama dengan kita. Anggaran kerjasama dan promosi juga saya perhitungkan, biar tidak boros lah. Efektivitas medianya juga, jangan sampai kita kerja sama dengan media yang tidak ada pengunjungnya.”  
(Tim Media IR, 22 Juni 2022, Kota Banda Aceh)

Lalu ketika ditanya tentang bagaimana IR memilih orang kepercayaan ini untuk mengurus media, ia hanya menjawab “dilihat dari pengalaman”. Proses ini sebenarnya adalah bentuk lain dari menentukan komunikator. Hal ini dapat dibuktikan ketika media sepenuhnya diatur oleh manusia. Mulai dari konten, respon yang diberikan, adalah bentuk kuasa seorang manusia terhadap media.

Pada bagian ini, sebenarnya IR merasakan bahwa kampanye dan pencalonannya memang membutuhkan media. Hanya saja, ia mengaku tidak dapat mengurus ini secara efektif dan telaten. Ia hanya diuntungkan dari tim media yang sudah dibentuk oleh partai. Ia bersyukur atas itu, hingga kemudian ia benar-benar ingin memanfaatkan itu dengan sebaik-baiknya.



“...Dari awal saya merasakan bahwa saya butuh media, tapi saya tahu kalau saya tidak mampu melakukan itu. Makanya saya menunjuk orang untuk mengurus media dalam pencalonan saya ini. Syukurnya tim tersebut bekerja maksimal, dan hasil yang dapatkan juga maksimal juga.”  
(IR, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

IR juga mengungkapkan bahwa media yang paling berpengaruh dalam pencalonan dan kampanyenya adalah WhatsApp. Koordinasi yang ia lakukan seolah-oleh dipermudah dengan penggunaan jejaring sosial ini. Akibat dari kemudahan koordinasi itu, ia dengan mudah juga menentukan sikap ketika ada masyarakat yang tidak belum terjangkau oleh media yang sudah ia gunakan.

Selain itu, ia juga dengan cepat dapat menerima informasi penting terkait pencalonan dan kampanye.

“Kalau bicara keyakinan ya, saya merasa WhatsApp yang paling memberikan kemudahan bagi saya. Koordinasi dan jejaring saya kan di situ semua. Keputusan dan arahan juga secara cepat dapat disampaikan melalui WA.” (IR, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

IR juga memanfaatkan saluran tatap muka sepanjang ia melakukan kampanye. Turun langsung ke masyarakat untuk menunjukkan kehadirannya di tengah-tengah masyarakat adalah agenda utamanya pada saluran ini. Ia juga mengadakan hiburan rakyat. Tatap muka bersama pemuka dan masyarakat luas juga ia lakukan. IR juga membentuk tim untuk mewujudkan agenda tatap muka bersama masyarakat sepanjang masa kampanyenya.

IR memanfaatkan saluran tatap muka dengan cara terjun langsung ke masyarakat. Saluran ini sengaja dipersiapkan secara matang oleh tim pemenangan yang sudah dibentuk sebelumnya. Tim ini diturunkan ke lapangan terlebih dahulu untuk melihat-lihat kondisi masyarakat. Tim ini kemudian menyusun laporan sederhana kepada IR. Barulah IR menentukan tujuan lokasi yang akan ia kunjungi.

Saluran ini dianggap penting oleh IR. Sehingga ia juga menyusun prioritas lokasi dan masalah mana yang akan kunjungi terlebih dahulu. Prioritas ini disusun berdasarkan pada penilaian IR terhadap dampak masalah dan penilaiannya terhadap kemudahan akses. Ia menilai masalah yang memiliki dampak lebih besar harus diprioritaskan, dengan begitu ia mendapatkan waktu yang lebih lama untuk menyusun program-program yang dijadikan sebagai janji politik. Sementara lokasi yang mudah diakses memang harus segera dilaksanakan karena ia

menganggap bahwa masyarakat terdekatnya adalah calon pemilih yang besar kemungkinannya untuk memilih IR.

“Kalau untuk tatap muka memang saya siapkan secara matang. Mulai dari mengutus relawan, kemudian mereka memberikan laporan ke saya. Baru saya tentukan mana yang menjadi prioritas saya untuk dikunjungi awal.” (IR, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

“Saya kan dapat laporan dari relawan, kira-kira mana masyarakat yang merasakan dampak lebih parah, terus akses nya bagaimana. Terakhir baru jumlah pemilih yang ada di daerah tersebut.” (IR, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Saluran tatap muka dengan cara terjun langsung ke masyarakat memang menjadi prioritas oleh IR. Saluran ini seringkali dilakukan oleh IR sepanjang masa kampanye. Saluran ini juga mengikutsertakan tim dokumentasi yang bertugas mengabadikan kegiatan IR selama bertatap muka dengan masyarakat. Hasil dokumentasi yang ada kemudian dimuat juga di media lain sebagai konten dan pesan.



Pada saluran tatap muka lain yang dilakukan dengan mengusung konsep hiburan masyarakat, IR sepenuhnya menyerahkannya kepada tim yang sudah dibentuk oleh partai. Ia hanya menunggu hasil rancangan kegiatan, kemudian menghadiri kegiatan hiburan tersebut dengan membawa pesan-pesan yang sudah ia siapkan sebelumnya. Pada kegiatan ini, IR meninggalkan semua kegiatan lain, baik yang terencana maupun yang tidak terencana. IR bahkan mempercayakan kepada tim untuk menyusun siapa saja yang akan mengisi acara tersebut dan siapa saja yang akan menjadi juru kampanyenya.

“Ya itu sudah pasti itu. Kampanye besar itu tentu ada. Kalau sudah waktunya semua kegiatan lain saya tinggalkan itu. Saya fokus dulu ke situ. Kalau persiapannya memang semuanya di urus tim. Saya hanya mengingatkan untuk jangan lupa membawa tim dokumentasi yang benar-

benar profesional. Ya, tujuannya untuk membuat hasil dokumentasi yang baik, agar hasilnya itu dapat muat di berbagai media sosial yang kita punya.” (IR, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Pada kegiatan hiburan serupa ini, IR juga ditanyai bagaimana cara ia menghadirkan massa di lokasi kampanye. Ia hanya menjawab “itu semua diurus oleh tim.” IR tidak mementingkan bagaimana cara tim mengumpulkan massa, ia mengira bahwa metode yang dilakukan tim sama dengan periode sebelumnya ketika ia mencalonkan diri pada pemilu 2014-2019. Ia juga mengira kehadiran masyarakat di lokasi kampanye merupakan imbas dari kepuasan masyarakat terhadap apa yang telah ia lakukan selama menjadi anggota DPRA pada periode sebelumnya.

Saluran tatap muka dalam bentuk lain yang dimanfaatkan oleh IR lebih sederhana lagi. Ia justru menunggu informasi dari tim pemenangan. Ketika tim menyampaikan ada pertemuan bersama tokoh atau masyarakat di suatu tempat, IR segera bersiap diri selama ia tidak ada agenda penting.

“Saya bisa saja meninggalkan berbagai janji ketika ada informasi dari tim pemenangan bahwa ada masyarakat mengundang saya. Syaratnya selama itu tidak berhubungan dengan prioritasnya terhadap masyarakat yang sudah saya tetapkan.” (IR, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Pada tatap muka bersama tokoh dan masyarakat, IR melakukan hal yang sama seperti hiburan. Jadwal dan lokasinya ditentukan oleh tim. Di samping itu, IR juga merasakan partisipasi dari relawan dan masyarakat. Partisipasi itu terjadi dalam bentuk koordinasi, biasanya dilakukan menggunakan WhatsApp. Dari sini lah ia tahu tempat dan waktu pertemuannya.

“Jadwal dan lokasi pertemuan biasanya sudah diatur oleh tim saya. Saya menyesuaikan saja dengan itu. Mereka juga aktif berkoordinasi dengan saya melalui WhatsApp. Kalau sudah ada informasi pertemuan, saya dan



tim dokumentasi juga siap-siap saja.” (IR, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

IR selalu membawa tim dokumentasi pada setiap tatap muka yang ia hadiri. Tujuannya membawa tim dokumentasi itu adalah untuk mengabadikan kegiatan yang ia lakukan di tengah masyarakat. Hasil dokumentasi itu muncul dalam bentuk foto dan video, kemudian diserahkan kepada tim lain yang mengurus konten untuk membuat keterangan yang sesuai dengan foto atau video. Setelah diberikan keterangan yang sesuai, barulah media lain memuat itu untuk mempromosikan IR.

MU tidak menggunakan media yang terlalu banyak. Ia adalah celeg yang mengurus dan menggunakan media secara mandiri selama kampanye. Ia hanya menggunakan WhatsApp, Facebook, spanduk dan Baliho. Jumlah media yang ia gunakan memang relatif sedikit. Tapi ia senantiasa memaksimalkan penggunaan media yang ada.



“Tidak banyak sebenarnya. Tapi saya upayakan maksimal menggunakannya. Media-mediana adalah WAG, facebook. Koran, baliho dan spanduk. Semua media itu kan sudah ada juga sebenarnya. Ya saya hanya memanfaatkan itu saja semaksimal mungkin. (MU, 21 Juni 2022, Kota Banda Aceh)

MU tidak bicara banyak tentang saluran dan media yang ia gunakan selama berkampanye. Ia hanya bicara bahwa ia hanya memanfaatkan media yang sudah ada. Selain itu ia juga bersyukur bahwa media yang ada membantu pekerjaan dan kampanye yang ia lakukan. Ia merasa nyaman dengan kehadiran media yang sudah ada dan dengan mudah dapat dimanfaatkannya. Sisi nyaman seolah menjadi kambing hitam kenapa ia tidak menggunakan dan merancang penggunaan media

dengan baik. Ia merasakan bahwa media yang dapat ia gunakan tersebut sudah menyentuh calon pemilih yang ia targetkan.

“Saya gak masalah ya. Saya merasakan media yang itu sudah membantu sekali pekerjaan saya. Saya rasa juga sudah cukup untuk menarik simpati masyarakat. Tapi ternyata cukup saja tidak mempan, seharusnya lebih dari cukup. Saya belum keluar dari zona nyaman ketika itu.” (MU, 21 Juni 2022, Kota Banda Aceh)

MU sama seperti yang lainnya, ia juga menggunakan spanduk dan baliho. Perbedaannya, MU merancang desain spanduk dan baliho secara mandiri. Setelah itu, desain yang telah selesai dibuat diserahkan kepada tim yang sudah ditunjuk oleh partai untuk mencetak dan memasangnya. Pemilihan media spanduk dan baliho yang digunakan oleh MU sebenarnya dirancang dengan baik. MU ingin mengefektifkan penggunaan spanduk dan baliho ini, untuk itu ia merencanakan dengan baik lokasi pemasangan, ukuran, dan point of interest (titik keterlihatan spanduk dan baliho ketika berada di tempat yang ada banyak baliho).

“Media spanduk dan baliho saya rancang sendiri lalu saya serahkan kepada tim untuk memasangnya. Lokasi pemasangan juga saya yang tentukan. Ukuran dan point of interest nya juga saya rancang secara mandiri.” (MU, 21 Juni 2022, Kota Banda Aceh)

MU memilih lokasi pemasangan baliho di sepanjang jalan yang ramai dilewati oleh masyarakat, pusat keramaian, dan pusat-pusat kegiatan masyarakat. Ukuran yang dipilih oleh MU cenderung beragam, tergantung tempat pemasangan, tempat yang luas dengan jarak yang jauh ditempatkan untuk meletakkan spanduk dan baliho yang lebih besar, sementara tempat keramaian dengan lokasi yang lebih sempit digunakan spanduk dan baliho yang lebih kecil juga. Begitu juga dengan POI, MU sengaja memberi bingkai untuk baliho yang

mempromosikan dirinya, sehingga masyarakat secara psikis dianggap akan melihat ke arah baliho yang memiliki bingkai.

“...Jalan yang ramai dilewati masyarakat, pusat keramaian, dan pusat-pusat kegiatan masyarakat. Kalau untuk point of interest itu, kan manusia itu punya kecenderungan psikis untuk melihat sesuatu yang menarik ya. Jadi saya bikin aja bingkai penuh di baliho saya itu.” (MU, 21 Juni 2022, Kota Banda Aceh)

MU juga menggunakan saluran tatap muka. Tetapi ia merasa bahwa saluran ini kurang efektif, sehingga ia tidak dapat menarik simpati dan menggerakkan masyarakat untuk memilihnya pada hari pemilihan. Anggapan itu didasari oleh beberapa hal. Sayangnya, MU tidak dapat menjelaskan alasan kenapa ia menganggap ini tidak efektif. Satu-satu kata yang keluar dari mulutnya adalah “ini buktinya, saya tidak terpilih.”

MU sudah menggunakan saluran tatap muka juga serupa subjek lainnya. Ia juga mengadakan kegiatan hiburan, bertemu dengan masyarakat, mengikuti kegiatan sosial, dan mengikuti kegiatan keagamaan bersama masyarakat. MU melakukan tatap muka dapat dibagi ke dalam tiga cara. Cara pertama, ia bekerja sama dengan caleg lain dari partai yang sama. Cara kedua terjadi setelah ia mendapatkan undangan dari masyarakat. Sementara cara ketiga ia lakukan dengan sengaja menghadiri kegiatan-kegiatan sosial yang ada di masyarakat.

“Saya bekerja sama dengan caleg lain untuk melakukan kampanye yang berisi hiburan rakyat. Pada kegiatan itu, sepenuhnya dirancang oleh tim dari kandidat lain tersebut. Saya hanya menghadiri sesuai dengan arahan tim tersebut. Biasanya saya mendapatkan kesempatan yang tidak lebih banyak dari kandidat lain tersebut. Paling banyak itu kesempatan yang sama lah.” (MU, 21 Juni 2022, Kota Banda Aceh)

Kegiatan hiburan pada kampanye pernah dilakukannya bersama satu dan dua kandidat lain. Kampanye serupa ini biasanya merupakan bentuk dari promosi

partai, bukan malah suatu agenda untuk melakukan promosi kandidat perseorangan. Saluran ini memberikan sisi yang sama baik antara kandidat dan partai pengusungnya. Partai seolah-olah mendapatkan testimonial dari kandidat yang diusung, sementara kandidat mendapatkan kesempatan kampanye tanpa harus menghabiskan waktu, tenaga, dan biaya untuk mewujudkan kampanye serumit ini.

Tatap muka bentuk lain juga dilakoni oleh MU. Ia harus menghadiri undangan dari masyarakat. Undangan serupa ini adalah suatu apresiasi yang dirasakan oleh MU. Ia merasakan adanya undangan adalah bentuk partisipasi masyarakat dalam membantunya berkampanye. Undangan-undangan itu biasanya adalah undangan rapat dan musyawarah, ada juga sesekali undangan pesta pernikahan, dan ada juga sesekali undangan kegiatan keagamaan. Pada saat menghadiri undangan tersebut, biasanya MU diberikan kesempatan berbicara di hadapan masyarakat. Kesempatan ini dimanaatkannya untuk menyampaikan materi kampanye.



“Menghadiri undangan itu perlu ya. Biasanya undangan rapat dan musyawarah, pesta pernikahan, kadang-kadang kegiatan agama. Biasanya kalau saya diundang, pasti saya dapat kesempatan bicara, setidaknya menyampaikan pencalonan saya lah.” (MU, 21 Juni 2022, Kota Banda Aceh)

Kesempatan lain juga dimanfaatkan oleh MU untuk melakukan kampanye tatap muka. Ia sengaja menghadiri kegiatan sosial yang ada di masyarakat. Ada beberapa kesempatan yang diambilnya.

“Pertama, Gotong Royong, saya sudah dari dulu sering terlibat pada kegiatan gotong royong. Saya juga merasa bahwa gotong royong adalah kewajiban setiap masyarakat yang hidup berdampingan satu sama lain. Kedua, kegiatan kesenian dan permainan rakyat juga saya hadiri, ini adalah waktu yang tepat untuk hadir di tengah-tengah masyarakat karena

masyarakat berada dalam kondisi yang senang dan riang. Pada kegiatan ini saya mengambil kesempatan bicara untuk menyampaikan materi kampanyenya. Ketiga, kegiatan olahraga juga. Olahraga adalah prestasi yang mesti ditingkatkan sebagai upaya berkehidupan yang lebih baik. Di sela-sela istirahat olahraga, saya menyampaikan materi kampanye.” (MU, 21 Juni 2022, Kota Banda Aceh)

Sama seperti Subjek lain, MU juga melakukan dokumentasi pada setiap kegiatan tatap muka yang ia lakukan. Hanya saja, MU tidak secara khusus membentuk tim dokumentasi, ia hanya melakukan swafoto dan sesekali meminta tolong kepada masyarakat yang hadir untuk mengambil foto dirinya. Ia juga mendokumentasikan beberapa kegiatan dengan video. Video yang direkam oleh MU biasanya berbentuk vlog. Setelah ia mempunyai hasil dokumentasi, barulah ia secara mandiri juga mengunggah materi tersebut ke media sosial yang ada.

Dengan demikian, MU terlihat tidak memiliki landasan dari hasil riset untuk dijadikan sebagai dasar pemilihan media. Jika dilihat dari hasil yang diperoleh oleh MU pada perhitungan suara oleh KPU, terlihat juga bahwa ia mengalami pemborosan waktu, biaya, dan tenaga selama kampanye.



### **5.1.1.3 Penyusunan dan Penggunaan Pesan oleh Calon Legislator**

Pesan yang dimaksudkan pada bagian ini adalah materi kampanye yang disampaikan oleh kandidat. Materi kampanye yang disampaikan pada kampanye kandidat calon legislatif di Provinsi Aceh pada Pemilu 2019 silam cenderung bersifat normatif. Semua subjek menggunakan jenis pesan informatif dan persuasif (ajakan). Dari semua pengamatan hampir tidak ada pesan yang bersifat koersif (ancaman). Hal ini sesuai dengan paparan jenis pesan yang sudah dijelaskan pada BAB II tentang tinjauan pustaka bahwa pesan itu terdiri dari tiga

jenis, yaitu pesan informatif, pesan persuasif (ajakan) dan pesan koersif (ancaman).

Pesan informatif diisi oleh materi yang memuat tentang pencalonan, visi-misi, pencapaian, kemampuan, dan karakteristik kandidat. Sementara pesan persuasif berisi ajakan kepada masyarakat untuk datang ke Tempat Pemungutan Suara (TPS) beserta ajakan untuk memilih masing-masing subjek. Sementara pesan koersif memang terlihat tidak digunakan oleh semua Subjek pada kampanye yang mereka lakukan.

Masing-masing subjek menuturkan cara yang berbeda satu sama lain dalam menyusun pesan. Ada subjek yang menyusun pesan berdasarkan kepada kondisi masyarakat yang ditemuinya. Ada juga subjek yang mengatakan bahwa ia menyusun pesan bergantung pada apa yang diinginkan masyarakat. Ada juga subjek yang menyusun pesan cenderung identik dengan kandidat lain. Untuk melihat itu, selanjutnya akan dibahas.



AN, ia mengaku bahwa pesan yang ia susun cenderung sama dengan kandidat lain. Hanya saja pesan-pesan tersebut dikemas dalam bentuk yang berbeda dibandingkan dengan kandidat lain. Pesan-pesan tersebut biasanya dikemas dalam bentuk berbahasa daerah, bahasanya mudah dipahami, dan tentunya memuat isi yang berkaitan dengan kebutuhan dan kesejahteraan masyarakat sekitar daerah pemilihan (dapil) subjek tersebut.

“Pesan yang saya susun secara umum hampir sama dengan kandidat-kandidat dari partai lain, mungkin yang membedakannya cara penyampaian ataupun pribadi yang bersangkutan yang menjadi caleg

sehingga walaupun pesan yang disampaikan hampir sama tetap akan terlihat berbeda di sisi masyarakat. Cuma saya lebih nyaman menggunakan bahasa daerah, karena dapat dipahami dengan mudah juga oleh masyarakat.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

AN menanggapi bahwa bahasa daerah adalah bahasa kekeluargaan. Ia ingin para calon pemilihnya merasa bahwa orang yang akan ia pilih adalah keluarga. Subjek ini ingin memastikan bahwa ia akan bekerja untuk masyarakat yang notabenenya adalah keluarga dengan cara memuat bahasa daerah pada tiap pesan yang ia sampaikan. Melalui bahasa daerah yang ia gunakan, ia percaya ketika di parlemen nanti ia akan mudah mengenali pemilihnya dengan bahasa daerah yang dituturkan, sehingga ia dapat merasakan bahwa masyarakat tersebut adalah orang-orang yang akan diperjuangkannya secara legislatif.

“Bahasa daerah itu adalah bahasa kekeluargaan. Jadi ingin saya semua calon pemilih menganggap saya sebagai keluarga. Saya pun juga begitu, ketika sudah ada orang yang menanggapi sebagai keluarga, tentu ketika di DPR juga serasa bekerja untuk keluarga. Jadi kerjanya ikhlas.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Bahasa daerah yang dimuat pada berbagai pesan kampanye AN sebenarnya tidak hanya dituturkan kepada masyarakat saja. Ia juga menuturkan bahasa daerah tersebut dengan para tim sukses. Tujuannya untuk membangun suasana kerja yang penuh dengan keakraban, sehingga AN dapat memikirkan dengan jernih langkah-langkah politis serupa apa yang akan ditempuh. Suasana kerja serupa ini juga yang kemudian dijadikan sebagai agenda strategis untuk menyusun pesan. Singkatnya, pesan-pesan yang disampaikan oleh AN cenderung melewati tahap diskusi sebelum disampaikan kepada khalayak.

“Saya kira dengan semua orang yang menggunakan bisa berbahasa daerah yang sama. Mulai dari tim sukses hingga kepada calon pemilih. Kalau

dengan tim sukses itu tujuannya untuk menciptakan suasana kerja yang lebih akrab. Jadi langkah-langkah yang kita pikirkan juga jernih. Baik dalam hal menyusun pesan maupun rencana strategis lainnya, saya gunakan bahasa daerah.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Sebenarnya AN tidak melibatkan semua tim sukses dalam menyusun pesan. Ia hanya berkoordinasi dengan tim sukses yang dapat melihat kondisi masyarakat secara objektif. Koordinasi serupa ini dilakukan untuk mendapatkan data tentang kondisi masyarakat yang sebenarnya terjadi. Melalui koordinasi yang tepat, kemudian ia dapat menyusun pesan sesuai dengan kebutuhan masyarakat juga. Ia juga sempat menyesali tentang kesalahan pesan komunikasi yang pernah ia alami ketika kampanye. Ia pernah menyampaikan pesan tentang permintaan donor darah kepada masyarakat yang mana salah satunya keluarganya mengalami sakit demam berdarah, sementara orang dengan penyakit demam berdarah justru membutuhkan pendonor demi kesembuhannya.



“Tim sukses, iya. Tapi saya tidak melibatkan semua tim sukses. Apa lagi menyusun pesan. Soalnya menyusun pesan ini tidak boleh salah, setidaknya harus tahu keadaan masyarakat. Jangan sampai salah pesan, ujung-ujungnya salah paham. Saya bahkan pernah mengalami kesalahan itu. Ketika itu saya datanglah ke rumah-rumah masyarakat untuk meminta mereka mendonor darah. Tahu-tahu salah satu anggota keluarga tersebut sedang sakit demam berdarah. Kan malu kita dengan masyarakat. Harusnya sebagai masyarakat terdekat, saya yang mencarikan darah untuk keluarga itu, bukan malah menyuruhnya donor darah.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Kesalahan pesan yang ia bawa diakuinya bermula dari ketidaktahuannya tentang kondisi masyarakat tersebut. Baru pada saat itulah ia berusaha untuk menyusun pesan lebih baik lagi. Secara tidak langsung ia mencoba untuk menghilangkan bias pada tiap-tiap pesan yang ia bawa. Misalnya, ia yang sebelumnya menyatakan akan membawa tim donor darah dari PMI untuk kemudian meminta

masyarakat melakukan donor, mengganti pesannya kepada mengundang PMI untuk melakukan pengecekan kesehatan darah. Ia juga menyampaikan pengecekan kesehatan bertujuan untuk menjaring masyarakat yang dianjurkan melakukan donor darah, sehingga ia dapat membantu masyarakat lain yang membutuhkan dalam pengobatannya.

“...itu lah ketidaktahuan. Solusinya saya ganti pesannya. Dari semula kita mengundang masyarakat untuk donor darah menjadi mengundang masyarakat untuk mengecek kesehatan darah. Dengan begitu kita dapat juga menjaring orang-orang yang dapat mendonorkan darah.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

AN menganggap bahwa kesalahan pesan yang disampaikan kepada adalah wajar terjadi. Sementara pesan yang tidak dimengerti oleh masyarakat adalah sesuatu yang tidak boleh terjadi. Ia meyakini bahwa kesalahan pesan dapat dilakukan pengecekan ulang masyarakat ketika itu mudah dipahami. Sebaliknya ketika masyarakat sama sekali tidak memahami pesan apa yang disampaikan, ini adalah pertanda bahwa cenderung akan mengabaikan pesan tersebut.



“Kalau salah pesan wajar terjadi ya. Apalagi kalau sudah berantai pesannya. Tapi pesan yang tidak dapat dipahami oleh masyarakat itu yang tidak boleh. Ya kalau salah pesan, masyarakat masih bisa kroscek ulang pesannya, tapi kalau sudah tidak dimengerti, itu pertanda pesan kita akan diabaikan.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Pesan yang mudah dipahami adalah suatu keharusan yang diyakini oleh AN. Pesan yang mudah dipahami oleh masyarakat berawal dari bahasa yang mudah dipahami juga. Untuk itu, ia senantiasa berbaur bersama masyarakat demi membiasakan dan mendekatkan diri kepada masyarakat secara bahasa. Ia tidak ingin kesalahan pesan tersampaikan lagi.

“Saya meyakini bahwa menyusun pesan yang mudah dipahami itu adalah keharusan ya. Caranya dengan kita berbaur bersama masyarakat. Sama seperti visi-misi yang saya susun ya. Visi-misi itu kan bahasanya kaku, jadi sulit dipahami oleh masyarakat. Untuk itu saya coba sederhanakan bahasanya ketika berhadapan dengan masyarakat. Meskipun sebenarnya visi misi itu udah kita susun juga sesederhana mungkin.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

AN menyandingkan pesan yang mudah dipahami ini dengan visi-misinya ketika menjadi anggota DPRA. AN menyatakan bahwa visi-misi adalah salah satu pesan utama yang harus disampaikan kepada masyarakat. Sementara itu visi-misi cenderung memuat bahasa yang kaku, sehingga ia haruslah mencari cara untuk menyampaikan visi misi dengan memproduksi pesan yang sederhana.



Visi-misi memang salah satu pesan utama yang harus disampaikan. Hanya saja ketika ditanyai tentang alasan kenapa tidak membuat visi-misi dengan bahasa yang mudah dipahami, AN terlihat mempunyai jawaban tersendiri. Ia menuturkan bahwa sebenarnya ia dan tim sudah merancang visi-misi dengan bahasa yang sederhana, hanya saja pesan-pesan yang memuat sesuatu yang dekat dengan masyarakat adalah pesan yang paling lekat di hati masyarakat. Ia juga menuturkan bahwa Visi-misi adalah sesuatu yang dibuat untuk masyarakat luas, sementara kampanye yang terjadi tidaklah dapat menjangkau masyarakat seluas itu. Itu artinya AN mesti menyusun pesan yang lebih dekat dengan masyarakat.

Kampanye secara umum memiliki tema yang akan disesuaikan dengan pesan. Pesan-pesan kampanye seolah harus sesuai dengan tema tersebut. AN juga melakukan itu. Ia menentukan tema yang tepat selama ia melakukan kampanye adalah kebutuhan dan kondisi masyarakat. Pesan-pesan yang ia kirimkan juga mesti sesuai dengan kondisi masyarakat. Berdasarkan itu, kemudian ia

menyampaikan kepada masyarakat bahwa ia akan memperjuangkan kegiatan-kegiatan sosial serupa sunat massal, donor darah, hajatan, gotong royong, turnamen olah raga, pelatihan bagi pelaku UMKM, dan lain-lain.

“Dalam kegiatan kampanye yang saya lakukan semua tema sesuai dengan kebutuhan dan keadaan di tempat tersebut. Bisa saja berupa kegiatan sunat massal, donor darah, hajatan, gotong royong, turnamen olah raga, pelatihan UMKM bagi masyarakat desa, dan tentunya visi-misi itu sendiri.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Pesan-pesan yang dirancang dan disampaikan tersebut di atas kemudian ditutup dengan permohonan doa dan restu dari masyarakat. Pesan “mohon doa dan dukungannya” adalah awal mula dari pesan persuasif yang akan disampaikan oleh AN. Ia mengaku bahwa pencalonannya membutuhkan doa dan restu dari masyarakat. Setelah ia mendapatkan doa dan restu baru lah kemudian ia mengajak masyarakat untuk datang ke TPS memilihnya. Namun, pada kenyataannya AN senantiasa menyandingkan ucapan “mohon doa dan restu” dengan ajakan memilihnya. Pesan-pesan serupa ini biasanya disampaikan melalui saluran tatap muka. Sementara pada media-media lain yang digunakan oleh AN.



“...satu lagi itu, yang harus ada itu doa dan restu dari masyarakat. Biasanya tim saya selalu menyandingkan permohonan doa-restu dengan ajakan untuk memilih saya.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Semua pesan yang dirancang oleh AN dimuat dalam berbagai bentuk, adalah yang terucap secara verbal, gambar, teks (tulisan), Audio dan Video. Bentuk-bentuk pesan, sender (komunikator) dan *channel* (saluran dan media) pastinya saling memengaruhi. Pesan-pesan verbal biasanya disampaikan langsung oleh AN dan juru kampanye pada saluran tatap muka. Sementara pesan-pesan

dalam bentuk lain disampaikan menggunakan media lain yang juga sudah dirancang oleh AN dan tim sebelumnya.

IR terlihat lebih siap dalam menyusun pesan. Hal ini sesuai dengan penuturannya yang mengatakan bahwa ia sudah lebih siap karena sudah memiliki tim solid pada pemilu sebelumnya. Kesiapan ini dimanfaatkan secara baik oleh IR. Tim yang ada sudah menuju pada tingkatan lebih jauh untuk mengevaluasi kampanye yang terjadi pada periode sebelumnya.

Tim ini sangat membantu IR dalam menyusun pesan kampanye. Tim ini pada periode sebelumnya sudah menyusun pesan kampanye yang sesuai dengan IR. Sementara pada periode terbaru tim ini melakukan evaluasi terhadap pesan kampanye yang disampaikan pada tahun sebelumnya. Melalui hasil evaluasi tersebut, IR dan tim dapat menentukan pesan mana yang masih relevan dengan keadaan hari ini. Ketika ditemukan pesan yang tidak relevan barulah tim menyusun pesan kampanye yang relevan dengan kondisi masyarakat yang berada di daerah pemilihan (dapil) IR.



Pekerjaan yang dilakukan IR dan tim pada periode sebelumnya adalah privilege (keuntungan) yang dimiliki oleh IR. Keuntungan yang dimiliki dapat mengurangi waktu kerja IR dalam memikirkan pesan kampanye. Sehingga dengan waktu yang lebih banyak dimiliki, IR dan tim juga dapat melakukan inovasi baru dalam menyusun pesan yang akan disampaikan. Kemudian ditemukan satu konsep besar, yaitu pesan yang bersifat praktis.

Pesan yang bersifat praktis adalah pesan yang disusun oleh IR untuk memobilisasi massa. Artinya pesan ini merupakan pesan yang secara langsung menunjukkan kepada masyarakat cara memilih IR. Cara yang ditunjukkan kemudian memberikan sisi praktis kepada masyarakat. Pesan praktis serupa ini biasanya disandingkan dengan pesan yang memuat tindak-tanduk IR, tujuannya agar masyarakat merasakan bahwa orang yang mereka pilih sudah tepat, dan selanjutnya mereka hanya perlu datang ke TPS untuk melakukan pemilihan lagi.

IR menyatakan bahwa pesan yang bersifat praktis ini belum tentu dapat memberikan hasil yang baik bagi dirinya ketika pesan tersebut tidak disusun berdasarkan keadaan dan kondisi masyarakat. Menurutnya masyarakat tidak membutuhkan petunjuk dan cara untuk memilihnya, ketika masyarakat tidak merasakan apa yang telah ia perbuat. Melainkan sebaliknya, ketika masyarakat merasa terbantu dengan apa yang ia perbuat, maka masyarakat membutuhkan cara untuk memilihnya sekali lagi. Ini lah alasan mengapa pada tiap pesan praktis mesti memuat beberapa hal yang sudah ia perbuat untuk masyarakat.

Pesan praktis itu memang sengaja disusun oleh IR dan tim sebagai upaya untuk memobilisasi massa. Namun, IR menilai bahwa memobilisasi massa ada tahapan panjang yang mesti dilalui. Ia memulainya dari mengirimkan pesan kepada masyarakat yang diisi oleh anak muda. Pesan-pesan yang ia kirimkan adalah pesan-pesan yang memuat materi untuk membakar semangat anak muda dalam berkegiatan.

Pemilihan anak muda yang sengaja dikirimkan pesan dengan muatan semangat tentunya memiliki alasan, setidaknya ada dua alasan yang sudah dipikirkan oleh IR dan tim. Alasan pertama adalah anak muda harus memiliki semangat untuk membangun *gampong* (kampung/desa). Alasan kedua adalah kepercayaan kaum muda terhadap pemikiran dan pergerakan anak muda. Kedua alasan tersebut sebenarnya berkaitan lagi dengan produksi pesan yang akan disampaikan kepada segmen usia lain.

Pesan yang disampaikan kepada anak muda juga merupakan pesan praktis. Artinya secara cepat mengajak anak muda untuk terlibat langsung pada kegiatan-kegiatan masyarakat. Setelah keterlibatan anak muda dinilai positif oleh IR, barulah pesan baru mulai diciptakan. Pesan selanjutnya adalah menyampaikan kepada khalayak yang lebih luas terkait tindak-tanduk IR dan partisipasi anak muda dalam membangun daerah.



Pesan yang disusun oleh IR juga hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari verbal, teks, gambar, hingga audio-video. Materi pesan yang ada tersebut dimuat di berbagai channel. Uniknya Subjek ini menyatakan bahwa ia lebih dulu menyusun pesan dibanding dengan menentukan salurannya. Pesan-pesan yang verbal paling sering muncul pada saluran tatap muka. Pesan yang ada juga disusun sedemikian rupa, sehingga sebisa mungkin dalam satu media terdapat semua bentuk pesan. Pesan teks dan gambar, biasanya muncul pada media luar ruangan dan beberapa unggahan media sosial yang memuat foto dan *caption* (keterangan). Untuk pesan audio-visual hanya dapat muncul pada media sosial

yang memuat video. Pesan audio-visual ini tidak dapat ditayangkan di Spanduk dan Baliho.

IR tidak menetapkan tema khusus pada pesan yang dirancangnya. IR hanya berfokus memikirkan pesan-pesan praktis yang sesegera mungkin mengarahkan masyarakat untuk memilih, atau bahkan ikut serta berpartisipasi mengkampanyekannya. Pada pesan serupa ini terlihat sekali pesan persuasif yang senantiasa disampaikan oleh IR kepada masyarakat.

Secara umum, pesan yang telah dirancang bersama akan dikoordinasikan kepada seluruh tim, termasuk juru kampanye yang sudah dibentuk sebelumnya. IR dan juru kampanye mengisi materi pesannya dengan menyampaikan ajakan untuk terlibat aktif secara kolektif membangun *gampang*. Masyarakat diminta untuk memilih IR pada pemilihan legislatif (pileg), sementara itu mereka juga menyampaikan bahwa IR akan berjuang di parlemen untuk mewujudkan cita-cita bersama.



Berbeda dengan AN dan IR yang melakukan penyusunan pesan dengan cara musyawarah dan kolektif, MU justru memikirkan pesannya sendiri tanpa campur tangan orang lain. Pesan yang disusun kemudian muncul dalam bentuk yang hampir sama dengan kandidat lain. Pesan persuasif dan informatif tetap disampaikan oleh Subjek ini, hanya saja teknik penyusunan pesannya dapat dikatakan lebih *instant* dibanding Subjek lain.

MU dari awal sudah menentukan visi-misinya. Visi-misi itu kemudian dikonversi oleh MU menjadi pesan yang mesti disampaikannya kepada

masyarakat. Subjek ini juga tidak menentukan tema pesan yang disampaikan kepada masyarakat. Ia membiarkan pesan itu mengalir dan tanpa persiapan khusus. Pesan-pesan yang dirancang oleh MU seolah tidak dapat digali lebih dalam karena pesan-pesannya muncul secara alami, terlihat seperti tidak dipersiapkan dengan baik.

Meskipun begitu, MU tetap menggunakan pesan berupa verbal, gambar, teks, audio-video. Hanya saja penggunaan tersebut tidak disusun dengan baik. Ia hanya melihat bagaimana tampilan pesan yang muncul dari kandidat lain untuk dijadikan referensi. Setelah melihat itu, barulah kemudian ia menyusun sendiri pesan yang akan disampaikan. Pesan-pesan yang muncul pada spanduk dan baliho, adalah teks dan gambar tentang dirinya yang juga terinspirasi dari kandidat lain. Pesan verbal secara cepat juga keluar dari mulutnya ketika langsung berhadapan dengan masyarakat.



MU menyebut bahwa pesannya adalah normatif. Itu artinya ia merasa bahwa pesan politik yang mesti disampaikan ke tengah-tengah masyarakat adalah pesan yang itu ke itu saja. Ajakan untuk memilihnya adalah yang terpenting, sementara pesan lain dianggap tidak terlalu penting karena tidak berkaitan langsung dengan pencalonannya. Frasa “pilihlah saya” adalah sesuatu yang diucapkan berulang-ulang oleh Subjek ini.

### **5.1.2 Konsep dan Praktik Penentuan Populasi Target-kelompok penerima dan Efek yang ingin dicapai oleh Calon Legislator**

Secara umum pada bagian ini Subjek menetapkan semua masyarakat yang berada di daerah pemilihan (dapil) nya adalah populasi target dan kelompok penerima. Subjek-subjek tentu mengharapkan efek yang terjadi pada masyarakat adalah efek behavior. Wujud yang diharapkan pada efek ini adalah masyarakat datang ke TPS dan melakukan pemilihan yang sah.

Masyarakat yang melakukan pemilihan, menurut Liliweri, biasanya disebut sebagai kelompok potensial. Kelompok potensial adalah kelompok yang akan menentukan sikap dan berperilaku untuk menyetujui atau menolak kampanye. Kelompok tersebut adalah target populasi yang ditentukan oleh para subjek untuk menyampaikan kampanyenya.



Efek yang ingin dicapai oleh para subjek sebenarnya dapat dibagi juga kepada tiga bentuk efek komunikasi. Efek tersebut adalah efek kognitif, afektif, dan psikomotorik/behavior. Lebih lanjut lagi, semua subjek memiliki tahapan yang dapat diklasifikasikan kepada tiga tahap. Pada masing-masing tahap ini lah terjadi beberapa perbedaan antara masing-masing subjek. Selanjutnya akan dibahas pada sub-bab berikut ini.

AN membagi tahapan penentuan populasi target dan kelompok penerima ke dalam tiga target. Ia membagi target penerimanya ke dalam tiga kelompok, yaitu kelompok ring 1, 2, dan 3. Kelompok tersebut secara berturut-turut sesuai

dengan tahapan penentuan target penerima. AN menginginkan efek yang berbeda pada masing-masing kelompok.

AN menjadi kelompok ring 1 sebagai kelompok yang menerima informasi lebih awal dibanding kelompok lain. Kelompok ini diharapkan dapat menjadi tim yang secara langsung dapat berkoordinasi dengan AN. Selain itu kelompok ini diharapkan juga secara aktif dapat berpartisipasi menyampaikan pesan kampanye kepada para khalayak yang lebih luas, khalayak tersebut biasanya berasal dari ring 1 dan ring 2. Kelompok ini juga merupakan kelompok yang dapat diakses oleh kelompok ring 1 dan 1.



Pada tahap kedua, pesan-pesan yang sudah disusun akan disampaikan kepada Kelompok yang berasal dari Ring 2. Kelompok ini merupakan kelompok yang memiliki akses tak langsung kepada subjek, mereka mesti melewati Ring 1 untuk mendapatkan akses tersebut. Kelompok adalah kelompok utama yang diharapkan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk memiliki AN. Kelompok ini ditentukan berdasarkan hitungan tim AN terkait jumlah suara yang harus dikumpulkan untuk memperoleh kemenangan pada pileg.

Pada tahap ketiga, barulah target-target yang tidak dapat dijangkau langsung oleh Subjek masuk kepada kelompok Ring 3. Kelompok tidak diharapkan terlalu jauh oleh AN. Mereka hanya diharapkan mengetahui pencalonan dan kampanye yang dilakukan oleh AN. Urusan dipilih atau tidak dipilih adalah urusan belakangan yang tidak terlalu dipikirkan oleh AN. Kelompok ini sebenarnya merupakan lumbung suara yang besar, hanya saja

kelompok ini memiliki kemungkinan bahwa mereka sudah terjamah oleh kandidat lain.

Masing-masing kelompok mendapatkan pesan yang berbeda. Saluran yang digunakan untuk menjangkau masing-masing kelompok juga berbeda. Begitu juga dengan komunikator, masing-masing kelompok memiliki komunikator yang berbeda-beda pula. Perbedaan yang terjadi pada hakikatnya berdasarkan pada tujuan komunikasi atau bisa disebut sebagai efek yang diharapkan oleh AN. Tujuan komunikasi ini sangat menentukan strategi terhadap perencanaan komunikator, saluran dan pesan.



AN juga memiliki pandangan lain terkait populasi target dan kelompok penerimanya. Ia menyatakan bahwa pencalonannya merupakan permintaan dari masyarakat, sehingga masyarakat tersebut masuk ke dalam kelompok ring 1 dan 2. Ia juga dibantu oleh tim survey kecil-kecilan yang menyatakan bahwa kelompok ini adalah masyarakat yang hampir pasti akan memilihnya pada pileg tersebut. Dengan begitu, ia memiliki tujuan lain terhadap kelompok ini, ia mengharapkan kelompok ini menjadi partisipannya selama melakukan kampanye

Sama seperti kandidat lainnya, IR juga menentukan target penerimanya sesuai dengan daerah pemilihannya, dan bertujuan untuk mendapatkan suara yang banyak pada pemilihan legislatif. IR punya cara yang berbeda juga menentukan Populasi target dan kelompok penerimanya. Secara terstruktur ia tidak menjelaskan tahapannya dalam menentukan target penerimanya. Tapi ia memulai menentukan targetnya berdasarkan kedekatan.

IR memilih orang-orang terdekat yang berasal dari keluarga, sanak-family dan teman sejawat sebagai target pertama. Mereka adalah awal dari pencalonannya. Ia senantiasa bertukar informasi terkait kampanye dan pencalonannya kepada orang-orang tersebut. Orang-orang ini dapat juga berasal dari partai yang akan menjadi tim kerja pemenangan. Harapan yang dimiliki oleh IR terhadap orang ini adalah keikutsertaan -selain memilihnya pada pileg- mereka dalam melakukan kerja pemenangan.

Setelah ini barulah IR meminta bantuan dan masukan dari tim untuk menentukan target selanjutnya. Target selanjutnya adalah orang yang terdekat dari domisili (*gampong* dan kecamatan) AN. Lebih lanjut target ini ditentukan dalam angka. Angka tersebut berasal dari perhitungan tim terhadap jumlah suara yang dibutuhkan oleh Subjek untuk memenangkan kompetisi. IR dan tim menetapkan angka 2x lebih banyak dari pada jumlah angka yang harus dikumpulkan. Orang-orang yang berada pada kelompok ini adalah kelompok utama yang diharapkan dapat memilih IR pada pileg 2019.



Selain itu, IR juga menetapkan target lain. Target lain tersebut adalah orang-orang yang tidak dapat disentuh langsung oleh IR. Biasanya target ini ditentukan berdasarkan jarak. Target ini dianggap sebagai suara bonus yang dapat mendongkrak perolehan suara IR.

Sama seperti AN, masing-masing kelompok penerima yang ditentukan oleh IR juga memiliki Komunikator, saluran dan pesan tersendiri. Selain itu, efek yang diharapkan dari masing-masing kelompok yang ada pada IR juga berbeda. IR

menyatakan bahwa ia akan pusing jika memikirkan strategi serupa ini, untuk itu dia menunjuk tim. Tim yang mampu menyelaraskan antara populasi target-kelompok penerima, komunikator, saluran, pesan, dan efek yang dicapai.

IR menganggap penyelarasan tersebut mesti lah masuk akal. Ia tidak ingin target yang telah ditetapkan mendapatkan pesan berbeda, sehingga menimbulkan kerancuan dalam menangkap pesan kampanye. IR juga menganggap bahwa kelompok penerima yang menerima pesan dalam keadaan rancu dapat menjadi boomerang baginya. Ia tidak ingin hal tersebut dimanfaatkan oleh kandidat lain untuk merebut suara yang sudah ia peroleh pada periode pemilihan sebelumnya.

IR meyakini bahwa menjaga pemilih itu merupakan suatu pekerjaan yang sulit. Untuk itu ia senantiasa berhati-hati dalam memilih kelompok penerima. Kelompok-kelompok yang merupakan pendukung fanatik dari kandidat lain adalah kelompok yang tidak diprioritaskan, sementara kelompok yang merasakan kebaikan dari tindak-tanduknya selama satu periode lalu di DPRA adalah kelompok penerima yang diprioritaskan.

Ia juga mengatakan bahwa ketika seorang kandidat mendapat perlakuan kurang baik dari masyarakat, itu akan memengaruhi pandangan masyarakat lain terhadap dirinya. Ia tidak ingin citra baik yang selama ini ia bangun runtuh akibat informasi bahwa ia diperlakukan kurang baik oleh pendukung kandidat lain. Sehingga dengan pengaruh tersebut, ia merasa akan mengacaukan rencana dan tujuan yang ia susun bersama tim.

MU secara jelas menyatakan bahwa ia memandang semua elemen masyarakat yang ada di daerah pemilihannya adalah target populasinya. Untuk itu ia tidak perlu lagi menentukan kelompok penerima secara spesifik. Ia hanya perlu menyebarluaskan pesannya sebanyak mungkin untuk mendapatkan suara yang lebih banyak.

MU mengatakan bahwa menentukan target penerima adalah sesuatu yang membuang energi. Ia merasa bahwa semua masyarakat yang sudah berumur 17 tahun ke atas adalah calon pemilih yang dijangkau. Ia menganggap bahwa menentukan kelompok pemilih adalah salah satu bentuk memperkecil kemungkinan pemilihnya, sementara ia tidak ingin memperkecil kemungkinan pemilihnya.

MU memang terlihat seperti kurang persiapan dalam hal menentukan populasi target dan kelompok penerima. Akan tetapi Subjek ini tetap saja memiliki tujuan kampanye atau disebut sebagai efek yang diharapkan. Sama seperti subjek lainnya, subjek ini juga mengharapkan perolehan suara yang maksimal pada penghitungan suara pasca pemilihan legislatif. Sayangnya, Subjek ini gagal memperoleh suara dengan jumlah maksimal, dan membuat tujuan kampanye Subjek ini gagal tercapai.

### **5.1.3 Persaingan Komunikasi yang Dialami oleh Calon Legislator**

Persaingan komunikasi dianggap wajar terjadi oleh semua subjek selama kampanye. Semua subjek menyadari bahwa setiap kandidat menginginkan kemenangan, menguntungkan partai, dan tentunya membawa kabajikan bagi

masyarakat luas. Dengan begitu, subjek-subjek yang ada juga sudah menyiapkan strategi khusus dalam melakukan kampanye.

Persaingan komunikasi setidaknya terjadi dalam bentuk pada pileg 2019 lalu. Bentuk pertama adalah etika komunikasi dan plagiasi pesan. Bentuk kedua adalah hambatan komunikasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Mquail dan Windahl (1993: 185) tentang etika komunikasi yang memungkinkan terjadinya plagiasi pesan. Sejalan dengan itu, Mufid (2015: 144) juga menjelaskan tentang hambatan komunikasi akibat gangguan yang dapat berasal dari Human (manusia) dan Non-human (non-manusia).

Semua subjek menuturkan bahwa itu benar-benar terjadi sepanjang mereka melakukan kampanye. Hanya saja persaingan komunikasi yang terjadi antara masing-masing subjek sedikit berbeda. Persaingan ini tidak luput terjadi pada berbagai sisi kampanye, selanjutnya akan dibahas pada sub-bab ini.



### **5.1.3.1 Etika dan Plagiasi Pesan yang Terjadi dalam Kampanye DPR Aceh 2010-2024.**

Etika dan plagiasi pesan pada penelitian ini ditemukan dalam dua pandangan. Pandangan pertama bicara soal pesan itu mesti diciptakan sendiri dengan keorisinilan yang sesuai dengan keadaan masyarakat. Sementara pandangan lain adalah, pelanggaran dan etika wajar saja terjadi karena pada beberapa kasus yang terjadi sepanjang kampanye lazim membawa pesan yang identik sama.

AN mengungkapkan bahwa pesannya pernah diplagiat oleh kandidat lain. Plagiasi yang terjadi adalah pesan-pesan yang terkait dengan kegiatan sosial bersama PMI. Ia menuturkan bahwa plagiasi tersebut sebenarnya sudah tertata dengan baik. Kandidat yang melakukan plagiasi (*plagiator*) memulainya bahkan dengan masuk dan terlibat ke dalam Palang Merah. Plagiator tersebut kemudian ikut berkegiatan bersama PMI, hingga akhirnya menyampaikan beberapa pesan yang sama dengan AN.

AN sebenarnya tidak mempermasalahkan plagiasi tersebut. Ia mengira bahwa apa yang dilakukan oleh plagiator adalah bentuk dari upayanya membangun citra di depan masyarakat. Ia juga mengatakan bahwa ia mendapatkan citra baik serupa ini memang karena pernah terlibat aktif di PMI, sehingga wajar saja jika ada orang lain yang mengikuti jejak tersebut untuk membangun citra.



Di samping itu, AN merasa sedikit keberatan ketika *plagiator* itu mencatat kegiatan yang dilakukan oleh AN untuk kemudian disampaikan kepada masyarakat bahwa kegiatan tersebut dilakukan oleh *si plagiator*. Kerberatannya sebenarnya tidak berkaitan dengan jumlah pesan politik yang dibawanya, tetapi sangat berkaitan dengan maksud asli dari kegiatan tersebut. AN merasa takut ketika plagiator menyampaikan kegiatan tersebut dengan maksud yang tidak benar, sehingga masyarakat mengira bahwa kegiatan itu tidaklah memberi pengaruh bagi kehidupannya.

Plagiasi pesan serupa dianggap memberi pengaruh yang signifikan oleh AN. Ia merasa khawatir dengan masyarakat yang menangkap pesan itu sebagai hal yang biasa saja, sehingga mereka tidak merasakan maksud asli dari kegiatan tersebut. Dan bisa jadi akan menganulir keinginan masyarakat untuk memilih AN.

Ketika ditanya terkait apa tindakan yang dilakukan oleh AN, ia hanya menjawab tidak. Ia memiliki alasan tersendiri kenapa tidak mengambil tindakan. Ia percaya bahwa apa yang dilakukan oleh plagiator tidak akan dinilai baik di mata masyarakat karena masyarakat sudah mengetahui siapa sebenarnya sosok yang hadir di tengah mereka. Lebih lanjut ia menuturkan bahwa semua kandidat memiliki kebebasan berekspresi dan tidak elok juga untuk merenggut kebebasan kandidat lain. Terakhir ia menutup dengan kalimat “langkah, rezeki, pertemuan dan maut sudah ditentukan oleh Allah SWT.”

IR, ia lebih dingin dibandingkan dengan AN. IR mengatakan bahwa ia tidak menemukan pelanggaran etika selama melakukan kampanye, baik itu yang dilakukan oleh kandidat lain maupun dirinya sendiri. Meskipun begitu ia tetap menuturkan bahwa ia memang merasakan suasana kompetisi sepanjang masa kampanye.

IR menilai hampir di semua sisi kampanye muncul sesuatu yang disebut kompetisi. Ia merasakan bahwa setiap kandidat melakukan yang terbaik untuk mencari simpati masyarakat. Ia juga melihat semua tim yang berada di sekelilingnya mengalami hal serupa. Tim media ingin menjadikan media yang mempromosikannya lebih *tranding* dibanding media dari kandidat lain. Tim

penyusun pesan juga begitu, mereka ingin menyusun pesan yang lebih gampang diingat masyarakat dibandingkan dengan pesan dari kandidat lain. Juru kampanye juga begitu, mereka senantiasa berebut tempat di tengah-tengah masyarakat. Sekali lagi ia mengatakan bahwa hampir di semua sisi terjadi kompetisi.

Melalui kesadaran akan kompetisi yang terjadi sepanjang kampanye, IR senantiasa memastikan bahwa ia dan tim tidak akan melanggar etika dan plagiasi pesan. Di samping itu ia juga tidak risau dengan etika dan plagiasi pesan yang dilakukan oleh kandidat lain terhadap dirinya. Ia mengatakan bahwa ia sangat mempercayai tim untuk tidak membocorkan strategi yang sudah dirancang kepada siapa pun.



Berbeda dengan AN dan IR, MU memiliki pandangan lain terkait dengan etika dan plagiasi pesan. Ia mengatakan bahwa ia selain pesannya diplagiat oleh kandidat lain, ia juga mengatakan bahwa ia pernah melakukan plagiasi terhadap pesan kampanye dari kandidat lain. Ia menilai bahwa ini adalah sesuatu yang identik, sehingga istilah plagiat dapat dikesampingkan selama masa kampanye. Singkat saja, terakhir ia menutup dengan pernyataan “tidak ada tanggapan untuk pembahasan ini (etika dan plagiasi pesan)”

### **5.1.3.2 Hambatan Komunikasi yang Dialami oleh Calon Legislator**

Hambatan komunikasi pasti dialami oleh semua subjek penelitian. Hambatan yang biasa terjadi dapat berupa gangguan dari manusia dan non manusia. Ada subjek mengalami gangguan dari manusia dan non manusia, ada

juga subjek yang mengalami gangguan hanya dari manusia saja, dan aja juga yang mengalami gangguan dari non manusia saja.

AN adalah subjek yang mendapatkan gangguan dari manusia dan non-manusia. Secara teknis ia pernah mengalami kesulitan bertemu masyarakat karena cuaca yang tidak mendukung. Hal tersebut ia tuturkan ketika ada suatu pertemuan dengan masyarakat yang dilakukan pada malam hari, kemudian hujan turun disertai badai. Sehingga tidak banyak masyarakat yang dapat menghadiri pertemuan tersebut. Ia juga mengatakan bahwa hanya ketika itu saja dia mengalami gangguan yang diakibatkan oleh manusia.

Sementara AN mendapatkan pengalaman yang penuh dengan pelajaran setelah mendapatkan gangguan dari manusia. Mulai dari perusakan baliho dan spanduk, hingga penolakan dari masyarakat. Semua itu dianggap sebagai pelajaran yang berharga bagi AN. Ia juga menuturkan bahwa ia senantiasa memiliki cara untuk menghadapi gangguan tersebut.



Perusakan baliho dianggap sebagai sesuatu yang lazim terjadi selama masa kampanye oleh AN. Perusakan ini diyakininya dilakukan oleh orang yang tidak bertanggung jawab, dan tentunya bukan dari pendukung kandidat lain. Hal itu karena anggapan bahwa pendukung kandidat lain juga merasakan bagaimana sulitnya memasang baliho dan spanduk. Untuk gangguan ini AN sudah memikirkan solusinya di awal.

Solusi perusakan baliho dari AN adalah membentuk tim khusus bersama partai pengusung untuk mengurus baliho. Tim ini sengaja dibentuk untuk

melakukan pemasangan. Setelah semua lokasi terpasang spanduk dan baliho, tim ini berkewajiban untuk melakukan patroli ke lokasi yang sudah terpasang. Ketika ditemukan kerusakan pada spanduk dan baliho, tim ini segera menyiapkan gantinya dan memasang ulang spanduk tersebut. Selain itu ia menuturkan bahwa atribut kampanye dilindungi undang-undang agar tidak dirusak oleh orang yang bertanggung jawab.

AN juga mengalami gangguan dari manusia. Ia pernah ditolak oleh masyarakat. Ia menutup diri untuk menceritakan kejadian ini. Tetapi ia memberikan sedikit bocoran bahwa penolakan itu dirasa keterlaluhan. Solusinya yang dalam menghadapi gangguan ini adalah dengan tidak memperpanjang dan melupakan permasalahan yang terjadi.

AN melanjutkan setelah kejadian itu ia dan tim memastikan terlebih dahulu apakah tempat yang akan dia kunjungi akan membukukannya atau tidak. Ketika tim mengidentifikasi bahwa tempat tersebut akan terjadi penolakan, ia tidak akan datang ke tempat itu. Begitu juga tempat yang diisi oleh basis pendukung kandidat lain, ia juga tidak akan datang melakukan kampanye ke daerah itu.

IR secara umum tidak mengalami gangguan yang berarti. Hanya saja ia pernah mengalami gangguan non teknis dari selain manusia. Gangguan tersebut diakibatkan oleh angin kencang yang membuat spanduk IR menjadi rusak. Setelah ditanyai terkait kemungkinan kerusakan oleh manusia, ia menjawab melalui identifikasi tim itu adalah murni dari gejala alam berupa angin kencang. Subjek ini

tidak pernah menerima penolakan dari masyarakat. Ia juga tidak pernah melakukan kampanye di lokasi yang diisi oleh basis pendukung kandidat lain.

Sementara itu MU hanya mengalami gangguan yang disebabkan oleh manusia saja, yaitu perusakan baliho. Subjek ini mengatakan bahwa ia sering mengalami gangguan tersebut. MU juga memiliki solusi yang sama dengan kandidat lain, yaitu membentuk tim khusus untuk mengurus spanduk dan baliho. Tugas dari tim ini identik sama dengan AN, yaitu mengurus pemasangan, penjagaan, dan perbaikan spanduk dan baliho.

## **5.2 Pembahasan**

### **5.2.1. Konsep dan Praktik Penggunaan Komunikator, Saluran dan Pesan dalam Komunikasi Kampanye.**

#### **5.2.1.1 Pemilihan dan Penggunaan Komunikator oleh Calon Legislator**

Sub-bab ini membahas komunikator yang ada pada kampanye calon legislator. Ada pun yang dibedah adalah siapa saja komunikator yang ada. Kemudian bagaimana cara menentukan komunikator. Dan, apa saja standar komunikator yang yang ditetapkan oleh masing-masing subjek. Secara umum, komunikator -yang disebut secara ilmiah pada kajian komunikasi- disebut sebagai juru kampanye oleh subjek.

Semua subjek penelitian mempunyai istilah yang sama untuk menyebut komunikator selama kampanye. Istilah itu biasa disebut dengan juru kampanye. Ketiga subjek penelitian memiliki pandangan dan cara yang berbeda dalam menentukan komunikator dalam melakukan kampanye. Ada yang dengan sengaja



menentukan komunikator dan ada juga yang tidak memilih komunikator lain selain dirinya.

Dari dua bentuk penentuan komunikator yang dilakukan oleh para Subjek, terlihat jelas bentuk penggunaan komunikator yang berasal dari individu dan kelompok. Dalam hal ini, individu yang menjadi komunikator adalah caleg itu sendiri. Sementara kelompok yang menjadi komunikator pada kampanye tersebut berasal dari tim yang dibentuk oleh partai dan caleg itu sendiri.

AN menggunakan menggunakan komunikator yang berasal dari individu dan kelompok. IR juga begitu, ia juga menjadikan individu dan kelompok sebagai komunikator. Sementara MU tidak begitu, ia hanya menjadikan dirinya sebagai komunikator tunggal.

Kampanye yang dilakukan oleh AN terlihat menjadikan individu dan kelompok sebagai komunikatornya. Individu yang berasal dari caleg itu sendiri. Sementara kelompok yang menjadi komunikator adalah partai politik yang menaunginya dan tim sudah ditunjuk lebih awal.

Kampanye yang dilakukan oleh IR juga terlihat menggunakan individu dan kelompok sebagai komunikatornya. Individu yang menjadi komunikator adalah IR sendiri, selain itu ada juga individu-individu yang sengaja ditunjuk menjadi juru kampanye. Sementara kelompok yang menjadi juru kampanye IR berasal dari Tim dan Partai politik yang menaungi IR tersebut.

Sementara MU tidak menjadikan kelompok sebagai komunikator pada kampanyenya. Ia hanya menjadikan dirinya sebagai komunikator tunggal.

Alasannya karena ia dari awal memang tidak menyiapkan rencana untuk menjadikan kelompok sebagai juru kampanyenya.

Cara penentuan komunikator juga berbeda antara masing-masing subjek. Lebih lanjut hanya dapat dilihat pada pemilihan komunikator yang dilakukan oleh AN dan IR. Hal ini karena hanya AN dan IR yang melakukan pemilihan komunikator, sementara MU tidak.

AN memilih komunikator diawali oleh kesadarannya bahwa ia tidak memiliki kemampuan, kesempatan dan akses kepada masyarakat yang lebih luas, sehingga ia harus menunjuk juru kampanye sebagai perpanjangan tangan. Standar yang ditetapkan AN dalam pemilihan juru kampanyenya adalah, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, jiwa sosial yang tinggi, dan etos kerja yang baik. Ia memilih juru kampanye sesuai dengan standar tersebut melalui musyawarah bersama tim yang sudah ia bentuk



IR memilih komunikator dengan cara yang sangat terstruktur dan tersistem. Standar yang ia tetapkan juga tinggi. Setidaknya calon juru kampanyenya memenuhi klasifikasi ramah, mudah bergaul, sopan, santun, dapat membantu masyarakat, hingga dapat menghadiri berbagai kegiatan sosial yang ada di masyarakat. Setelah melalui mekanis pemilihan komunikator yang terbilang rumit, maka terpelihlah beberapa individu dan kelompok yang menjadi juru kampanye IR.

### **5.2.1.2 Pemilihan dan Penggunaan Channel (Saluran dan Media) oleh Calon Legislator**

Secara umum, semua subjek penelitian menggunakan hampir semua saluran yang ada. Mulai dari tatap muka hingga memanfaatkan media komunikasi yang ada. Berbagai macam media dimanfaatkan, mulai dari media konvensional (cetak, elektronik, dan luar ruang) hingga media baru (digital dan internet). Semua subjek penelitian pemilihan media digunakan untuk menjangkau masyarakat yang tidak dapat diakses secara tatap muka.

Beberapa perbedaan terlihat pada intensitas, keterikatan kerja sama dengan media, dan jumlah media yang digunakan. Pemilihan media berbeda-beda pada masing-masing subjek.

AN terlihat menggunakan semua media yang memungkinkan dalam membantu kampanye yang ia lakukan. Media konvensional dan media baru digunakan secara bersamaan. Media konvensional yang digunakan adalah koran, TV, radio, dan spanduk beserta baliho. Sementara ia menggunakan media sosial berupa facebook, instagram, dan WhatsApp, dan Twitter sebagai untuk kategori media baru.

IR punya pandangan lain terhadap media yang ia gunakan. Ia justru menyebutkan media yang mungkin tidak terklasifikasi secara teoritis. Bagaimana tidak, ia menyebutkan bahwa ia menggunakan media berupa telepon pintar, WhatsApp, Facebook, koran, radio, spanduk, metro TV, baliho.

Sebenarnya klasifikasi media yang dia gunakan dapat dijelaskan lagi. Ia terlihat mengatakan telepon pintar sebagai media, padahal ini adalah alat



komunikasi yang di dalamnya memuat media-media. Ada juga ia mengatakan “metro TV,” padahal itu adalah perusahaan media yang memproduksi konten-kontennya untuk dimuat di TV.

MU tidak menggunakan media yang terlalu banyak. Ia hanya menggunakan WhatsApp, Facebook, spanduk dan Baliho. Ia juga yang mengurus dan menggunakan media tersebut secara mandiri selama kampanye. Jumlah media yang ia gunakan memang relatif sedikit. Tapi ia senantiasa memaksimalkan penggunaan media yang ada.

Saluran tatap muka yang digunakan oleh masing-masing subjek relatif sama. Semua subjek melakukan kampanye dalam bentuk pertemuan dengan masyarakat. Mereka juga mengundang dan/atau diundang oleh masyarakat untuk bertatap muka secara langsung. Dan yang paling jelas, mereka melakukan kampanye besar di lapangan terbuka untuk bertemu dengan masyarakat luas.

Tidak terlihat perbedaan yang terlalu signifikan dalam penggunaan saluran tatap muka pada masing-masing subjek. Beberapa perbedaan hanya terlihat dari persiapan mereka pada saat pelaksanaan kampanye di lapangan terbuka. AN dan IR menyiapkan tersebut dengan sangat matang, bahkan dengan membawa berbagai media kampanye lainnya pada kegiatan tersebut. Sementara MU tidak menyiapkan kegiatan tersebut dengan baik, ia hanya ikut (menumpang) pada kampanye besar yang dirancang oleh kandidat lain dan hanya membawa sedikit media kampanye ke lapangan tersebut.



### 5.2.1.3 Penyusunan dan Penggunaan Pesan oleh Calon Legislator

Pesan yang dimaksudkan pada bagian ini adalah materi kampanye yang disampaikan oleh kandidat. Materi kampanye yang disampaikan pada kampanye kandidat calon legislatif di Provinsi Aceh pada Pemilu 2019 silam cenderung bersifat normatif. Semua subjek menggunakan jenis pesan informatif dan persuasif (ajakan). Dari semua pengamatan hampir tidak ada pesan yang bersifat koersif (ancaman). Hal ini sesuai dengan paparan jenis pesan yang sudah dijelaskan pada BAB II tentang tinjauan pustaka bahwa pesan itu terdiri dari tiga jenis, yaitu pesan informatif, pesan persuasif (ajakan) dan pesan koersif (ancaman).



Pesan informatif diisi oleh materi yang memuat tentang pencalonan, visi-misi, pencapaian, kemampuan, dan karakteristik kandidat. Sementara pesan persuasif berisi ajakan kepada masyarakat untuk datang ke Tempat Pemungutan Suara (TPS) beserta ajakan untuk memilih masing-masing subjek. Sementara pesan koersif memang terlihat tidak digunakan oleh semua Subjek pada kampanye yang mereka lakukan.

Perbedaan yang terlihat di antara masing-masing subjek adalah cara menyampaikan pesannya. Ketiga subjek mengatakan itu. Mereka memahami bahwa pertanyaan pesan berkaitan langsung dengan cara menyampaikannya. Memang pada dasarnya pemilihan *sender* (komunikator) dan *channel* (saluran dan media) sangat berkaitan dengan media yang dipilih.

Masing-masing subjek menuturkan cara yang berbeda satu sama lain dalam menyusun pesan. Ada subjek yang menyusun pesan berdasarkan kepada kondisi masyarakat yang ditemuinya. Ada juga subjek yang mengatakan bahwa ia menyusun pesan bergantung pada apa yang diinginkan masyarakat. Ada juga subjek yang menyusun pesan cenderung identik dengan kandidat lain.

Pesan yang dibawa oleh AN memiliki tema yang berkaitan langsung dengan visi-misinya dalam pencalonan diri menjadi calon legislator. Adapun tema lain berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang ia lakukan bersama masyarakat. Untuk menyampaikan pesan tersebut, AN menggunakan bahasa daerah yang dianggapnya dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat. Pesan-pesan tersebut disusun bersama tim yang sudah dibentuk oleh AN.

IR sebagai calon petahana memiliki keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan subjek lainnya. Keuntungannya terletak pada program-program yang sukses ia kerjakan. Dengan begitu kesuksesan yang dicapainya menjadi tema utama pada pesan yang digunakan oleh IR sepanjang masa kampanye. Selain itu ia juga dapat menggunakan konsep pesan yang sudah dirancang pada kampanye periode sebelumnya. Dengan begitu, tim hanya menyesuaikan saja pesan periode sebelumnya dengan keadaan pada periode 2019.

MU memiliki pesan yang sangat normatif. Ia tidak memiliki tema khusus pada pesan kampanye pencalonannya. Ia hanya menyampaikan visi-misinya serta ajakan kepada masyarakat untuk memilihnya pada saat pemilihan legislator. Pesan-pesan tersebut ia susun sendiri secara mandiri.

Bentuk pesan yang muncul pada kampanye kandidat legislator 2019 silam sangat beragam. Semua bentuk pesan yang muncul pada kampanye tersebut dari masing-masing subjek. Mulai dari pesan verbal, teks, gambar, audio, hingga video dimanfaatkan oleh semua subjek. Semua bentuk pesan tersebut sangat bergantung dengan media dan juru kampanye yang ada.

Perolehan hasil yang berbeda antara AN, IR, dan MU juga dapat memberikan suatu pandangan yang berkaitan dengan penelitian ini. AN dan IR yang melakukan kampanye dengan perencanaan yang matang, sekaligus dengan melibatkan tim dalam kerja komunikasi kampanye yang dilakukan memberikan dampak positif, dibuktikan dengan perolehan suara yang memadai untuk mengantarkan mereka duduk di kursi legislatif. Sementara MU yang tidak menyiapkan konsep penggunaan komunikator, channel (saluran dan media), dan pesan mendapatkan hasil yang kurang maksimal. Jumlah suara yang diperoleh MU tidak dapat mengantarkannya untuk duduk di kursi legislatif DPRA.



### **5.2.2 Konsep dan Praktik Penentuan Populasi Target-kelompok penerima dan Efek yang ingin dicapai oleh Calon Legislator**

Secara umum pada bagian ini Subjek menetapkan semua masyarakat yang berada di daerah pemilihan (dapil) nya adalah populasi target dan kelompok penerima. Subjek-subjek tentu mengharapkan efek yang terjadi pada masyarakat adalah efek behavior. Wujud yang diharapkan pada efek ini adalah masyarakat datang ke TPS dan melakukan pemilihan yang sah.

Masyarakat yang melakukan pemilihan, menurut Liliweri, biasanya disebut sebagai kelompok potensial. Kelompok potensial adalah kelompok yang akan menentukan sikap dan berperilaku untuk menyetujui atau menolak kampanye. Kelompok tersebut adalah target populasi yang ditentukan oleh para subjek untuk menyampaikan kampanyenya.

Efek yang ingin dicapai oleh para subjek sebenarnya dapat dibagi juga kepada tiga bentuk efek komunikasi. Efek tersebut adalah efek kognitif, afektif, dan psikomotorik/behavior. Lebih lanjut lagi, semua subjek memiliki tahapan yang dapat diklasifikasikan kepada tiga tahap. Pada masing-masing tahap ini lah terjadi beberapa perbedaan antara masing-masing subjek.

AN menentukan populasi target-kelompok penerimanya dengan cara membuat prioritas jangkauan yang disebut dengan istilah "Ring". Ia menetapkan 3 ring yang menjadi target populasinya. Ring 1 adalah orang-orang yang dapat diaksesnya secara langsung. Ring 2 adalah orang yang hanya dapat mengaksesnya melalui orang-orang yang berada pada ring 1. Sementara ring 3 adalah orang-orang yang tidak dapat ia akses, tetapi dapat diakses oleh orang ring 1 dan 2. Dari semua target populasi yang sudah ditetapkan, efek yang ingin dicapainya adalah perolehan suara yang maksimal.

IR dalam menentukan populasi target-kelompok penerima berdasarkan dari kedekatannya dengan orang-orang tersebut. Kelompok pertama yang menjadi populasi targetnya adalah keluarga, setelah itu tetangga, warga gampong, dan desa. Barulah kemudian masyarakat yang berada di kecamatan tersebut. Terakhir



baru orang-orang yang berada di luar kecamatan tempat kediamannya. Efek yang ingin dicapai juga sama dengan AN, ia juga mengharap kelompok-kelompok tersebut hadir ke TPS untuk memilihnya menjadi anggota DPRA.

Sementara MU secara jelas menyatakan bahwa ia memandang semua elemen masyarakat yang ada di daerah pemilihannya adalah target populasinya. Untuk itu ia tidak perlu lagi menentukan kelompok penerima secara spesifik. Ia hanya perlu menyebarkan pesannya sebanyak mungkin untuk mendapatkan suara yang lebih banyak. Meskipun begitu, efek yang ingin dicapainya dari kelompok tersebut juga sama dengan subjek lain, sama-sama menginginkan kehadiran kelompok-kelompok tersebut di TPS dan memilihnya menjadi anggota DPRA.

Merujuk kepada paparan Nowak dan Wenerynd tentang komunikasi kampanye yang mengatakan bahwa populasi target-kelompok penerima itu mesti ada adalah suatu keharusan. Keputusan AN dan IR dalam menentukan populasi target-kelompok penerima dan efek yang ingin dicapai juga mengantarkan mereka kepada perolehan hasil yang maksimal pada perhitungan suara pemilihan legislatif 2019 silam. Sementara MU tidak menentukan populasi target-kelompok penerima, dan kenyataan bahwa MU tidak mendapatkan kemenangan pada pileg DPRA 2019 silam ada suatu kenyataan yang tak dapat dielakkan pula.



### **5.2.3 Persaingan Komunikasi yang Dialami oleh Calon Legislator**

#### **5.2.3.1 Etika dan Plagiasi Pesan yang Terjadi dalam Kampanye DPR Aceh 2010-2024.**

Etika dan plagiasi pesan pada penelitian ini ditemukan dalam dua pandangan. Pandangan pertama bicara soal pesan itu mesti diciptakan sendiri dengan keorisinilan yang sesuai dengan keadaan masyarakat. Sementara pandangan lain adalah, pelanggaran dan etika wajar saja terjadi karena pada beberapa kasus yang terjadi sepanjang kampanye lazim membawa pesan yang identik sama.

AN menyadari bahwa plagiasi pesan memang benar adanya. Plagiasi pesan juga sebenarnya wajar terjadi. Di samping itu ia juga merasakan adanya plagiasi kegiatan dan program yang dilakukan oleh kandidat lain. Kenyataan adanya plagiasi pesan bukanlah masalah serius bagi AN. Tetapi program dan tindakan yang diplagiat oleh kandidat lain senantiasa diwanti-wanti oleh AN.

Plagiasi pesan ditanggapi dengan sederhana oleh IR. Ia merasa bahwa kompetisi yang terjadi sangatlah ketat. Tetapi pesan yang sudah dirancang bersama tim, tidak terdeteksi diplagiat oleh kandidat lain. Hal itu terjadi karena tim yang berjuang bersama IR dalam kampanye memang sangat serius menjaga rahasia terkait dengan pesan dan strategi kampanye. Di samping itu, IR senantiasa menjaga etika sepanjang masa kampanye berlangsung. Ia tidak melakukan plagiat atau diplagiat oleh kandidat lain.

MU punya pandangan lain terkait dengan etika dan plagiasi pesan. Ia merasa bahwa pesan-pesan yang muncul pada saat kampanye adalah identik.

Tidak ada perbedaan yang signifikan antara masing-masing caleg. Sehingga ia melakukan dan mewajarkan plagiasi pesan antar kandidat yang sedang bertarung.

### **5.2.3.2 Hambatan Komunikasi yang Dialami oleh Calon Legislator**

Hambatan komunikasi secara umum disebabkan oleh gangguan yang menyebabkan komunikasi itu tidak berjalan lancar. Setidaknya ada dua faktor yang menyebabkan gangguan tersebut yaitu, faktor manusia (*human*) dan non manusia (*non-human*). Selama kampanye berlangsung, para subjek pasti ada mengalami hambatan komunikasi. Ada subjek yang menerima gangguan komunikasi dari manusia dan non manusia. Ada juga subjek yang hanya mengalami gangguan akibat non manusia saja. Dan, ada juga yang hanya mengalami dari manusia saja.

Subjek AN mengalami gangguan yang diakibatkan oleh manusia dan non manusia. Spesifiknya gangguan dari manusia yang muncul sepanjang kampanye adalah perusakan media kampanye, fitnah dan penyelewengan pesan, hingga penolakan dari masyarakat. Ketika terjadi hambatan komunikasi, AN senantiasa mencarikan solusi atas permasalahan tersebut.

AN mengalami hambatan komunikasi berupa perusakan media kampanye dan penolakan dari masyarakat. Solusi atau perusakan media kampanye yang dilakukan oleh AN adalah dengan cara menempatkan tim khusus yang ditugaskan untuk memantau media kampanye yang ada, ketika terjadi kerusakan tim tersebut segera memperbaikinya. Sedangkan solusi yang dilakukan AN ketika terjadi

penolakan adalah, ia tidak akan mendatangi masyarakat yang menolaknya. Selain itu, ia juga melakukan survey sebelum turun ke lapangan untuk meminimalisir penolakan lain.

IR mengalami hambatan komunikasi berupa gangguan cuaca saja. Cuaca buruk berupa hujan dan angin kencang menyebabkan media kampanye IR mengalami kerusakan. Ia mempunyai solusi yang sama dengan AN ketika terjadi permasalahan serupa ini. IR juga menempatkan tim khusus yang mengurus media kampanye di luar ruangan. Ketika terjadi kerusakan, tim tersebut segera memperbaikinya.



Sementara itu MU hanya mengalami gangguan yang disebabkan oleh manusia saja, yaitu perusakan baliho. Subjek ini mengatakan bahwa ia sering mengalami gangguan tersebut. MU juga memiliki solusi yang sama dengan kandidat lain, yaitu membentuk tim khusus untuk mengurus spanduk dan baliho. Tugas dari tim ini identik sama dengan AN, yaitu mengurus pemasangan, penjagaan, dan perbaikan spanduk dan baliho.

Persaingan komunikasi memang tidak terelakkan sepanjang kampanye pemilihan legislatif DPRA Aceh pada 2019 silam. Ketiga subjek merasakan itu terjadi. Hanya saja perbedaan pandangan yang terjadi antara masing-masing subjek tentang persaingan komunikasi menyebabkan perbedaan strategi komunikasi yang akan mereka gunakan. AN dan IR memandang bahwa plagiasi adalah suatu yang tidak dapat ditolelir. AN dan IR tidak menginginkan terjadinya plagiasi pesan antar calon. Begitu juga dengan perolehan suara yang mereka

dapat, AN dan IR memenangkan kontestasi politik pada pemilihan legislatif DPR Aceh pada tahun 2019.

Sementara untuk bicara hambatan komunikasi, memang ketiga subjek mempunyai solusi terhadap hambatan komunikasi yang ada, tetapi tetap saja mereka memperoleh hasil yang tidak sama. AN dan IR memenangkan pemilihan legislatif DPR Aceh. Sedangkan MU tidak mendapatkan jumlah suara yang maksimal, dan dia dinyatakan kalah pada pemilu 2019 silam.



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang bisa didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *The communicator* (komunikator), *the channel* (saluran/media) dan *the message* (pesan) dalam komunikasi kampanye perebutan kursi legislatif DPR Aceh periode 2019-2024. Pada kampanye kandidat dalam perebutan kursi legislator Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) Aceh terlihat jelas bahwa kandidat menentukan komunikator, saluran dan pesan secara berhubungan. Perbedaan hanya terletak pada penyusunan pesan menyesuaikan terhadap pemilihan saluran, atau pemilihan saluran yang menyesuaikan dengan penyusunan pesan.
2. *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. Pada kampanye kandidat dalam perebutan kursi legislator DPR Aceh populasi target-kelompok penerima dan efek yang ingin dicapai ditentukan dalam bentuk; Pertama, ditentukan secara bertahap mulai dari kelompok yang lebih kecil kepada kelompok yang lebih luas; Kedua, tidak ditentukan berdasarkan apa-apa, melainkan hanya disamaratakan kepada semua calon pemilih yang ada di daerah pemilihan.



3. *Competing communications* (Persaingan komunikasi) dalam kampanye perebutan kursi legislatif DPR Aceh periode 2019-2024. Pada kampanye kandidat dalam perebutan kursi legislator DPRA persaingan komunikasi nyata ada nya. Kandidat mengalami itu dengan bentuk yang berbeda, dan kandidat juga sudah menyiapkan solusi atau persaingan komunikasi yang terjadi. Selain itu pandangan berbeda muncul dalam etika dan plagiasi pesan, ada yang menganggap bahwa etika dan plagiasi pesan harus diperjelas, dan ada juga yang menganggap pelanggaran etika dan plagiasi pesan adalah sesuatu yang wajar terjadi pada masa kampanye.

## 6.2 Saran

### 6.1.1 Saran Akademis

Penulis menyadari bahwa penelitian ini bukan sesuatu yang sempurna. Oleh karena itu perlu ada penelitian baru yang dapat menelaah dan menjawab permasalahan yang ada tesis ini. Setidaknya ada tiga bentuk penelitian lain dapat dilakukan dengan latar belakang yang sama, yaitu; *Pertama*, metode, pendekatan, dan paradigma lain bisa dilakukan demi mendapatkan sudut pandang dari permasalahan yang ada; *Kedua*, demi mendapatkan kajian yang lebih tajam, analisis lain perlu dipertimbangkan. *Ketiga*; penelitian dapat dilakukan di tempat, waktu, dan parlemen yang berbeda.

### 6.1.2 Saran Praktis



Penelitian ini juga memiliki saran praktis yang memberikan alternatif solusi bagi masyarakat yang hendak terjun ke dunia politik. Saran tersebut berkaitan dengan strategi dan perencanaan yang matang dalam menentukan komunikator, saluran dan pesan sesuai dengan populasi target-kelompok penerima untuk mendapatkan hasil yang maksimal sesuai dengan apa yang diharapkan tanpa melupakan kemungkinan terjadinya hambatan komunikasi. Selain itu bagi Komisi Pemilihan Umum (KPU) selaku penyelenggara mesti juga membuat regulasi yang lebih jelas terkait dengan kemungkinan terjadinya hambatan komunikasi berupa gangguan, etika, dan plagiasi pesan.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Achmad, dkk. (2007). *Konsep Dasar Dalam Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta. Grasindo Utama.
- Budiardjo, Miriam. 1982. *Pengantar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Cangara. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Graffindo Persada.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Graffindo Persada.
- Effendy. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Efrita, Neni. (2015). *Strategi Komunikasi Pengembangan Pemasaran Pariwisata*. Padang: Imam Bonjol Press
- Harun, Rochajat dan Sumarno, 2006. *Komunikasi Politik sebagai Suatu Pengantar*. Bandung: Cv.Mandar Maju
- Larson, U, Charles, 1992, *Komunikasi Iklan sebagai media kampanye*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara
- Lili Weri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Cetakan pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- McQuail, Dennis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, Dennis and Steve Windahl. 1993. *Communication Models: For The Study of Mass Communication*. 2 nd Edition. New York: Longman Inc.
- Moleong, Lexy J, 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Rosdakarya: Bandung.
- Mufid, Muhamad. 2012. *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nakayama, Thomas K. & Halualani, Rona Tamiko (2010). *The Handbook of Critical Intercultural Communication*. Malden: Blackwell Publising.
- Notoatmodjo. 2012. *Metode Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta

- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Pfau & Parrot. (1993). *Persuasive Communication Campaign*. Canada: Pearson Education.
- Rakhmat, Jalaluddin, (2006) *Komunikasi Politik. Komunikator, pesan dan Media*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Riyanto, Y. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: Penerbit SIC.
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen public relations & media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi*.
- Sunggono, B., & Munawwir, I. (1992). *Partai politik dalam kerangka pembangunan politik di Indonesia*. Bina Ilmu.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Surbakti, R. (1992). *Memahami ilmu politik*. Grasindo.
- Venus, Antar, *Manajemen Kampanye Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009.
- William B. Gudykunst & Bella Mody. *Handbook of International and Intercultural Communication. 2nd Ed*. Sage Publications. California
- West, Richard dan Lynn H. Turner. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*, 4th ed. Singapore: McGraw-Hill, 2010.

## **Jurnal**

- Creswell, J. W., & Tashakkori, A. (2007). *Differing perspectives on mixed methods research*. *Journal of mixed methods research*, 1(4), 303-308.
- Denzin, N. K. (2010). *Moments, mixed methods, and paradigm dialogs*. *Qualitative inquiry*, 16(6), 419-427.
- Didiugwu, Ifeanyi F. 2015. *Examining The Need For Effective Communication and Structures For Leadership In The Legislative Service*. *Global Journal of Political Science and Administration*. Vol.3, No.2

Isnaini, F. (2019). *Pengaruh Kampanye 16 Hari Anti Kekerasan Terhadap Perempuan Komnas Perempuan Terhadap Sikap Followers Instagram#HEARMETOO (Survei pada pengguna Instagram followers#HearMeToo)* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).

Jaya, W., Cangara, H., & Hasrullah, H. (2015). Keberhasilan dan Kegagalan Strategi Komunikasi Kampanye Para Kandidat dalam Perebutan Kursi Legislatif DPRD Kabupaten Barru Periode 2014-2019. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 239-256.

Pontoh, Christianto,. Rembang, Max,. dan Walandouw, Adeliem,. (2015). *Strategi Kampanye Pemenangan Bupati dan Wakil Bupati Terpilih Pada Pemilihan Kepala daerah Kabupaten Minahasa*. *Journal -Acta Diurnal*. Volume IV, No.1

Octaviani, C. (2017). *Sikap Mahasiswa Universitas Kristen Petra Mengenai Pesan Kampanye “No Tas Kresek dan No Styrofoam” Dalam Media X Banner*. *Jurnal e-Komunikasi*, 5(1).

Utomo, P. G. (2009). *Komunikasi politik calon legislatif dalam pemilihan umum anggota DPRD kota (studi strategi kampanye calon legislatif partai berideologi nasionalis dan islam periode kampanye bulan maret pada pemilihan umum anggota DPRD kota Blitar tahun 2009)* (Doctoral dissertation, UNS (Sebelas Maret University)).



## LAMPIRAN

Foto 1. Wawancara Bersama MU

Lokasi: Sekretariat DPC PPP

Waktu: 21 Juni 2022



Foto 2. Wawancara Bersam MU

Lokasi: Sekretariat DPC PPP

Waktu: 21 Juni 2022



Foto 3. Wawancara Bersama AN  
Lokasi: Sekretariat DPR Aceh  
Waktu: 20 Juni 2022.



Foto 4. Wawancara Bersama AN  
Lokasi: Sekretariat DPR Aceh  
Waktu: 20 Juni 2022



Foto 5. Wawancara Bersama IR  
Lokasi: Sekretariat DPR Aceh  
Waktu: 20 Juni 2022



**KAMPANYE KANDIDAT DALAM PEREBUTAN KURSI**

**LEGISLATIF DPR ACEH PERIODE 2019-2024**

Acc Pemb I  
Semhas  
10/9 - 2022



Acc Sidang Tesis

*[Signature]*

pemb 2.  
21/9/2022

TESIS

OLEH:

M. NUR

NIM: 2020862013

Acc Seminar Hasil

*[Signature]*

pemb 2.  
12/8/2022



**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2022  
HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Tesis : KAMPANYE KANDIDAT DALAM PEREBUTAN KURSI  
LEGISLATIF DPR ACEH PERIODE 2019-2024

Nama : M. NUR

NIM : 2020862013

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tesis ini telah diuji dan dipertahankan di depan sidang panitia ujian akhir  
Magister Ilmu Komunikasi pada Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan  
Ilmu Politik Universitas Andalas dan dinyatakan lulus pada tanggal .....

Menyetujui

Komisi Pembimbing,

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Emeraldy Chatra, M.I.Kom**

NIP. 196208021988111001

**Dr. Sarmiati, M. Si**

NIP. 197307112008012015

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan  
Ilmu Politik, Universitas Andalas

Ketua Program Magister  
Ilmu Komunikasi, Unand

**Dr. Azwar, M.Si**

NIP. 196712261993031001

**Dr. Ernita Arif, M.Si**

NIP. 197907212006042002

**LEMBAR PENGESAHAN**

**KAMPANYE KANDIDAT DALAM PEREBUTAN KURSI  
LEGISLATIF DPR ACEH PERIODE 2019-2024**

**NAMA MAHASISWA** : M. Nur  
**NIM** : 2020862013

**Telah dipertahankan di depan Dewan penguji Kelayakan Tesis Program Magister  
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Andalas**

**DEWAN PENGUJI**

<b>Dr. Emeraldy Chatra, M. I.Kom</b>	<b>Ketua/Penguji</b>	<b>(.....)</b>
<b>Dr. Indah Adi Putri, M.IP</b>	<b>Penguji</b>	<b>(.....)</b>
<b>Dr. Rahmi Surya Dewi, M. Si</b>	<b>Penguji</b>	<b>(.....)</b>
<b>Dr. Bob Alfiandi, M. Si</b>	<b>Penguji</b>	<b>(.....)</b>
<b>Dr. Emeraldy Chatra, M. I.Kom</b>	<b>Pembimbing I</b>	<b>(.....)</b>
<b>Dr. Sarmiati, M. Si</b>	<b>Pembimbing II</b>	<b>(.....)</b>

**Padang, September 2022  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Andalas  
Dekan,**

**Dr. Azwar, M. Si  
NIP. 196712261993031001**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Nur  
No. BP : 2020862013  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Alamat email : mnur910@gmail.com  
Alamat : Aceh

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis ini adalah murni hasil penelitian, dan bukan hasil plagiat atau jiplak dari tesis/penelitian orang lain.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidak benaran atau bantahan dari pihak lain dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi

Padang, September 2022

Saya yang menyatakan

M. Nur

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA  
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Andalas, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Nur  
NIM : 2020862013  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya Ilmiah : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**KAMPANYE KANDIDAT DALAM PEREBUTAN KURSI LEGISLATIF  
DPR ACEH PERIODE 2019-2024**

Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini FISIP Universitas Andalas berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Padang, September 2022  
Saya yang menyatakan

M. Nur

# **KAMPANYE KANDIDAT DALAM PEREBUTAN KURSI LEGISLATIF**

## **DPR ACEH PERIODE 2019-2024**

**M. NUR, EMERALDY CHATRA, SARMIATI**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas. Sumatera Barat.

Email: mnur910@gmail.com

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Judul : Kampanye Kandidat Dalam Perebutan Kursi Legislatif DPR  
Aceh

Periode 2019-2024

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keadaan yang terlihat jelas pada pemilu calon legislator 2019 lalu di Indonesia, Banda Aceh khususnya. Semua kandidat memperoleh waktu dan kesempatan yang sama untuk melakukan kampanye sesuai dengan regulasi dari Komisi Pemilihan Umum KPU. Hanya saja, pada penghitungan suara terdapat caleg yang tidak terpilih untuk mewakili masyarakat. Penelitian ini berfokus pada analisis konsep dan praktik komunikasi kampanye yang dilakukan oleh kandidat calon legislatif dalam perebutan kursi legislatif DPR Aceh periode 2019-2024. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: Komunikator, saluran/media dan pesan dalam komunikasi kampanye perebutan kursi legislatif DPR Aceh periode 2019-2024. Pada kampanye kandidat dalam perebutan kursi legislator Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) Aceh terlihat jelas bahwa kandidat menentukan komunikator, saluran dan pesan secara berhubungan. Perbedaan hanya terletak pada penyusunan pesan menyesuaikan terhadap pemilihan saluran, atau pemilihan saluran yang menyesuaikan dengan penyusunan pesan. Populasi target dan kelompok penerima dan efek yang dicapai dalam komunikasi kampanye perebutan kursi legislatif DPR Aceh periode 2019-2024. Pada kampanye kandidat dalam perebutan kursi legislator DPRA populasi target-kelompok penerima dan efek yang ingin dicapai ditentukan dalam bentuk; Pertama, ditentukan secara bertahap mulai dari kelompok yang lebih kecil kepada kelompok yang lebih luas; Kedua, tidak ditentukan berdasarkan apa-apa, melainkan hanya disamaratakan kepada semua calon pemilih yang ada di daerah pemilihan. Persaingan komunikasi dalam kampanye perebutan kursi legislatif DPR Aceh periode 2019-2024. Pada kampanye kandidat dalam perebutan kursi legislator DPRA persaingan komunikasi nyata ada nya. Kandidat mengalami itu dengan bentuk yang berbeda, dan kandidat juga sudah menyiapkan solusi atau persaingan komunikasi yang terjadi.

**Kata Kunci:** Komunikasi, Kampanye, Legislatif, DPR Aceh.

**CANDIDATES CAMPAIGN IN THE LEGISLATIVE SEATS  
DPR ACEH PERIOD 2019-2024)**

**M. NUR, EMERALDY CHATRA, SARMIATI**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas. Sumatera Barat.

Email: mnur910@gmail.com

*Study Program* : Master of Communication Science  
*Title* : Candidates Campaign In The Legislative Seats DPR Aceh  
Period 2019-2024)

*This research is motivated by the circumstances that were clearly seen in the 2019 legislative election in Indonesia, Banda Aceh in particular. All candidates have the same time and opportunity to campaign in accordance with the regulations of the KPU General Election Commission. However, in the vote count, there were candidates who were not elected to represent the community. This study focus to analyze the concepts and practices of campaign communication carried out by legislative candidates in the struggle for legislative seats in the Aceh DPR for the 2019-2024 period. The research methodology used is qualitative research. The results of the study conclude that: Communicators, channels/media and messages in the campaign communication for the Aceh DPR legislative seats for the 2019-2024 period. In the candidate's campaign in the struggle for the Acehnese House of Representatives (DPR) legislator seat, it is clear that the candidate determines the communicator, channel and message in a relationship. The only difference lies in the arrangement of the message according to the channel selection, or the selection of the channel that adapts to the arrangement of the message. The target population and recipient groups and the effects achieved in the campaign communication for the Aceh DPR legislative seats for the 2019-2024 period. In the candidate's campaign in the struggle for seats for the DPRA legislators, the target population, recipient groups and the effects to be achieved are determined in the form; First, it is determined gradually starting from a smaller group to a wider group; Second, it is not determined based on anything, but only generalized to all prospective voters in the electoral district. Communication competition in the campaign for the Aceh DPR legislative seats for the 2019-2024 period. In the candidate's campaign for the seat of the DPRA legislator, there is real communication competition. Candidates experience it in different forms, and candidates have also prepared solutions or communication competitions that occur.*

**Keywords:** *Communication, Campaign, Legislative, DPR Aceh*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur sebesar-besarnya atas rahmat dan kasih sayang Allah sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian tesis ini. Penulisan proposal penelitian tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Andalas. Penulis menyadari, bahwa tanpa dukungan, masukan, bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak, tentulah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya.

Penyelesaian tesis ini juga tidak terlepas dari doa, harapan dan bimbingan serta bantuan berbagai pihak, terutama kepada Orangtua penulis, Mertua Penulis, Isteri Tercinta dan Anak Penulis.

Pada kesempatan ini, perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang mendalam kepada:

1. Bapak Dr. Azwar, M. Si, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Andalas Padang, berserta jajarannya atas bantuan dan kemudahan yang diberikan.
2. Ibu Dr. Sarmiati selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan, arahan, dukungan, motivasi dan masukan serta telah bersedia meluangkan waktu dan bersabar dalam membimbing penulis dalam setiap proses bimbingan. Sekaligus pembimbing II Penulis. Penulis menyampaikan terimakasih yang tiada terhingga karena telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam penulisan Tesis ini. Saran dan kritikan dari beliau sangat berarti bagi penulis
3. Ibu Dr. Ernita Arif, M. Si, selaku Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi.

4. Bapak Emeraldy Chatra pembimbing I Penulis, yang tidak bosan memberikan ilmu pengetahuan, arahan, dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan setiap tahapan proses perkuliahan dengan baik hingga selesai. Sekaligus pembimbing I Penulis. Penulis menyampaikan terimakasih yang tiada terhingga karena telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam penulisan Tesis ini. Saran dan kritikan dari beliau sangat berarti bagi penulis
5. Tim penguji yang memberikan masukan dan penilaian yang sangat membangun.
6. Ibu/Bapak dan rekan-rekan di Sekretariat Program Pascasarjana FISIP Unand, terimakasih atas bantuan dalam proses administrasi, kerjasama dan kemudahan yang diberikan kepada penulis.
7. Kepada teman-teman seperjuangan di Magister Ilmu Komunikasi Angkatan 2020, terimakasih atas pertemanan, diskusi, dan motivasi selama masa perkuliahan.
8. Terakhir, untuk semua pihak, semua orang baik yang penulis temui, yang telah membantu, mendoakan, dan memberikan kemudahan kepada penulis, dalam berbagai bentuknya. Terimakasih banyak.

Akhir kata, semoga Allah Swt membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan pihak yang membutuhkan.

Padang, September 2022

M. Nur

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>1. BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
<b>2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Kajian Terdahulu.....	12
2.2 Kerangka Konseptual.....	14
2.2.1 Komunikasi.....	14
2.2.2 Kampanye.....	16
2.2.4 Partai.....	19
2.3 Landasan Teoritis.....	21
2.3.1 Komunikasi Kampanye.....	21
2.4 Kerangka Berpikir.....	29
<b>3. BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	31
3.2 Subjek Penelitian .....	32

3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4	Data Penelitian.....	35
3.4	Metode Analisis Data.....	36
3.6	Lokasi Penelitian.....	37
3.7	Waktu Penelitian.....	38
<b>4. BAB IV DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN DAN RESPONDEN</b>		
5.1	Deskripsi lokasi penelitian.....	42
5.2	Subjek Penelitian .....	47
<b>5. BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
6.1	Hasil Penelitian	
6.1.1	Komunikator, Saluran dan Pesan.....	49
6.1.2	Target Populasi-Kelompok Penerima dan Efek yang diharapkan ...	85
6.1.3	Persaingan komunikasi.....	91
6.2	Pembahasan.....	98
6.2.1	Komunikator, Saluran, dan Pesan.....	98
6.2.2	Target Populasi-Kelompok Penerima dan Efek yang diharapkan ...	105
6.2.3	Persaingan Komunikasi.....	108
<b>6. BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
7.1	Kesimpulan .....	111
7.2	Saran .....	112
<b>7. DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>114</b>
<b>8. LAMPIRAN .....</b>		<b>117</b>

# **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 Nanggro 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 (Mcquail 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.

Pada kesempatan terdahulu, Pontoh, dkk (2015) sudah melakukan penelitian tentang '*Strategi Kampanye Pemenangan Bupati dan Wakil Bupati Terpilih Pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara*'. Dalam tulisannya diuraikan tentang estimasi pemakaian keuangan dalam merumuskan rancangan adalah sebuah langkah yang bagus. Hal itu penting agar bisa mengatasi kelemahan yang kemungkinan dihadapi. Lebih lanjut disampaikan pentingnya faktor eksternal dijadikan peluang dalam menunjang keberhasilan kampanye. Inti penelitian lebih difokuskan pada persiapan kekuatan finansial sebagai kekuatan kemenangan.

Penelitian di atas memberikan setidaknya gambaran bahwa berbagai permasalahan komunikasi kampanye menang terjadi. Penelitian tersebut menitikberatkan permasalahannya tentang aturan baru yang menyebabkan perubahan strategi baru dalam berbagi proses kampanye. Sementara pada penelitian ini menitikberatkan permasalahannya kepada perbedaan hasil yang diperoleh oleh masing-masing kandidat di tengah kesempatan yang diberikan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU).

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 konsep dan praktik penggunaan *the communicator* (komunikator), *the channel* (saluran/media) dan *the message* (pesan) dalam komunikasi kampanye perebutan kursi legislatif DPR Aceh periode 2019-2024.
2. Mendeskripsikan konsep dan praktik penentuan *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 konsep dan praktik *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 para 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*.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini peneliti menyajikan sejumlah hasil penelitian yang relevan dengan fokus permasalahan penelitian, kerangka teori yang menjadi alat pembedahan fokus penelitian dan kerangka berpikir yang menjadi penuntun penelitian. Hal ini tentunya didasari oleh latar belakang masalah.

Sepanjang proses kampanye calon anggota legislator DPR Aceh periode 2019-2024, penulis menilai ada empat teori yang dapat menuntun kita memecahkan permasalahan tersebut, yakni komunikasi, kampanye, dan partai.

Kajian komunikasi memberikan identifikasi terhadap peristiwa politik yang terjadi ke arah proses komunikasi. Kampanye membantu penulis menelaah perilaku kandidat bahwa apa yang dilakukannya merupakan suatu bentuk kampanye. Sementara kajian tentang partai menjadi penting karena melibatkan partisipasi, untuk memberikan panduan yang jelas terhadap orang-orang yang melakukan kampanye.

Kajian terdahulu merupakan telaah terhadap penelitian terdahulu yang juga membicarakan komunikasi dan kampanye calon legislator. Selain itu dari kajian terdahulu pula penelitian dapat terlihat perbedaannya dengan penelitian yang pernah ada, sehingga penelitian ini benar-benar menjadi penelitian baru di dalam dunia ilmu pengetahuan.

Beberapa pembahasan yang dimaksud diuraikan sebagai berikut:

## 2.1 Kajian Terdahulu

Kajian yang bersentuhan dengan tema penelitian ini dianggap relevan karena itu penting diuraikan sebagai rujukan. Beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan diuraikan secara detail di bawah ini.

*Penelitian I.* Penelitian yang dilakukan Pontoh dkk (2015) tentang ‘*Strategi Kampanye Pemenangan Bupati dan Wakil Bupati Terpilih Pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara*’. Dalam tulisannya diuraikan tentang estimasi pemakaian keuangan dalam merumuskan rancangan adalah sebuah langkah yang bagus. Hal itu penting agar bisa mengatasi kelemahan yang kemungkinan dihadapi. Lebih lanjut disampaikan pentingnya faktor eksternal dijadikan peluang dalam menunjang keberhasilan kampanye. Inti penelitian lebih difokuskan pada persiapan kekuatan finansial sebagai kekuatan kemenangan.

*Penelitian II.* Didiugwu (2015) dalam penelitiannya mengenai ‘*Examining The Need For Efective Communication and Structures For Leadership In The Legislative Service*’ melihat pelayanan staf sebagai representasi struktur yang efektif karena memfasilitasi layanan legislatif. Selain itu, penampilan pemimpin yang kharismatik menjadi daya tarik sehingga mampu menggerakkan orang bekerja untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Table 1. Perbedaan Penelitian terdahulu dengan penelitian ini

No	Pembahasan	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian ini
1	Judul	Strategi Kampanye Pemenangan Bupati dan Wakil Bupati Terpilih pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara. (Jurnal)	Examining The Need For Efective Communication and Structures For Leadership In The Legislative Service. (Jurnal)	Kampanye Kandidat Dalam Perebutan Kursi Legislatif DPR Aceh Periode 2019-2024
2	Nama Penulis	Pontoh, Dkk (2015)	Didiugwu (2015)	M. Nur.
3	Latar Belakang	Kemunculan aturan baru tentang pilkada pada tahun 2004 yang menyebabkan hadirnya berbagai strategi dalam kampanye pada tingkat daerah .	Kebutuhan layanan masyarakat yang menjadi salah satu kewajiban legislator di nigeria, sehingga menimbulkan kegagapan dalam komunikasi dan kepemimpinan beberapa legislator di negara tersebut.	Republik Indonesia memberikan kesempatan yang sama kepada calon legislator untuk melakukan kampanye pada pemilihan umum, sementara tidak semua calon legislator menerima hasil yang baik setelah kampanye yang ia lakukan.
4	Topik	Strategi kampanye	Komunikasi dan kepemimpinan	Kampanye dan Komunikasi
5	Metode Penelitian	Kuantitatif, Purpositive sampling.	Kualitatif, Aksidental sampling.	Kualitatif, study kasus. Purpositive dan snowball sampling

Sejumlah penelitian di atas sangat membantu peneliti untuk melihat lebih komprehensif dan elaboratif mengenai komunikasi para kontestan politik dalam kampanye legislatif Aceh.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Landasan kajian utama dalam penelitian ini adalah ilmu komunikasi. Peristiwa politik untuk memengaruhi orang banyak dalam kegiatan kampanye adalah tindakan pemakaian bahasa sebagai komunikasi. Ada komunikasi dengan strategi yang beragam dan ada peristiwa politik lewat kampanye. Fenomena komunikasi yang politis ini dianalisis dengan memakai teori strategi komunikasi politik. Peristiwa kampanye politik dengan kemampuan komunikasi yang baik adalah salah satu faktor yang berpengaruh dalam menarik simpati publik. Kekacauan komunikasi menyebabkan keraguan bagi publik. Cara berkomunikasi adalah poin utama kemenangan kampanye. Pendeknya, penelitian ini dilihat dari sudut komunikasi kampanye.

Untuk memudahkan pemahaman, diberikan uraian tentang apa yang dimaksud dengan komunikasi kampanye dari berbagai sudut pandang.

### **2.2.1. Komunikasi**

Konsep komunikasi dalam penelitian ini dipakai untuk melihat kegiatan kampanye para kontestan legislator DPR Aceh memainkan peranan penting dalam mempengaruhi publik. Politisi yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik mampu menyampaikan pesan politis dengan baik dan mampu menarik perhatian, serta meyakinkan publik. Komunikasi sebagai landasan penelitian perlu diberikan

pengertian sehingga istilah ini bisa dipahami. Secara etimologi, istilah komunikasi diambil dari bahasa Latin yaitu dari kata *communis* yang parallel artinya ‘sama’ di dalam Bahasa Indonesia, dalam pengertian lain memiliki makna yang sama tentang suatu hal, artinya komunikasi hanya bisa berlangsung antar individu yang terlibat apabila memiliki makna yang sama atau kesepahaman yang sama tentang sesuatu. Apabila individu memiliki ketidaksepahaman terhadap sesuatu akan menimbulkan komunikasi jadi macet. Intinya adalah komunikasi harus punya makna yang sama tentang objek atau sesuatu sehingga memungkinkan komunikasi berlangsung. Dari sisi yang lain yaitu secara terminologi, komunikasi dipahami sebagai kegiatan menyampaikan pesan dari seseorang kepada orang lain dengan maksud menyampaikan pesan (Mulyana, 2007: 45-46).

Untuk lebih menguatkan pemahaman, penulis memberikan beberapa pandangan ahli tentang istilah komunikasi. Dalam pandangannya, Mulyana (2007:46) mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Pandangan lain diajukan oleh West dan Turner (2009: 5), menurutnya komunikasi dimaknai sebagai proses interaksi antara dua orang melalui peralatan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasi makna dalam lingkungan mereka. Inti pandangannya adalah proses untuk menyampaikan pesan kepada orang lain. Pengertian lain juga dikemukakan oleh Cangara (2002: 20) secara umum, Komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat.

Dari beberapa definisi tentang istilah komunikasi yang dikemukakan di atas, penulis memberikan poin penting bahwa komunikasi adalah tindakan menyampaikan pesan antara dua orang yang terlibat percakapan baik secara verbal maupun nonverbal. Tindakan ini adalah ciri utama manusia.

### **2.2.2 Kampanye**

Komunikasi merupakan hulu dari politik, dan politik bermuara pada efek dan pengaruh. Efek dan pengaruh ini merupakan suatu sirkulasi yang ada di antara masyarakat atau pemilih dan calon legislator atau orang yang dipilih pada peristiwa politik (pemilihan legislator). Efek ini semestinya dapat dirasakan oleh kedua pihak tersebut. Salah satunya calon legislator mesti menerima pengaruh dalam bentuk *suara* dari pemilih. Dalam rangka mendapatkan suara sebanyak mungkin, calon legislator mendapatkan kesempatan kampanye yang sudah ditetapkan oleh negara.

Salah satu peristiwa politik yang mengharuskan kemampuan komunikasi yang baik oleh politisi ialah kampanye politik. Ini adalah kegiatan politik yang memperlihatkan pemakaian bahasa yang retorik. Selain itu, politisi juga diharuskan untuk jeli melihat keadaan dan kondisi masyarakat yang akan menerima kampanye. Perbedaan latarbelakang dan kondisi masyarakat ini yang menyebabkan munculnya perbedaan pandangan dan perspektif kampanye.

Kampanye sudah didefinisikan oleh berbagai pakar terdahulu. Perbedaan pendapat mungkin saja muncul pada tiap-tiap pandangan pakar. Ada juga definisi yang saling menguatkan satu sama lain.

Selain itu, perspektif kampanye juga penting dilihat pada tinjauan pustaka ini. Tinjauan pustaka ini melihat dua perspektif kampanye yaitu perspektif kampanye modern dan post modern. Perbedaan kedua nya terletak pada partisipan dan/atau keikutsertaan berbagai pihak dalam peristiwa kampanye politik. Lebih lanjut akan dibahas pada sub-bab ini.

Sebagai konsep, istilah kampanye atau *campaigns* di dalam bahasa Inggris menginventarisasi atau mencatat tindakan mempengaruhi publik atau menarik perhatian publik. Menurut Rogers dan Storey (1987) istilah kampanye dipahami sebagai tindakan komunikasi yang tertata dengan maksud mendapatkan akibat atau menciptakan suatu akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu (Venus, 2009: 7).

Pendapat Roger dan Storey menjadi definisi paling populer di kalangan ilmuan komunikasi. Hal ini didasarkan pada dua alasan, *pertama*, definissi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye adalah wujud tindakan komunikasi. *Kedua*, semua proses dan fenomena praktik kampanye di lapangan dapat terakomodir oleh definisi tersebut (Liliweri, 2011:676).

Sejalan dengan Roger dan Storey, Pfau dan Parrot (dalam Ruslan, 2003: 23) punya penekanan yang hampir sama terhadap pengertian kampanye. Ia mengatakan bahwa kampanye adalah suatu proses dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan pada rentang waktu tertentu, bertujuan untuk memengaruhi publik, dan dirancang secara sadar (Liliweri, 2011:676).

Kampanye mengharuskan kandidat memiliki kemampuan yang disebut komunikasi atau komunikasi kampanye yang baik agar dapat mempengaruhi publik. Dengan kata lain, kampanye adalah permainan komunikasi. Menurut Leslie B. Synder (Gudykunst & Mody: 2002) dalam Venus (2004: 8) komunikasi kampanye didefinisikan sebagai berikut:

*“A communication campaigns is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time, to achieve a particular goal”* (Kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu).” (Venus, 2004: 8)

Kampanye sebagai saluran resmi menyampaikan pesan politik kepada publik memiliki beberapa kategori. Seperti dalam pandangan Larson (1992); *pertama*, kampanye yang didasarkan atas kepentingan komersial seperti pemasaran produk, *kedua*, kampanye atas dasar kepentingan politik, tujuannya untuk meraih simpati publik. *Ketiga* kampanye yang didasarkan pada kepentingan perubahan sosial, misalnya kampanye tentang lingkungan hidup, kesehatan. Satu kategori kampanye non komersil (Venus, 2009: 11).

Dalam penelitian ini, jenis kampanye yang digunakan adalah kampanye yang didasarkan pada kepentingan politik. Satu aspek yang penting dalam kampanye politik adalah pesan kampanye itu sendiri. Pesan kampanye disampaikan kepada publik. Pesan-pesan tersebut bisa dalam berbagai bentuk, misalnya pemakaian media cetak, media online, diskusi, pidato dan konferensi pers. Tujuan utamanya adalah untuk menarik simpati publik.

Perspektif kampanye modern lebih menjurus kepada peristiwa politik. Dalam perspektif ini, kampanye modern didefinisikan sebagai aktivitas partai yang melibatkan pengurus partai dan kader partai. Kegiatan ini dilakukan dengan koordinasi dan manajemen yang cermat. Perencanaan dan strategi merupakan tahapan penting dalam upaya memenangkan pertarungan politik pada pemilihan umum.

Perspektif kampanye modern tidak terikat ruang dan waktu. Pemanfaatan media baru adalah upaya untuk menjadikan kampanye tidak terikat ruang dan waktu, siapa saja dapat menyaksikan kampanye dari mana saja dan kapan saja. Pesan yang disampaikan cenderung diproduksi sebagai upaya pembentukan citra partai atau calon legislatif (Liliweri 2011:680-681).

Lebih lanjut lagi, istilah kampanye juga dapat dipahami dalam perspektif post-modern. Pada perspektif ini pelaku kampanye lebih diperluas lagi. Partisipan dari kalangan masyarakat yang sebelumnya mendapat materi kampanye juga diharapkan dapat menjadi perpanjangan tangan partai politik dan caleg. Biasanya partisipan seperti ini tidak hanya berasal dari tim sukses partai atau caleg saja, tetapi juga dari relawan atau pendukung partai (Liliweri, 2011:682-683)

### **2.2.3 Partai**

Kegiatan demokrasi melalui kampanye (*campaign*) mensyaratkan dua unsur penting yaitu kandidat dan partai. Keduanya menjadi syarat agar kegiatan kampanye bisa dilaksanakan. Partai berfungsi sebagai transportasi, kandidat bertindak sebagai pengemudi. Secara historis, istilah partai atau partai politik

datang dari tradisi Barat Eropa yang pokok pikirannya adalah mengikutsertakan rakyat dalam proses politik. Menurut Sunggono (1992) partai politik telah lahir secara spontan dan berkembang menjadi medium yang menghubungkan rakyat dengan pemerintah. Pikiran tersebut menekankan bahwa pentingnya rakyat untuk ikut serta dalam partai politik untuk menyalurkan keinginan bersama dan kepentingan bersama.

Mengutip ide Surbakti (1992) bahwa partai politik merupakan kumpulan orang yang terorganisir secara rapi yang dipertemukan atas dasar kesamaan pikiran atau ideologi yang dimaksudkan untuk mempertahankan kekuasaan lewat pemilihan umum. Senada dengan bunyi Undang-undang no 2 Tahun 2008 tentang partai politik pasal 1 ayat 1, dikatakan bahwa partai politik diartikan sebagai organisasi yang dibentuk oleh sekelompok orang secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita membela kepentingan politik anggota, masyarakat bangsa dan negara, serta memelihara keutuhan bangsa, sifatnya nasional.

Dari beberapa pandangan di atas, penulis secara singkat menyimpulkan bahwa partai politik adalah rumah para politisi. Rumah ini memiliki beberapa fungsi diantaranya; sebagai komunikasi politik dan sebagai sosialisasi politik. Komunikasi politik digunakan untuk menyalurkan pendapat dan aspirasi masyarakat yang nantinya dirumuskan dalam satu kebijakan. Selain itu, partai politik juga menjadi saluran penyebaran kebijakan-kebijakan yang telah dirumuskan pemerintah. Disini partai berfungsi sebagai penghubung antara masyarakat dengan beragam aspirasinya dan pemerintah dengan segala

kebijakannya. Sedangkan sosialisasi politik adalah proses belajar untuk membentuk para politisi, kandidat atau kader dalam memahami sistem politik dan budaya politik. Keberhasilan partai politik ditentukan oleh kemampuan para kandidat atau politisi yang tergabung di dalamnya. Oleh karena itu sosialisasi politik sebagai pembelajaran sangat penting untuk membekali kandidat dengan segala pengetahuan.

### **2.3 Landasan Teoritis**

Penelitian berkaitan dengan fenomena komunikasi yang sangat kompleks. Kajian komunikasi secara luas memang mampu menjawab pertanyaan penelitian sederhana. Kajian tentang kampanye, bahkan komunikasi politik, seharusnya juga mampu menjawab pertanyaan penelitian yang ada. Hanya saja kajian antara komunikasi dan kampanye pernah dibahas tuntas oleh Nowak dan Weneryd pada tahun 1983. Mereka menggabungkan kedua kajian tersebut dan menyebutnya dengan istilah komunikasi kampanye. Pemodelan ini akan dibahas tuntas pada poin sub-bab berikut ini.

#### **2.2.1 Komunikasi Kampanye**

Sebagai suatu ilmu, ilmu komunikasi dapat menjadi alat analisis, kemudian dapat mengidentifikasi suatu kegiatan komunikasi dalam suatu peristiwa, dalam hal ini peristiwa kampanye politik pemilihan legislator DPR Aceh 2019-2024. Ada beberapa pakar yang menyebut itu sebagai komunikasi kampanye. Komunikasi kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang

terorganisir dimaksudkan kepada publik, dengan maksud tertentu, pada waktu tertentu untuk mendapatkan tujuan.

Kegiatan kampanye dapat ditelaah sesuai dengan berbagai model yang sudah dirumuskan oleh beberapa pakar. Salah satu model komunikasi kampanye yang bisa digunakan dalam kegiatan politik adalah model kampanye Nowak dan Werneryd (Mquail dan Windahl, 1993:185). Model komunikasi ini dimulai dengan tujuan dan diakhiri dengan akibat dari apa yang menjadi target kampanye. Ada beberapa elemen yang ada dalam model komunikasi ini antara lain; *intended effect, competing communication, communication object, target population* dan *receiving group, the channel, the message, the sender, the obtained effect*. Beberapa elemen tersebut diuraikan secara jelas berikut:

a. *The Intended Effect*

*The intended effect* menekankan pada perumusan tujuan kampanye secara jelas, hal ini dimaksudkan agar faktor-faktor pendukung pencapaian lebih mudah dan jelas. Tujuan mesti didefinisikan secara benar untuk mengurangi risiko kegagalan dalam melakukan suatu kampanye (Nowak dan Werneryd, dalam Mquail dan Windahl, 1993:185).

Kampanye yang terjadi pada pemilihan legislator secara implisit dapat dirumuskan ke dalam dua tujuan. Pertama, tujuan kampanye untuk mendapatkan suara pemilih sebanyak mungkin yang dibuktikan pada perhitungan suara yang dilakukan oleh komisi pemilihan umum. Kedua, kampanye bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik mengenai

program dan kandidat. Sehingga publik secara cerdas dapat memilih kandidat yang akan mewakilinya di DPR Aceh.

b. Competing Communication (Pertentangan Komunikasi)

*Competing communication* merupakan elemen yang mempertimbangkan dan mengatasi segala kemungkinan yang berpotensi menjadi hambatan kampanye. Pertentangan komunikasi mungkin terjadi sepanjang terjadinya kampanye, seperti pesan atau informasi yang berisi serangan dari pihak luar (Mquail dan Windahl, 1993: 185). Secara etika mungkin juga terjadi plagiasi pesan, di mana pesan yang sudah dirancang dan disampaikan juga dipakai oleh pihak lawan untuk memenangkan dirinya.

Competing communication ini juga adalah poin yang paling kasat mata terlihat dalam keefektifan komunikasi. Dalam kajian ilmu komunikasi murni, competing communication ini dapat disandingkan dengan hambatan komunikasi. Secara umum, hambatan komunikasi bicara tentang gangguan (human dan/atau non-human), politik kepentingan, motivasi, dan prasangka (Mufid, 2015: 144).

Gangguan yang terjadi sepanjang komunikasi berlangsung bisa jadi berasal dari manusia dan juga bukan dari manusia. Buruknya kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan berpengaruh terhadap perhatian komunikan dalam menangkap pesan. Kerumitan pesan yang diciptakan juga berpengaruh terhadap ketertarikan komunikan dalam mencerna pesan. Sedangkan gangguan yang berasal dari bukan manusia bisa terjadi akibat

kebisingan lingkungan, gangguan cuaca, kurangnya pencahayaan, dan lain-lain.

Politik kepentingan bicara tentang ketertarikan seseorang terhadap peristiwa komunikasi yang berlangsung. Di dalam kampanye politik, politik kepentingan ini biasanya terjadi ketika seseorang sudah mendapatkan keputusan awal terkait kandidat yang akan dipilihnya. Sehingga pendapat kandidat lain tidak begitu dihiraukan.

Motivasi mendorong seseorang berbuat sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya. Semakin sesuai komunikasi yang terjadi dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangan seseorang, besar pula kemungkinan keberhasilan komunikasi.

Prasangka, biasanya terjadi sebelum komunikasi terjadi. Kecurigaan seseorang adalah gerbang awal terjadinya komunikasi, sebab dengan kecurigaan seseorang mampu menutup diri terhadap komunikasi yang akan terjadi.

c. Communication Object

*Communication object* ialah soal tema dan tujuan kampanye. Tema kampanye mesti ditentukan terlebih dahulu. Kampanye politik biasanya memiliki tema yang berkaitan erat keuntungan masyarakat jika memilih seseorang. Sementara tujuan kampanye dirumuskan oleh Alo lili Weri (2011:676-677) di antaranya; Pertama, memobilisasi partisipasi publik untuk ikut menyebarkan informasi yang disampaikan. Kedua, melakukan

perubahan terhadap perilaku dan sikap. Ketiga, mempersuasi orang-orang untuk mengerti, memahami, dan melakukan sesuatu tindakan tertentu.

d. Target population and receiving group

*Target population* merupakan populasi tujuan. Penentuan populasi yang jelas merupakan upaya untuk mengefektifkan kampanye (Lili Weri, 2011: 691). Alo Lili Weri sekaligus juga merumuskan target audiens yang mungkin disentuh oleh kampanye, yakni; para pejabat pemerintah, representasi politik, komunitas internasional, media, kelompok potensial dan individual.

Para pejabat pemerintah apabila mendapatkan materi kampanye dipahami sebagai kelompok yang merasakan akibat dan keuntungan dari perubahan. Kelompok ini cenderung turut serta untuk menyebarkan lagi materi kampanye yang sudah disampaikan.

Representasi politik berasal dari anggota parlemen. Kelompok ini adalah audiens terbaik karena memiliki kekuasaan dan kesempatan untuk merancang dan membuat undang-undang yang nantinya akan menjadi kebijakan.

Komunitas internasional adalah kelompok yang memiliki nilai tambah bagi perubahan. Kelompok ini cenderung turut serta dalam memengaruhi opini publik. Pengaruh terhadap opini juga sesuai dengan efek kognitif pada komunikasi, efek ini juga diharapkan dalam kampanye.

Media adalah kelompok sasaran yang dipengaruhi langsung oleh program kampanye. Media dapat membuat keputusan terkait apa yang akan

disampaikannya, sehingga mampu menciptakan isu-isu kontroversial. Dewasa ini influencer dapat dimasukkan juga ke dalam kelompok ini.

Kelompok potensial dan individu. Adalah kelompok terakhir yang akan memberikan respons konkret dalam kampanye. Kelompok ini yang akan menentukan sikap dan berperilaku untuk menyetujui atau menolak kampanye.

e. The Channel

*The channel* digunakan untuk memahami karakteristik publik. Dengan pemahaman tersebut, komunikasi bisa ditentukan bentuk dan jenisnya. Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang ingin dimiliki oleh khalayak. Isi pesan maksudnya ialah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa misalnya surat kabar atau televisi, dan untuk komunitas tertentu digunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok. Pengetahuan tentang pemilihan media di kalangan masyarakat harus diketahui lebih dahulu berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan. Hal ini penting untuk menghindari terjadinya pemborosan biaya, waktu dan tenaga. Tidak ada gunanya memakai media televisi jika siaran yang dimaksud tidak diterima oleh masyarakat. Tidak ada artinya menggunakan media surat kabar untuk masyarakat yang tidak tau membaca.

f. The Message

*The message* adalah elemen penekan pada pesan yang disampaikan kepada publik, khususnya terkait tema sentral kampanye. Pesan dalam komunikasi terdiri dari tiga bentuk yakni, pesan informatif, persuasif, dan koersif. Pesan informatif cenderung bersifat normal karena tidak memberikan pengaruh langsung kepada pengirim pesan. Pesan persuasif merupakan pesan yang berisi ajakan untuk menyetujui ajakan yang diberikan oleh pengirim. Sementara pesan koersif berisikan pesan yang mengancam, pesan ini cenderung tidak disukai oleh penerima.

g. The Sender

*The Sender* berkaitan dengan siapa yang menyampaikan apa. Pengirim dalam komunikasi bisa berasal dari individu maupun kelompok. Pengirim individu bisa langsung dari calon legislator itu sendiri, bisa juga orang lain yang dengan sengaja mengirimkan pesan secara individu. Sementara pengirim kelompok bisa berasal dari partai politik yang menaungi caleg tersebut. Pengirim yang berasal dari kelompok merupakan suatu upaya untuk merancang kampanye sehingga kegiatan kampanye terasa lebih mudah dan efektif.

Dalam kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran.

Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting, untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreatifitas.

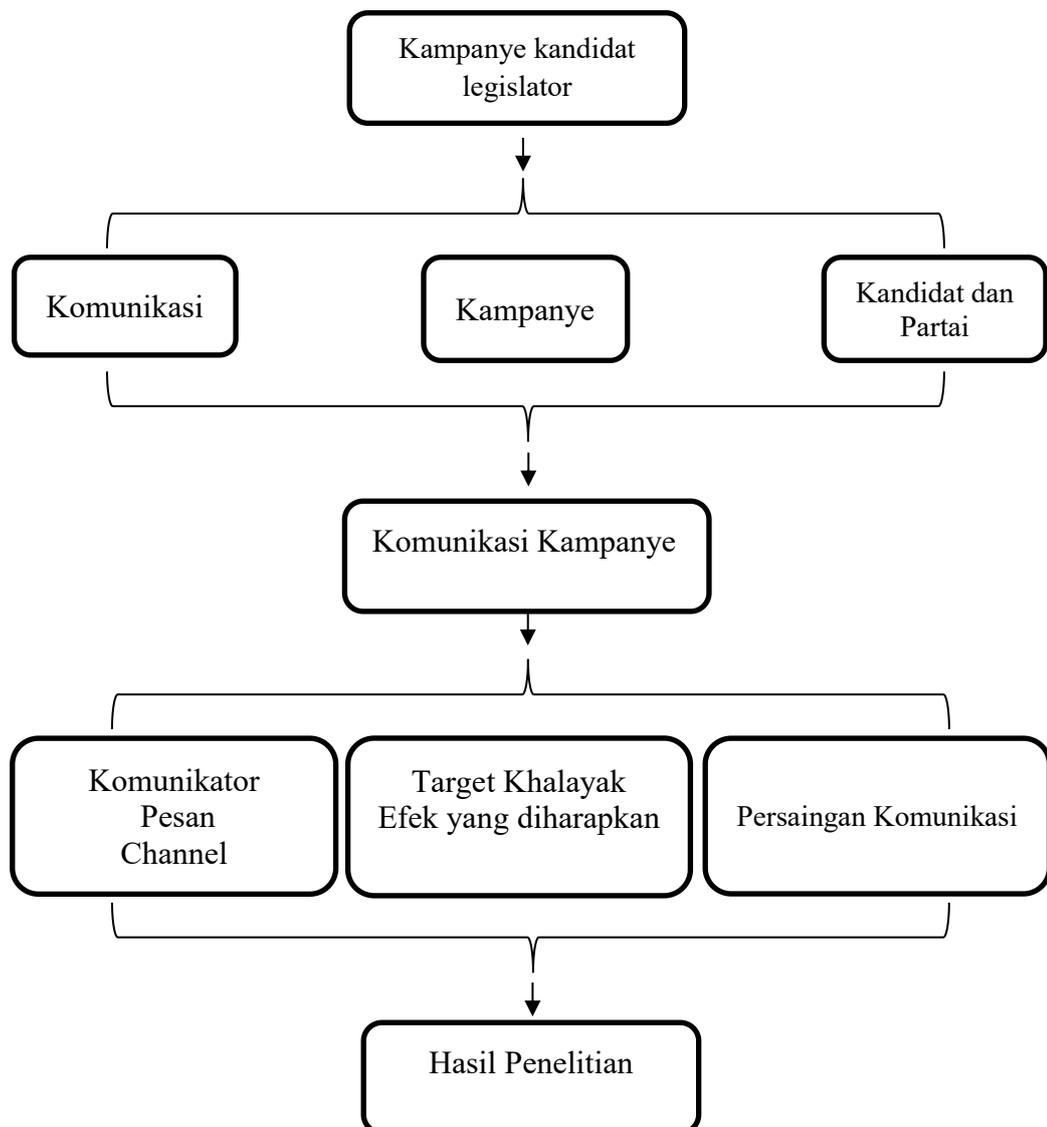
Pesan yang sama dapat membawa dampak yang berbeda, tergantung siapa yang mengkomunikasikan pesan itu (Lili Weri, 2011:692). Sejalan dengan itu, Neni Efrita (2012) memaparkan ada tiga syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator, yakni: (1) tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (*kredibilitias*), (2) daya tarik (*attractive*), (3) kekuatan (*power*). Tiga syarat itu semestinya juga dimiliki oleh calon legislator yang ikut serta dalam kontestasi politik perebutan kursi DPR Aceh. Lebih dari itu perencana kampanye mesti memiliki kemampuan untuk memberikan penilaian terhadap seseorang yang akan ditunjuk menjadi penyampai pesan pada kegiatan kampanye.

#### h. The Obtained Effect

Untuk mencapai tujuan komunikasi dalam kampanye, komunikasi kampanye mensyaratkan dua aspek penting yaitu konsep (*conception skill*) dan kemampuan komunikator. Ada beberapa komponen komunikasi dalam kampanye yaitu komunikator kampanye dan pesan kampanye.

## 2.4 Kerangka Berpikir

Penelitian ini menelaah komunikasi kampanye para kandidat legislator yang dilihat dari sudut pandang komunikasi kampanye. Untuk memudahkan memahami alur berpikir penelitian dan agar penelitian tetap di jalur yang sesuai diberikan deskripsi dalam bentuk alur serta penjelasannya seperti berikut.



Bagan 1. Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka berpikir di atas yang diperlihatkan lewat bagan, penelitian ini difokuskan pada kampanye kandidat legislator yang dilihat dari sudut komunikasi kampanye dengan mengajukan masalah dasar yaitu bagaimana komunikasi kampanye yang dilakukan oleh kandidat legislatif dalam pemilu legislatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Di dalam bab ini diuraikan beberapa aspek yang berkaitan dengan metode penelitian. Aspek-aspek yang dimaksud meliputi pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, data penelitian, metode analisis data lokasi penelitian, dan waktu penelitian. Beberapa aspek tersebut diuraikan sebagai berikut.

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang dilakukan secara alamiah. Objek penelitian ini juga hadir secara alami, kehadiran peneliti tidak memengaruhi peristiwa atau fenomena yang akan diteliti (Sugiyono, 2013: 8). Fokus utama penelitian ini adalah komunikasi para kontestan politik dalam kampanye untuk perebutan kursi legislatif di DPR Aceh.

Sugiyono (2013) menjelaskan beberapa situasi penelitian yang dapat menggunakan metode kualitatif. Di antaranya, Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk memahami makna di balik data yang tampak dan untuk memahami interaksi sosial. Sementara penelitian ini memiliki kenyataan bahwa kampanye itu merupakan sesuatu fenomena yang kompleks. Sehingga penelitian kualitatif diharapkan dapat memecahkan berbagai makna yang terdapat dalam kampanye. Begitu juga dengan interaksi sosial yang terjadi dalam peristiwa kampanye juga harus dipahami menggunakan metode penelitian kualitatif.

Paradigma penelitian ini adalah konstruktivisme. Paradigma ini memandang bahwa realitas sosial sebagai suatu yang holistik/utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat interaktif (Sugiyono, 2013:

8). Paradigma ini digunakan karena sesuai dengan objek penelitian. Kampanye merupakan suatu fenomena yang kompleks dan memiliki hubungan gejala bersifat interaktif.

### **3.2 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ditentukan melalui teknik sampling penelitian kualitatif juga. Menurut Sugiyono (2013), penelitian kualitatif dapat menggunakan teknik sampling *non-probability sampling*. Teknik sampling *non-probability* ini adalah teknik sampling yang meniadakan kesempatan yang sama terhadap semua orang yang terlibat dalam suatu permasalahan penelitian.

Teknik *non-probability* ini dapat terjadi dalam beberapa bentuk. Beberapa dari teknik itu adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013: 218). Sementara teknik *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dimulai dari informan dengan jumlah sedikit kemudian menjadi informan dengan jumlah banyak. Teknik ini bergantung pada data yang diberikan informan, jika sudah memenuhi semua yang dibutuhkan dalam objek penelitian maka informan baru tidak lagi dibutuhkan (Sugiyono, 2013: 219).

Diketahui bahwa ada sebanyak 81 caleg yang terpilih pada pemilu 2019 di Aceh. Dari 81 orang tersebut, ada beberapa orang yang dijadikan informan kunci. Selain itu, untuk melengkapi hasil penelitian, ada juga narasumber tambahan yang akan dipilih. Sehingga lengkap narasumber pada penelitian ini. Teknik penarikan sampel yang digunakan untuk memilih narasumber tersebut adalah teknik *purposive sampling* dan teknik *snowball sampling*.

Kedua teknik tersebut dapat digunakan secara bertahap. Tahap pertama menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan informan kunci. Informan kunci ini ditentukan berdasarkan pertimbangan terhadap orang-orang yang menjadi calon legislatif pada pemilu 2019. Pertimbangan tersebut juga berdasarkan pada hasil yang diperoleh oleh calon legislatif itu sendiri. Peneliti meletakkan 3 kategori utama untuk ini, yakni;

- a. Caleg baru yang terpilih pada periode 2019-2024,
- b. Caleg petahana yang terpilih pada periode 2019-2024, dan
- c. Caleg yang tidak terpilih pada periode 2019-2024.

Sehingga pada tahap ini ditetapkan 3 orang informan kunci, yaitu 3 orang calon legislatif sesuai dengan pertimbangan di atas.

Tahap kedua dilakukan *snowball sampling*. Tahap ini bertujuan untuk menemukan data-data yang bisa saja belum lengkap diberikan oleh informan sebelumnya. Orang-orang yang akan menjadi informan pada tahap ini berasal dari tiga kategori juga. *Pertama*, orang-orang yang secara aktif terlibat pada kampanye caleg. *Kedua*, orang-orang yang berada dalam tim pemenangan caleg tersebut. *Ketiga*, orang-orang yang berasal dari partai politik masing-masing caleg.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini membutuhkan data yang berkaitan dengan konsep komunikasi kampanye pada pemilihan legislatif di Aceh pada tahun 2019. Untuk mendapatkan data terkait peristiwa tersebut digunakan beberapa teknik dalam memperoleh data. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti berupa wawancara dan dokumentasi.

## 1. Wawancara

Wawancara dilakukan dalam dua bentuk besar, yaitu wawancara mendalam dan wawancara tidak terstruktur. Lebih lanjut penjelasannya secara berturut-turut sebagai berikut, *Pertama*; wawancara mendalam (in-depth interviews), wawancara ini adalah wawancara yang dilakukan secara mendalam. Pendapat dan ide-ide narasumber merupakan data penting yang akan didapatkan dari wawancara ini (Sugiyono, 2013: 233). Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi yang berkaitan dengan delapan elemen pada model komunikasi kampanye Nowak dan Warneryd. *Kedua*; wawancara tidak terstruktur, wawancara ini adalah wawancara yang dilakukan secara bebas, peneliti dapat mengabaikan pedoman wawancara. Wawancara serupa ini hanya diikat oleh garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2013: 234). Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi kepada narasumber dengan memperhatikan situasi dan kondisi yang sedang dialami narasumber, sehingga diharapkan penelitian ini memperoleh data yang benar-benar objektif. Wawancara bentuk ini juga memungkinkan untuk mengembangkan pertanyaan demi mendapatkan data yang lebih kompleks.

Pada penelitian ini, kedua bentuk wawancara tersebut dilakukan secara bersamaan. Peneliti akan menanyakan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dirancang pada pedoman. Pertanyaan tersebut sudah disusun sedemikian rupa sesuai dengan urutan yang tertera pada tujuan penelitian.

Praktik wawancara bisa melakukan sesuai dengan urutan pedoman wawancara atau bahkan tidak berurutan. Hal ini bergantung pada beberapa

kondisi. Formal atau tidaknya pertemuan peneliti dengan narasumber, ketersediaan waktu narasumber dalam menjawab pertanyaan, bahkan kondusif atau tidak pertemuan juga memberikan pengaruh terhadap wawancara serupa apa yang akan dilakukan.

## 2. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Bentuk dokumentasi sangat beragam, seperti gambar, teks, video, audio, atau bahkan benda (Sugiyono, 2013: 240). Dokumentasi yang dimaksud pada penelitian ini adalah pengumpulan catatan yang berkaitan dengan komunikasi kampanye caleg DPR Aceh. Secara garis besar ada tiga bentuk dokumentasi yang dikumpulkan, yaitu audio, visual, dan teks. Ketiga bentuk tersebut dapat diperoleh dari rekaman wawancara, media massa, bacaan, serta foto dan video.

### 3.3 Data Penelitian

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah yang secara sengaja dikumpulkan langsung peneliti sebagai subjek penelitian. Sementara data sekunder adalah data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti, bisa melalui perantara orang lain atau lewat dokumen.

Data primer penelitian ini yaitu data yang dibuat oleh peneliti dengan maksud menyelesaikan masalah yang akan ditangani. Dalam penelitian ini sumber data utama peneliti adalah beberapa kontestan politik pemilihan legislatif DPR Aceh pada periode pemilihan 2019. Sedangkan data sekunder penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber berupa studi kepustakaan dengan menggunakan

buku tentang komunikasi, kampanye, dll serta jurnal, catatan harian, foto-foto, artikel ataupun situs yang ada di internet yang berkaitan dengan fokus penelitian

### **3.4 Metode Analisis Data**

Penelitian ini memakai metode analisis dari Miles dan Huberman. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus, sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas yang dilakukan dalam analisis data yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (Sugiyono, 2013: 246).

1. Reduksi data (*data reduction*) adalah kegiatan merangkum, memilah dan memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan mencari tema dan polanya. Pada tahap ini data yang sudah dikumpulkan akan muncul dalam yang banyak dan acak. Peneliti melakukan proses ini sesuai dengan variabel penelitian. Secara garis besar peneliti membuat tiga garis besar sesuai dengan tujuan penelitian.

Kategori pertama berisikan tentang rangkuman data yang terkait dengan komunikator, channel, dan pesan yang muncul pada kampanye. Kategori kedua berisikan berbagai data tentang target populasi dan efek yang dicapai. Dan, Kategori ketiga berisikan catatan-catatan tentang persaingan komunikasi yang terjadi sepanjang kampanye berlangsung.

2. Penyajian data (*data display*). Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2013, 260) menyampaikan bahwa penyajian data yang paling sering digunakan adalah sajian dalam bentuk teks naratif. Sajian data yang digunakan nantinya

juga akan muncul dalam bentuk pelengkap berupa gambar, tabel, bagan, flowchart, dll, sesuai dengan bentuk data yang tersedia juga.

Pada penelitian ini teks naratif akan muncul secara berurutan sesuai dengan fokus penelitian. Bentuk sajian pelengkap digunakan untuk memberikan penjelasan dalam berbagai bentuk sehingga apa yang terjadi sepanjang kampanye caleg DPR Aceh 2019 dapat terlihat lebih sederhana dan mudah dipahami.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*) adalah hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2013: 253).

### **3.5 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Provinsi Aceh, karena wilayahnya sangat luas maka penelitian ini hanya difokuskan di kota Banda Aceh. Salah satu alasan dasar pemilihan wilayah penelitian ini adalah karena Banda Aceh adalah ibu kota Aceh yang lokasinya mudah dijangkau dan menjadi pusat kegiatan-kegiatan politik.

### **3.6 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan saat izin penelitian dikeluarkan. Durasi penelitian dilaksanakan selama empat bulan. Tiga bulan pertama digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sembari menyusun laporan penelitian yang dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan. Dua bulan terakhir difokuskan pada pengolahan data penelitian yang meliputi analisis data dan penulisan tesis.

Table 2. Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan I				Bulan II				Bulan III				Bulan IV				Bulan V				Bulan VI				Bulan VII			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Penyusunan Pendahuluan (Proposal Penelitian)																												
2	Penyusunan Tinjauan Pustaka (Proposal Penelitian)																												
3	Penyusunan Metode Penelitian (Proposal Penelitian)																												
4	Penyusunan Proposal penelitian																												
5	Kolokium																												
6	Pengurusan administrasi penelitian																												
7	Pengumpulan data																												
8	Penyusunan laporan penelitian																												
9	Penyusunan kesimpulan																												
10	Penyusunan naskah lengkap Tesis																												

## PEDOMAN WAWANCARA

### KAMPANYE KANDIDAT DALAM PEREBUTAN KURSI LEGISLATIF DPR ACEH PERIODE 2019-2024

Oleh:

M. Nur

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan
1	Komunikator, channel dan pesan	Komunikator	1. Siapa yang menjadi komunikator dalam kampanye yang anda lakukan? 2. Bagaimana memilih komunikator tersebut? 3. Apakah anda menetapkan standar khusus kepada komunikator anda? 4. Apa saja standar yang harus terpenuhi untuk menjadi komunikator dalam kampanye anda?
		Channel	1. Media apa saja yang anda gunakan dalam melakukan kampanye? 2. Bagaimana anda memilih media tersebut?
		Pesan	1. Bagaimana anda menyusun pesan dalam kampanye? 2. Siapa saja yang terlibat dalam penyusunan pesan yang anda gunakan? 3. Pesan seperti apa yang anda kirimkan dalam melakukan kampanye? 4. Apakah anda menyusun tema dalam menyusun pesan kampanye? Dan, tema seperti apa itu?
	Target populasi dan kelompok penerima, serta efek yang dicapai.	Target populasi dan kelompok penerima.	1. Siapa yang anda targetkan sebagai populasi dalam kampanye anda? 2. Bagaimana anda menentukan

			target populasi anda? 3. Kenapa anda menjadikan kelompok dan/atau orang-orang tersebut sebagai populasi dan target khalayak kampanye anda?
	Persaingan komunikasi	Etika dan plagiasi pesan.	1. Apakah pesan yang anda rancang pernah digunakan oleh kandidat lain dalam melakukan kampanye nya? 2. Kalau pernah, bagaimana anda menanggapi itu? 3. Kalau tidak bagaimana menjamin bahwa pesan anda tidak diplagiat oleh kandidat lain?
		Hambatan komunikasi.	1. Apakah anda mengalami gangguan sepanjang kampanye (manusia dan non manusia)? 2. Bagaimana gangguan yang anda alami? 3. Apakah anda menerima penolakan dari khalayak anda? 4. Apakah anda mengetahui alasan penolakan tersebut? Bagaimana anda mengatasi hal tersebut? 5. Apakah anda mengetahui adanya penolakan terhadap kampanye anda karena perbedaan motivasi? 6. Apakah mengetahui adanya penolakan terhadap kampanye anda karena karena kecurigaan? 7. Apakah anda melakukan kampanye kepada pendukung kandidat lain? Dan, bagaimana respons yang anda terima?

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN DAN SUBJEK**

#### **4.1 Lokasi Penelitian**

##### **4.1.2 Kondisi Politik Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam (NAD). Provinsi ini memiliki keunikan tersendiri sepanjang proses pemilihan umum. Di provinsi ini terdapat dua bentuk partai politik yang menjadi peserta pemilihan legislator. Kedua bentuk tersebut adalah partai politik nasional dan partai politik NAD.

Provinsi ini secara umum mengalami peristiwa demokrasi yang hampir sama dengan berbagai provinsi lain di Indonesia. Pemimpin provinsi ini dipilih melalui pemilihan gubernur yang diadakan sekali dalam lima tahun. Pada pemilihan gubernur terbaru -tahun 2017 silam- terpilih Irwandi Yusuf dan Nova Iriansyah sebagai gubernur dan wakil gubernur Aceh. Terbaru, pasca pemerintahan Irwandi dan Nova, Achmad Marzuki ditetapkan sebagai pelaksana tugas gubernur mengisi kekosongan pemerintah dalam rangka persiapan pemilihan kepala daerah 2022 pada 6 Juli 2022.

Pemilihan gubernur di Aceh dilakukan oleh Komisi khusus yang menyelenggarakan pemilihan kepala daerah di provinsi tersebut. Komisi itu bernama Komisi Independen Pemilihan (KIP) Aceh. Komisi ini sedikit berbeda dengan komisi pemilihan yang ada di nasional. Perbedaannya terletak pada aturan

yang mendasarinya. KPU diatur oleh Undang-undang KPU, sementara KIP diatur oleh Qonun Aceh dan Undang-undang pemerintahan Aceh.

Keadaan politik lain juga memiliki perbedaan dengan provinsi yang ada di Indonesia. Pemilihan legislator juga begitu, di Aceh ada partai politik khusus, sementara di provinsi lain tidak ada. Ada empat partai khusus yang ikut pemilu 2019, tentunya KPU juga yang melakukan verifikasi terhadap partai-partai ini. Partai-partai tersebut adalah Partai Nanggroe Aceh (PNA), Partai Daulat Aceh (PDA), Partai Suara Independen Rakyat Aceh (Partai SIRA), dan Partai Aceh (PA).

Partai-partai tersebut di atas dapat ikut pada pemilu yang dilakukan secara nasional, hanya saja partai tersebut tidak dapat mengusung calon legislator untuk bertarung pada arena politik perebutan kursi legislatif di Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR-RI). Partai tersebut secara regulasi hanya diizinkan mengusung calon pada tingkat daerah saja, baik kabupaten/kota atau provinsi.

Pada tingkat Kabupaten/Kota dan Provinsi, biasanya lembaga yang menaungi anggota legislator (parlemen) terpilih disebut dengan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD). Sementara di Provinsi Aceh, parlemen yang ada dinamakan dengan Dewan Perwakilan Rakyat Aceh (DPRA) pada tingkat Provinsi dan Dewan Perwakilan Rakyat Khusus (DPRK) pada tingkat kabupaten/kota.

DPRA memiliki kantor yang beralamat di Kota Banda Aceh. Oleh karena itu, penelitian ini lebih tepatnya dilakukan di Kota Banda Aceh. Kota ini merupakan ibu kota Provinsi NAD. Terbaru kota ini dipimpin oleh Walikota Aminullah Usman, yang memimpin 270.321 jiwa (bps.go.id).

Kota Banda Aceh juga memiliki parlemen yang berasal dari dua jenis partai politik yang ada. Itu artinya calon wakil rakyat atau wakil rakyat yang terpilih dapat merepresentasikan rakyat dengan mengusung konsep lokalitas yang lebih spesifik. Hal ini juga menunjukkan bahwa keadaan politik di kota tersebut memiliki kecenderungan sendiri terkait dengan lokalitas yang ada.

#### **4.1.2 Kondisi Lingkungan Sosial, Budaya, dan Ekonomi Lokasi Penelitian**

Provinsi Aceh punya sejarah panjang dan penting di Indonesia. Sejarah yang lazim dibahas di tengah-tengah masyarakat untuk Provinsi ini adalah sejarah tentang kerajaan Samudera Pasai. Kerajaan yang bercorak islam pertama di Indonesia ini disinyalir mengawali sejarah panjang Provinsi Aceh modern. Corak Islam yang dibawa oleh samudera pasai seolah memberikan gambaran terkait dengan kondisi masyarakat di Aceh yang cenderung kental dengan nuansa islam. Kenyataan historis ini memberikan kekuatan tersendiri bagi masyarakat di kancah politik nasional-internasional.

Selain sejarah ada juga peristiwa besar yang terjadi di Provinsi Banda Aceh. Peristiwa tersebut adalah Gerakan Aceh Merdeka (GAM) yang diawali dengan rasa ketidakadilan yang dialami oleh masyarakat Aceh pasca kemerdekaan republik indonesia (Jayanti, 2013: 49-50). Gerakan ini bertujuan untuk

melepaskan wilayah Aceh dari Negara Republik Indonesia. Gerakan ini membawa banyak dampak bagi Aceh, bahkan Indonesia.

Dampak pertama muncul dalam bentuk ancaman keamanan bagi masyarakat. Ancaman tersebut terjadi akibat gerakan separatis bersenjata yang dilakukan oleh anggota GAM. Pemerintah Indonesia tentunya juga menginginkan keadaan yang lebih di Aceh. Untuk itu, pemerintah menetapkan Aceh sebagai Daerah Operasi Militer (DOM) pada tahun 1989 guna menekan gerakan separatis yang dilakukan oleh GAM (Jayanti, 2013: 57).

Sepanjang operasi militer terjadi di Aceh, kondisi soal masyarakat semakin memburuk. Masyarakat seperti terbelah dua, yang satu sebagai GAM, satu lagi sebagai masyarakat biasa yang tidak dapat memilih sikap dalam rangka mendukung pemerintah Indonesia atau GAM. Di sisi lain, GAM membawa propaganda demi kemerdekaan Rakyat Aceh, sementara operasi militer juga mengemban aman demi masyarakat Aceh yang lebih baik. Meskipun begitu, tetap saja korban jiwa tidak dapat dielakkan. Setidaknya ada sekitar 1.321 jiwa yang terbunuh sepanjang operasi tersebut (Jayanti, 2013: 58). Singkat cerita, gerakan ini selesai pada tahun 2005 ditandai dengan perubahan nama dari GAM menjadi Komite Peralihan Aceh.

Selesainya gerakan ini tidak terlepas dari satu sejarah penting lagi, yaitu Tsunami 2004. Pasca Tsunami 2004 yang melanda Banda Aceh, anggota GAM dan Masyarakat merasakan bahwa pemulihan harus dilakukan secara bersama-sama tanpa memandang sisi politik dan ideologi.

Setelah Samudera Pasai dan GAM yang sudah tidak ada lagi di wilayah tersebut, kondisi sosial masyarakat Aceh berubah. Masyarakat Aceh mulai secara tertata menentukan atas pilihan yang akan mereka pilih. Musyawarah menjadi cara bagi mereka dalam menentukan sikap secara bersama. Masyarakat Aceh akhirnya mulai melakukan koordinasi yang baik dengan pemerintahan pusat.

Aceh tumbuh menjadi provinsi yang ramah bagi masyarakat Indonesia. Di Aceh, setidaknya ada 10 etnis besar yang menempati wilayah Aceh, etnis Aceh tetap menjadi mayoritas. Mayoritas masyarakat Aceh juga memeluk agama Islam, meski pun ada sebagai kecil masyarakat yang tidak beragama Islam. Kondisi Ekonomi masyarakat Aceh didominasi oleh perikanan, pertambangan dan pertanian sebagai mata pencaharian terbesar masyarakat Aceh.

Secara bahasa, masyarakat Aceh menggunakan Bahasa Indonesia dan Bahasa daerah untuk melakukan interaksi antar sesama. Dikutip dari situs kemendikbud, setidaknya Aceh memiliki 11 bahasa asli daerah Aceh. Penutur bahasa-bahasa tersebut dipisahkan berdasarkan wilayah kabupaten/kota yang mereka tempati. Di parlemen juga begitu, anggota DPRA 2019-2022 juga berasal dari penutur 11 bahasa daerah tersebut.

Partisipasi masyarakat Aceh tergolong tinggi di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) merilis setidaknya ada 39,77 % masyarakat Aceh dengan usia di atas 10 tahun berpartisipasi pada kegiatan rapat. Ini adalah bukti bahwa masyarakat Aceh memiliki partisipasi sosial yang tinggi.

Data lain juga dapat dirumuskan terkait dengan kondisi masyarakat yang ikut berpartisipasi dalam kampanye politik. Kehadiran masyarakat Aceh di area-area kampanye cenderung meningkat pasca selesainya GAM. Tidak hanya itu, masyarakat juga cenderung aktif terlibat pada kegiatan-kegiatan politik yang dilakukan oleh aktor politik di Aceh.

Kehadiran dan partisipasi masyarakat di area-area kampanye terjadi akibat perkembangan metode kampanye yang terjadi di Aceh. Peristiwa penting serupa GAM memberikan batas terhadap keadaan tersebut, kampanye yang terjadi pada ketika adanya GAM masih belum terang-terangan. Berbeda dengan pasca habisnya GAM, kampanye politik di Aceh lebih terbuka dan menghibur.

#### **4.2 Subjek penelitian**

Subjek penelitian berjumlah 3 orang. Orang-orang tersebut sengaja tidak disebutkan namanya sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini peneliti setuju karena berkaitan dengan kemurnian informasi yang akan didapat dari subjek penelitian. Subjek tersebut dapat dibedakan berdasarkan dua hal; *pertama*, dari partai yang menaungi subjek tersebut ketika ikut berkompetisi untuk memperebutkan kursi legislatif; *kedua*, didasarkan dari status keikutsertaan mereka dalam pemilihan legislator.

Klasifikasi tersebut saling beriringan keduanya. Subjek 1 dengan inisial AN berasal dari Partai Golkar, ia adalah peserta baru yang mengikuti pemilihan legislator pada tahun 2019 silam. Subjek 2 dengan IR berasal dari Partai Nasdem, ia merupakan caleg petahana yang juga pernah menjadi anggota DPRA pada

periode sebelumnya. Dan, subjek 3 adalah caleg tidak mendapatkan kursi legislatif. Ia berinisial MU, berasal dari Partai Persatuan Pembangunan (PPP).

Selain itu, informasi tambahan juga didapatkan melalui orang-orang yang berasal dari tim sukses besutan masing-masing subjek. Tim tersebut ditanyai terkait dengan pembahasan yang dirasa kurang sempurna dari subjek penelitian. Wawancara yang dilakukan kepada tim merupakan pengembangan dari wawancara yang dilakukan kepada subjek. Hal ini bertujuan untuk dapat melihat permasalahan secara jernih terkait dengan pembahasan penelitian.

## **BAB V**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1 Hasil Penelitian**

##### **5.1.1 Komunikator, Saluran dan Pesan**

Sepanjang kampanye calon legislatif Dewan Perwakilan Rakyat Aceh (DPRA), subjek-subjek yang ikut bertarung sebagai kandidat memiliki cara tersendiri dalam menentukan komunikator, saluran dan pesan. Perbedaan yang paling terlihat adalah keterlibatan tim dalam menyusun komunikator, saluran dan pesan pada kampanye kandidat caleg pada pemilu 2019 silam.

Posisi komunikator, saluran, dan pesan juga berbeda pada masing-masing kandidat. Perbedaan mendasar terletak pada keberadaan pesan dan saluran. Ada yang menyusun pesan terlebih dahulu, baru kemudian menentukan saluran. Ada juga yang menentukan saluran terlebih dahulu untuk memfokuskan proses penyusunan pesan yang lebih sesuai dan relevan dengan saluran.

Komunikator, saluran dan pesan adalah tiga yang saling berkaitan satu sama lain. Mcquail dan Windahl (1993) menjelaskan bahwa saluran mesti melihat karakteristik pesan, sementara itu saluran dan pesan yang pilih adalah kuasa komunikator yang ditentukan berdasarkan kebutuhan komunikasinya. Ini lah yang menjelaskan perbedaan posisi komunikator, saluran dan pesan pada masing-masing subjek.

Perbedaan lain terletak pada keterlibatan tim yang dibentuk oleh masing-masing subjek. Perbedaan tersebut sangat terlihat kasat mata ketika ada Subjek yang terlibat langsung menyusun strategi perencanaan komunikator, saluran, dan pesan. Ada juga yang menyerah sepenuhnya kepada tim. Dan, ada juga yang yang

tidak melibatkan tim sama sekali. Selanjutnya akan dibahas pada sub-bab di bawah ini.

#### **5.1.1.1 Komunikator**

Pada Sub-bab ini, peneliti akan menyajikan data yang dikumpulkan di lapangan. Ada pun sajian yang akan muncul adalah pernyataan para subjek terkait dengan komunikator, cara pemilihan komunikator, dan standarisasi komunikator yang digunakan pada masing-masing subjek. Secara umum, komunikator -yang disebut secara ilmiah pada kajian komunikasi- disebut sebagai juru kampanye oleh subjek.

Semua subjek penelitian mempunyai istilah yang sama untuk menyebut komunikator selama kampanye. Istilah itu biasa disebut dengan juru kampanye. Ketiga subjek penelitian memiliki pandangan dan cara yang berbeda dalam menentukan komunikator dalam melakukan kampanye. Ada yang dengan sengaja menentukan komunikator dan ada juga yang tidak memilih komunikator lain selain dirinya.

Dari dua bentuk penentuan komunikator yang dilakukan oleh para Subjek, terlihat jelas bentuk penggunaan komunikator yang berasal dari individu dan kelompok. Dalam hal ini, individu yang menjadi komunikator adalah caleg itu sendiri. Sementara kelompok yang menjadi komunikator pada kampanye tersebut berasal dari tim yang dibentuk oleh partai dan caleg itu sendiri.

AN adalah caleg yang sengaja menentukan komunikator untuk menjalankan kampanye yang akan ia lakukan. AN mengawasi pemilihan komunikator dari kesadarannya bahwa ia tidak memiliki kemampuan, kesempatan,

dan akses yang dapat menjangkau semua calon pemilihnya. Melalui kesadaran tersebut ia memutuskan untuk menentukan pilihan untuk mencari juru kampanye lain sepanjang ia melakukan kampanye.

“Kampanye itu kan cara-cara untuk merebut simpati masyarakat. Tentunya kita harus punya cara untuk sampaikan ke masyarakat. Kalau saya pribadi tentu tidak sanggup melakukan itu semua, apalagi jumlah masyarakat itu ada puluhan ribu. Intinya harus ada yang bantu mengkampanyekan saya.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA Aceh)

AN adalah kader Partai Golkar. Ia menjadi kader yang mengurus Dewan Pimpinan Daerah (DPD) Provinsi Aceh. Kondisi tersebut memungkinkan ia untuk memilih komunikator yang berasal dari ketua partai yang berada di tingkat yang lebih rendah, yakni kecamatan. Pilihan tersebut selain berasal dari dirinya, juga berasal dari kebijakan partai yang telah menentukan juru kampanye bagi caleg yang diusungnya. Kemudian subjek ini menyesuaikan keadaan tersebut dengan rencana kampanyenya.

“...Kebijakannya sudah ada di partai. Kebetulan kita sebagai pengurus tentu paham dengan kebijakan dan aturan tersebut, jadi yang paling mungkin itu menunjuk ketua partai yang berasal dari DPC. Kita tinggal menyesuaikan dengan itu saja.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

AN menyetujui kader partai yang berasal dari ketua partai yang berasal dari kecamatan. Ia juga menetapkan satu juru kampanye pada masing-masing kecamatan. Pada kenyataannya, tidak semua ketua partai yang berada di kecamatan menjadi juru kampanyenya. Untuk memenuhi kebutuhan komunikator yang telah ditetapkan di awal, kemudian ia memilih komunikator lain yang menjadi juru kampanyenya pada tingkat kecamatan. Dalam memilih komunikator pengganti ketua partai, ia biasanya memilih teman seperjuangan dan/atau teman seangkatan yang berada di Partai tersebut. Pemilihan ini jika dilihat lebih jauh

didasari oleh kedekatan subjek dengan orang yang akan ia tunjuk sebagai juru kampanye.

Tapi kadang ada juga ketua partai itu tidak bisa menjadi juru kampanye untuk saya, alasannya ada banyak. Jadi saya harus mencari pengganti juru kampanye tersebut. Biasanya saya ajak kawan seperjuangan, seangkatan di partai saya.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

AN dalam menentukan juru kampanye mengaku tidak menetapkan standar khusus, tetapi pada kenyataannya ia tetap memiliki standar khusus dalam memilih juru kampanye. Setidaknya kemampuan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan memiliki jiwa sosial yang tinggi menjadi standar tersendiri. AN punya penilaian khusus untuk ini. Agaknya penilaiannya merupakan subjektivitas yang berasal dari pengalamannya bersama calon juru kampanyenya.

Selain itu, AN juga menambahkan bahwa ia memilih komunikator berdasarkan kepada etos kerja yang tinggi. Pada standar ini, ia terlihat memiliki penilaian yang lebih objektif. Penilaian dimulai dari proyek-proyek yang berhasil ia selesaikan, kemudian menilai apakah proyek itu secara kasat mata memang memberikan pengaruh ke masyarakat.

“Saya tidak menetapkan standar khusus bagi komunikator saya. Namun yang paling penting komunikator tersebut mampu menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat yang menjadi target kampanye saya dan juga ia memiliki jiwa social yang tinggi.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

“Etos kerja juga penting bagi saya. Biasanya saya melihatnya dari pada yang sudah ia lakukan dan perbuat selama ini.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Pemilihan komunikator yang dilakukan oleh AN merupakan keputusan individu. Ia mengaku bahwa sebenarnya bisa saja memilih juru kampanye yang bukan berasal dari partai, tetapi hal itu tidak dilakukannya karena ia merasa

bahwa orang-orang yang bukan berasal dari partai belum tentu memiliki pandangan yang sama untuk berjuang demi kepentingan rakyat. Untuk ia memilih tetap menjadikan ketua partai dan orang-orang yang berada di partai sebagai juru kampanye.

Dengan begitu, kampanye yang dilakukan oleh AN terlihat menjadikan individu dan kelompok sebagai komunikatornya. Individu yang berasal dari caleg itu sendiri. Sementara kelompok yang menjadi komunikator adalah partai politik yang menaunginya dan tim sudah ditunjuk lebih awal.

IR adalah orang caleg yang juga melakukan pemilihan terhadap komunikator yang akan menjadi juru kampanye. Ia menetapkan tiga kriteria juru kampanyenya yaitu, IR secara personal, juru kampanye utama yang berasal dari partai nya sendiri, dan juru kampanye yang sengaja ia pilih. Juru kampanye utama tidak perlu dipilih lagi karena berasal dari anggota partai pengusungnya, sementara juru kampanye lain mesti dipilih.

“Yang menjadi komunikator pada saat saya berkampanye yaitu semua ketua partai kecamatan. Dan yang menjadi komunikator utama dalam partai ya saya sendiri. Selain itu ada juga juru kampanye yang secara khusus saya tunjuk.” (IR, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Ia memilih juru kampanye dengan cara yang lebih sistematis. Sama seperti AN, ia memulainya melalui kesadaran bahwa ia tidak memiliki kemampuan, kesempatan dan akses untuk menjangkau calon pemilihnya. Selain itu ia juga menilai bahwa melibatkan orang dalam kampanye merupakan salah satu caranya untuk mewujudkan pesta rakyat yang sesungguhnya.

“Saya harus akui bahwa pemilu ada pesta rakyat. Sehingga melibatkan orang banyak adalah keharusan juga. Artinya kita bisa ajak orang-orang untuk mengisi beberapa tempat di dalam tim, seperti juru kampanye, tim

teknis, atau apa saja yang bisa membantu kita.” (IR, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Kemudian IR menyampaikan kepada tim yang telah ia pilih bersama dengan partai pengusungnya terkait dengan rencana pemilihan juru kampanye. Tim ini disebut sebagai tim pemenangan. Tim ini lah yang bermusyawarah terkait dengan pemilihan komunikator sebagai juru kampanye. Melalui arahan IR, tim ini kemudian merumuskan syarat-syarat yang akan dipilih menjadi juru kampanye.

“Ada tim yang akan yang membantu saya memilih juru kampanye, mereka yang melakukan rapat dan musyawarah. Tentunya sesuai arahan saya. Biasanya saya mengarahkan untuk mencari orang-orang yang ramah, sopan santun, bergaul, saling membantu dalam masyarakat, mengikuti semua kegiatan social dalam masyarakat, dan bisa diajak kerjasama dengan baik dengan tim yang lainnya. Tujuannya agar semua yang kita harapkan tercapai untuk merebut hati rakyat. (IR, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Tim yang dibentuk oleh IR selain merumuskan syarat pemilihan komunikator, mereka juga yang kemudian mencari dan memilih juru kampanye sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, kemudian disahkan oleh IR. Pemilihan ini dilakukan melalui musyawarah yang dilakukan oleh anggota tim. Ada pun tahapan pemilihan dimulai dari masing-masing anggota tim merekomendasikan orang-orang yang dikira memenuhi kriteria yang ditetapkan, orang-orang tersebut mesti lah orang-orang yang dikenal oleh semua anggota tim. Lalu orang-orang tersebut diseleksi untuk mencari yang terbaik sesuai dengan penilaian tim melalui musyawarah juga. Proses tersebut adalah proses yang panjang dan menghabiskan banyak waktu, bisa menghabiskan waktu 2-3 minggu.

Melalui hasil musyawarah yang dilakukan oleh Tim pemenangan IR terdapat beberapa standar yang mesti terpenuhi. Tim ini menetapkan standar

bahwa juru kampanye haruslah orang yang memiliki sifat ramah, sopan-santun, dan mudah bergaul. Selain itu juru kampanye mestilah punya kesempatan dalam membantu masyarakat, dapat ikut pada berbagai kegiatan sosial, dan mampu bekerjasama dalam tim dan masyarakat.

Salah seorang tim kampanye menuturkan bahwa ini bukan pekerjaan yang mudah. Ini adalah pekerjaan rumit. Ia juga mengutarakan bahwa tim ini merasa lelah dalam mencari kandidat juru kampanye serupa yang diinginkan. Di samping itu, ia juga merasa bahwa rasa lelah tersebut terbayar dengan antusias masyarakat dan hasil yang diperoleh oleh IR.

Sementara itu, IR juga merasakan usaha dan kerja keras yang dilakukan oleh tim sangat membantu sekali. Ia mengatakan bahwa partisipasi juru kampanye memudahkan jalan dan agenda kampanye yang telah ia susun. Ia tidak perlu lagi risau memikirkan bagaimana cara membangun komunikasi dengan masyarakat yang sulit diaksesnya. Ia terlihat seolah-olah membangun jaringan komunikasi. Pada kesempatan waktu dan akses yang ada, ia menyampaikan pesan berantai kepada juru kampanyenya yang lain.

“Dengan ada nya tim yang membantu saya tentu usaha yang berat ini jadi ringan. Kerja keras mereka masyaAllah. Yang paling membantu itu saya tidak perlu lagi menyampaikan pesan kampanye saya ke banyak orang sekaligus, tinggal sampaikan saja ke beberapa orang. Orang-orang tersebut yang menyampaikan ke masyarakat.” (IR, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Jaringan komunikasi yang mengharuskan IR memiliki kemampuan komunikasi yang lebih baik. IR awalnya meyakini bahwa dengan ia memiliki kemampuan yang lebih dibanding dengan juru kampanye lainnya akan mengurangi miss komunikasi yang terjadi di tengah-tengah masyarakat.

Sayangnya IR tidak begitu yakin dengan apa yang ia katakan, setelah diberikan pertanyaan *“mengapa anda meyakini itu? Sementara juru kampanye anda adalah orang yang langsung berhadapan dengan calon pemilih anda.”* Pertanyaan tersebut menjadi momok bagi IR, ia hanya menjawab *“ya, benar juga”*. Kemudian ia melanjutkan bahwa ia dan tim melakukan pemilihan yang rumit juga bertujuan untuk memberikan sosok terbaik di tengah-tengah masyarakat demi merebut hatinya.

*“Ya benar juga, saya dan tim sudah melakukan pemilihan yang rumit juga bertujuan untuk memberikan sosok terbaik di tengah-tengah masyarakat demi merebut hatinya. (IR, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)*

Dengan begitu, Kampanye yang dilakukan oleh IR juga terlihat menggunakan individu dan kelompok sebagai komunikatornya. Individu yang menjadi komunikator adalah IR sendiri, selain itu ada juga individu-individu yang sengaja ditunjuk menjadi juru kampanye. Sementara kelompok yang menjadi juru kampanye IR berasal dari Tim dan Partai politik yang menaungi IR tersebut.

MU lain lagi, ia adalah orang yang menjadikan dirinya sebagai komunikator tunggal dalam kampanye. Subjek ini langsung saja menyatakan *“tidak”* ketika ditanyai tentang pemilihan komunikator sebagai juru kampanye, standar apa saja, dan bagaimana ia menentukan standar tersebut. Ia juga mengatakan *“tidak ada”* ketika ditanya orang selain MU yang menjadi komunikator selama ia melakukan kampanye. Hal ini juga berarti bahwa komunikator yang mengkampanyekan MU hanya berasal dari individu.

### 5.1.1.2 Channel (Saluran dan Media)

Secara umum, semua subjek penelitian menggunakan hampir semua saluran yang ada. Mulai dari tatap muka hingga memanfaatkan media komunikasi yang ada. Berbagai macam media dimanfaatkan, mulai dari media konvensional (cetak, elektronik, dan luar ruang) hingga media baru (digital dan internet). Semua subjek penelitian pemilihan media digunakan untuk menjangkau masyarakat yang tidak dapat diakses secara tatap muka.

Beberapa perbedaan terlihat pada intensitas, keterikatan kerja sama dengan media, dan jumlah media yang digunakan. Pemilihan media berbeda-beda pada masing-masing subjek. Lebih lengkap akan dibahas berikut.

AN terlihat menggunakan semua media yang memungkinkan dalam membantu kampanye yang ia lakukan. Media konvensional dan media baru digunakan secara bersamaan. Media konvensional yang digunakan adalah koran, TV, radio, dan spanduk beserta baliho. Sementara ia menggunakan media sosial berupa facebook, instagram, dan WhatsApp, dan Twitter sebagai untuk kategori media baru.

“Saya menggunakan semua media yang bisa mendukung kegiatan berkampanye saya, mulai dari Koran, tv, radio, spanduk, baliho dan paling aktif adalah media social seperti WAG, facebook, instagram, dan lain-lain.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Media yang digunakan oleh AN dari awal memang sudah direncanakan. Hanya saja beberapa media secara alamiah seolah tidak direncanakan olehnya. Media serupa Facebook dan WhatsApp adalah media yang sudah digunakan oleh AN, bahkan sebelum ia mencalonkan diri menjadi anggota dewan. Media-media ini kemudian dimanfaatkan langsung olehnya.

Media sosial lain memang ada sebagian yang belum digunakan oleh AN sebelumnya. Misalnya instagram, ia mengaku bahwa sebelum mencalonkan diri ia tidak begitu tertarik dengan instagram. Ia menganggap bahwa instagram merupakan media yang didominasi oleh anak-anak yang lebih muda darinya, sehingga ia merasa kurang cocok saja berkomunikasi dengan kebanyakan pengguna instagram. Hingga akhirnya beberapa waktu sebelum ia mencalonkan diri, ia mendapatkan masukan bahwa media sosial itu mempunyai segmen pengguna tersendiri. Dari situ ia sadar bahwa memang semua media sosial mainstream mesti digunakan untuk mengakses semua segmen calon pemilihnya. Lalu akhirnya ia memutuskan untuk membuat akun instagram dan twitter sebagai media promosi dirinya.

“Media sosial yang saya gunakan pada awalnya hanya WhatsApp Grup dan Facebook. Instagram belum saya gunakan ketika itu, karena Instagram itu kan biasanya diisi oleh anak-anak muda saja. Lalu ada teman yang ngomong bahwa medsos yang ada memiliki segmen pengguna masing-masing. Barulah saya sadar bahwa saya harus menggunakan Instagram untuk menggapai segmen anak-anak muda tersebut.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Media serupa koran, radio dan Tv juga berbeda dengan media lain. Ia memang merasakan bahwa media ini juga membantu ia untuk melakukan kampanye. Hanya saja pesan yang dimuat pada media-media ini bukan tentang pencalonannya, tetapi tentang kegiatan sosial yang ia lakukan bersama Palang Merah Indonesia (PMI) Aceh. Sorot media tentang kegiatan tersebut kemudian dimuat ulang pada media lain guna memperpanjang dan menyebarkan informasi.

Untuk media seperti koran, tv ataupun radio itu tidak saya rencanakan secara resmi namun berita tentang saya muncul di media tersebut dengan

peran saya sebagai Pengurus PMI Aceh. Jadi walaupun kemunculan saya tanpa embel-embel partai, saya rasa itu juga bisa menguntungkan saya sebagai caleg pada saat itu. (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

AN juga menggunakan spanduk, baliho, stiker, dan selebaran dalam kampanye. Ia mengaku bahwa penggunaan media ini sesungguhnya memang sudah diatur oleh KPU dan partai. Ia tinggal menyesuaikan saja dengan itu. Ia juga mengaku bahwa media serupa ini cenderung mahal. Oleh karena itu, ia juga menyesuaikan dengan anggaran (*budget*) kampanye.

“Untuk media seperti baliho dan spanduk semua tanggung jawabnya saya serahkan pada tim pemenangan saya di masing-masing wilayah kecamatan. Tinggal saya menyesuaikan saja antara aturan KPU dan *budget* kampanye.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Media-media yang digunakan oleh AN dikelola dengan cara yang berbeda. Ada yang dikelola secara personal, ada yang diserahkan kepada tim dan partai, ada juga yang tidak dapat ia kelola secara penuh. AN tentu memulai penggunaan media dari facebook dan WhatsApp, sebab ia menilai bahwa media serupa ini dapat dengan mudah ia gunakan. Setelah itu, ia membentuk tim khusus yang mengurus media kampanye. Tim ini mengurus Instagram, twitter, dan halaman facebook yang sengaja dibuat. Sementara media yang tidak dapat dikelola langsung adalah koran, radio, dan Tv. Media tersebut memang sudah diproduksi secara profesional oleh perusahaan media tersebut.

“Beberapa ada yang saya kelola sendiri, contohnya WA dan Facebook. Ada juga yang saya serahkan ke tim. Tim saya mengurus 3 media sosial, Instagram, Halaman Facebook dan Twitter. Kalau koran, radio, dan Tv, itu kan bukan tanggung jawab kita, saya juga tidak dapat mengelola itu.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Tim yang dibentuk oleh AN juga melakukan integrasi dalam penggunaan media. Tim ini memikirkan bagaimana media yang digunakan dapat

mempromosikan media lain. Sehingga ia harus bekerja sama dengan tim konten. Pada bagian ini, kadang-kadang konten-konten yang sudah dimuat pada media satu, dapat dimuat lagi pada media lain dengan mencantumkan tautan yang mengarah ke media lain.

“Tim saya melakukan sesuai arahan saya. Saya ingin semua media kampanye saya saling berkaitan satu sama lain. Konten-konten yang sama bisa dimuat di media yang berbeda, untuk itu mereka harus bekerja sama dengan tim lain. Contohnya di Facebook itu kan bisa mencantumkan link untuk menuju ke Instagram.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Tim AN merasa bahwa media yang tidak benar-benar dapat diakses oleh setiap orang. Misalnya, sebagian orang yang tentu tidak mengetahui bahwa AN mempunyai akun media sosial, sehingga pada media luar ruang seperti spanduk, baliho, stiker, dan selebaran memuat akun media sosial yang digunakan. Pada kasus ini, tim melakukan koordinasi dengan tim lain yang sudah dibentuk oleh partai untuk mengurus media luar ruang di masing-masing kecamatan. Inilah yang disebut sebagai integrasi media oleh AN.

“Baliho, spanduk, stiker, dan selebaran, kita gunakan untuk menjangkau masyarakat yang mungkin tidak terjangkau dengan media sosial kita. Biasanya di juga memuat informasi tentang akun media sosial yang kita gunakan.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Selain menggunakan media yang disebut di atas, AN juga melakukan kampanye melalui saluran tatap muka. AN menganggap bahwa saluran ini adalah saluran wajib yang harus dimanfaatkan oleh semua caleg. Saluran ini biasanya digunakan dalam berbagai bentuk. Ada yang turun langsung ke lapangan melihat permasalahan-permasalahan yang ada di tengah-tengah masyarakat. Ada juga yang mengadakan kegiatan hiburan dalam bentuk panggung kesenian yang bernuansa Islam. Ada juga yang dilakukan pada kegiatan kumpul-kumpul

bersama masyarakat. Ada juga kegiatan pertemuan bersama pemuka masyarakat. Semua saluran tatap muka itu dilakukan secara terintegrasi.

Bentuk-bentuk tatap muka yang dilakukannya ada yang relatif rumit, dan ada juga yang relatif mudah. Turun langsung ke lapangan adalah bentuk kegiatan tatap muka yang relatif mudah. Sepanjang pencalonan dan kampanye AN menerima berbagai macam informasi-informasi terkait masalah yang dialami oleh masyarakat. Kemudian ia menuju tempat masalah itu terjadi, baru di sana ia bertemu dengan masyarakat untuk sekadar menanyakan bagaimana permasalahan ini terjadi dan ia juga menanyakan kebutuhan masyarakat agar solusi dapat ditemukan dari masalah yang ada.

“Ada saluran tatap muka yang mudah dan rumit sebenarnya. Kalau yang mudah itu ya terjun ke lapangan untuk mengunjungi masyarakat. Tujuannya untuk melihat-lihat kondisi dan masalah-masalah yang ada di masyarakat. Kan itu yang nanti saya jadikan sebagai bahan dan program di dewan. Kira-kira janji politiknya itu, begitulah.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Biasanya kegiatan terjun langsung ke lapangan ini digunakan untuk mengumpulkan data dalam merencanakan rancangan program yang akan diperjuangkan ketika ia memenangi kompetisi ini. Rancangan program itu nantinya menjadi janji-janji yang akan ia sampaikan ketika melakukan kampanye pada media dan saluran lain.

Bentuk tatap muka lain dilakukan dalam bentuk kampanye terbuka dalam bentuk hiburan. Ini adalah saluran tatap muka yang relatif rumit. Pada kegiatan ini AN membentuk tim khusus lagi mengurus kegiatan ini. AN dan tim bersama-sama merancang kegiatan ini. Mulai dari menentukan siapa saja yang akan

diundang sebagai pengisi acara, lokasi dan waktu kegiatan, pesan yang akan disampaikan, hingga perlengkapan dan peralatan.

“...yang rumit itu kampanye terbuka itu. Mulai dari membentuk tim khusus, merancang kegiatan, hingga menentukan siapa undangan dan pengisi acaranya. Lokasinya juga dimintai izinnya. Waktunya harus disesuaikan. Pesan-pesannya juga kita siapkan lagi. Banyak lah pokoknya.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Kegiatan hiburan serupa ini membutuhkan waktu dan biaya yang cukup besar. Bagaimana tidak, pada kegiatan ini materi kampanye mesti disiapkan dalam berbagai bentuk. Ada yang muncul dalam bentuk pesan-pesan verbal, ada juga yang muncul dalam pesan-pesan non verbal. Biasanya saluran ini memberikan waktu kepada juru kampanye untuk menyampaikan isi-isi kampanye kepada masyarakat yang menghadiri kegiatan tersebut. Sementara pada pesan non-verbal biasanya muncul dalam wujud bendera-bendera partai yang terpasang di sekitar lokasi kegiatan. Foto-foto caleg juga harus dihadirkan di tengah-tengah masyarakat dalam bentuk spanduk dan baliho. Bentuk lain juga muncul menggunakan proyektor dalam bentuk video, sayangnya proyektor ini dianggap tidak terlalu efektif ketiga digunakan pada siang hari.

“Kampanye besar itu anggarannya juga besar. Mulai dari menyiapkan materi kampanye, seperti spanduk-spanduk, foto-foto caleg, souvenir. Belum lagi tanggungan transportasi pengisi acara dan undangan. Belum lagi biaya untuk materi kampanye video yang sudah kita siapkan, tapi boros karena kegiatan yang dilakukan di siang hari. Jadi proyektor itu tidak kelihatan jelas.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Kegiatan hiburan ini sengaja dibuat oleh AN bersama tim untuk menarik simpati masyarakat. Hiburan yang ada pada saluran ini memang sudah direncanakan dan dijadikan sebagai penarik masyarakat untuk hadir pada kegiatan kampanye. Kegiatan ini diinformasikan kepada masyarakat melalui media-media

yang ada. Selain itu, kegiatan ini juga disampaikan melalui jaringan komunikasi, AN menyebutnya dengan istilah “*dari mulut ke mulut*”.

Pada kegiatan ini (Kampanye besar), semua saluran dan media digunakan untuk memobilisasi massa ke lokasi kegiatan kampanye. Selain itu media juga digunakan untuk menginformasikan kepada khalayak yang tidak dapat menghadiri kegiatan tersebut. Lagi-lagi ini disebut sebagai integrasi media oleh AN.

Ada juga saluran tatap muka yang sengaja direncanakan oleh AN. Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk kumpul-kumpul bersama pemuka masyarakat. AN sengaja mengundang pemuka masyarakat di suatu tempat, biasanya dilakukan di warung-warung, musholla/masjid, atau bahkan kediaman caleg itu sendiri. Saluran ini sengaja dibuat dengan harapan tokoh masyarakat yang diundang secara partisipatif dapat ikut serta dalam menyebarluaskan informasi tentangnya.

Saluran tatap muka lain yang digunakan oleh AN adalah tatap muka bersama masyarakat luas. Tatap muka serupa ini biasanya dilakukan dalam bentuk menghadiri kegiatan-kegiatan yang dirancang oleh masyarakat. Gotong royong, pesta pernikahan, kematian, kegiatan keagamaan di musholla/masjid, adalah bentuk kegiatan yang dimanfaatkan sebagai saluran tatap muka. Biasanya pada kegiatan tersebut, tim pemenangan atau masyarakat langsung mengundang AN untuk hadir pada kegiatan tersebut. Saluran ini dijadikan sebagai upaya untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa AN adalah caleg yang dapat berbaur dan dengan mudah dijangkau oleh masyarakat.

“Saya juga melakukan kumpul-kumpul dengan pemuka masyarakat, bisa di warung-warung, musholla/mesjid, atau di rumah saya. Paling sering itu saya hadir memenuhi undangan gotong royong dari masyarakat. Kematian

dan pesta pernikahan juga saya hadiri.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Dari kajian tersebut di atas, dapat dilihat bahwa AN dan tim secara kompleks juga sudah memiliki pengetahuan tentang pemilihan saluran. AN juga menyadari bahwa hasil riset dan pengamatan adalah poin penting yang mesti ada sebelum menentukan saluran.

IR punya pandangan lain terhadap media yang ia gunakan. Ia justru menyebutkan media yang mungkin tidak terklasifikasi secara teoritis. Bagaimana tidak, ia menyebutkan bahwa ia menggunakan media berupa telepon pintar, WhatsApp, Facebook, koran, radio, spanduk, metro TV, baliho.

“Medianya berupa WAG, facebook, instagram, koran, radio, metro tv, spanduk dan baliho.” (IR, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Sebenarnya klasifikasi media yang dia gunakan dapat dijelaskan lagi. Ia terlihat mengatakan telepon pintar sebagai media, padahal ini adalah alat komunikasi yang di dalamnya memuat media-media. Ada juga ia mengatakan “metro TV,” padahal itu adalah perusahaan media yang memproduksi konten-kontennya untuk dimuat di TV.

Jika dilihat lebih lanjut sesuai dengan jenis-jenis media yang ada tentang dua jenis saluran Media dan Non Media, berikut dengan penjelasan media modern dan konvensional, sebenarnya IR menggunakan media yang relatif sama dengan AN. Ia menggunakan media konvensional serupa Koran, radio, dan TV. Selain itu ia juga menggunakan media sosial, hanya saja subjek ini tidak menggunakan twitter. Kemudian media spanduk, baliho, selebaran, dan stiker juga ia gunakan.

Pemilihan media yang dilakukan oleh IR terlihat sederhana. Semua media yang dia gunakan diserahkan kepada tim yang sudah ia bentuk bersama partai. Ada juga media-media yang memang sudah melakukan kerja sama dengan partai untuk memuat konten-konten yang berhubungan dengan pencalonan anggota dewan dari partai tersebut.

“Media tersebut sudah bekerjasama dengan partai yang menaungi saya, jadi saya tinggal menggunakan saja. Semua sudah ada yang mengatur. Kalau media social itu baru saya kelola secara mandiri.” (IR, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Subjek ini juga menuturkan bahwa ia juga ada mengelola media secara pribadi. Media-media tersebut adalah media sosial. Sayangnya pengelolaan ini tidak sepenuhnya dilakukan secara mandiri. Ia juga bekerja sama dengan tim konten untuk menentukan konten apa saja yang dapat dimuat pada media sosialnya. Ia hanya mengunggah, memberi respon, dan menganalisa kebutuhan masyarakat melalui umpan balik yang diberikan oleh masyarakat.

Setelah ditelusuri lebih jauh, ternyata penggunaan media yang dilakukan oleh IR tidak sesederhana itu. Semua urusan media yang digunakan diatur oleh satu orang saja. Orang tersebut juga membentuk tim yang akan berpartisipasi dalam kampanye ini. Tim ini tidak hanya mengurus selama masa kampanye saja, lebih dari itu dia juga mengurus media yang tidak berkaitan dengan kampanye.

Penggunaan media oleh IR dapat dikategorikan rumit. Bagaimana tidak, kerja sama media yang dilakukan tentunya membutuhkan usaha yang lebih. Kerja sama media diakui oleh orang kepercayaan IR adalah pekerjaan yang rumit. Ia harus memulai dari merencanakan media mana saja yang kira-kira mau bekerja sama dengannya. Anggaran kerja sama dan promosi media juga diperhitungkan

secara matang agar tidak boros. Efektivitas media kerja sama juga saya pikirkan olah orang ini.

“Saya mulai dari merencanakan media mana saja yang kira-kira mau bekerja sama dengan kita. Anggaran kerjasama dan promosi juga saya perhitungkan, biar tidak boros lah. Efektivitas medianya juga, jangan sampai kita kerja sama dengan media yang tidak ada pengunjunnya.”  
(Tim Media IR, 22 Juni 2022, Kota Banda Aceh)

Lalu ketika ditanya tentang bagaimana IR memilih orang kepercayaan ini untuk mengurus media, ia hanya menjawab “dilihat dari pengalaman”. Proses ini sebenarnya adalah bentuk lain dari menentukan komunikator. Hal ini dapat dibuktikan ketika media sepenuhnya diatur oleh manusia. Mulai dari konten, respon yang diberikan, adalah bentuk kuasa seorang manusia terhadap media.

Pada bagian ini, sebenarnya IR merasakan bahwa kampanye dan pencalonannya memang membutuhkan media. Hanya saja, ia mengaku tidak dapat mengurus ini secara efektif dan telaten. Ia hanya diuntungkan dari tim media yang sudah dibentuk oleh partai. Ia bersyukur atas itu, hingga kemudian ia benar-benar ingin memanfaatkan itu dengan sebaik-baiknya.

“...Dari awal saya merasakan bahwa saya butuh media, tapi saya tahu kalau saya tidak mampu melakukan itu. Makanya saya menunjuk orang untuk mengurus media dalam pencalonan saya ini. Syukurnya tim tersebut bekerja maksimal, dan hasil yang dapatkan juga maksimal juga.”  
(IR, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

IR juga mengungkapkan bahwa media yang paling berpengaruh dalam pencalonan dan kampanyenya adalah WhatsApp. Koordinasi yang ia lakukan seolah-oleh dipermudah dengan penggunaan jejaring sosial ini. Akibat dari kemudahan koordinasi itu, ia dengan mudah juga menentukan sikap ketika ada masyarakat yang tidak belum terjangkau oleh media yang sudah ia gunakan.

Selain itu, ia juga dengan cepat dapat menerima informasi penting terkait pencalonan dan kampanye.

“Kalau bicara keyakinan ya, saya merasa WhatsApp yang paling memberikan kemudahan bagi saya. Koordinasi dan jejaring saya kan di situ semua. Keputusan dan arahan juga secara cepat dapat disampaikan melalui WA.” (IR, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

IR juga memanfaatkan saluran tatap muka sepanjang ia melakukan kampanye. Turun langsung ke masyarakat untuk menunjukkan kehadirannya di tengah-tengah masyarakat adalah agenda utamanya pada saluran ini. Ia juga mengadakan hiburan rakyat. Tatap muka bersama pemuka dan masyarakat luas juga ia lakukan. IR juga membentuk tim untuk mewujudkan agenda tatap muka bersama masyarakat sepanjang masa kampanyenya.

IR memanfaatkan saluran tatap muka dengan cara terjun langsung ke masyarakat. Saluran ini sengaja dipersiapkan secara matang oleh tim pemenangan yang sudah dibentuk sebelumnya. Tim ini diturunkan ke lapangan terlebih dahulu untuk melihat-lihat kondisi masyarakat. Tim ini kemudian menyusun laporan sederhana kepada IR. Barulah IR menentukan tujuan lokasi yang akan ia kunjungi.

Saluran ini dianggap penting oleh IR. Sehingga ia juga menyusun prioritas lokasi dan masalah mana yang akan kunjungi terlebih dahulu. Prioritas ini disusun berdasarkan pada penilaian IR terhadap dampak masalah dan penilaiannya terhadap kemudahan akses. Ia menilai masalah yang memiliki dampak lebih besar harus diprioritaskan, dengan begitu ia mendapatkan waktu yang lebih lama untuk menyusun program-program yang dijadikan sebagai janji politik. Sementara lokasi yang mudah diakses memang harus segera dilaksanakan karena ia

menganggap bahwa masyarakat terdekatnya adalah calon pemilih yang besar kemungkinannya untuk memilih IR.

“Kalau untuk tatap muka memang saya siapkan secara matang. Mulai dari mengutus relawan, kemudian mereka memberikan laporan ke saya. Baru saya tentukan mana yang menjadi prioritas saya untuk dikunjungi awal.” (IR, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

“Saya kan dapat laporan dari relawan, kira-kira mana masyarakat yang merasakan dampak lebih parah, terus akses nya bagaimana. Terakhir baru jumlah pemilih yang ada di daerah tersebut.” (IR, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Saluran tatap muka dengan cara terjun langsung ke masyarakat memang menjadi prioritas oleh IR. Saluran ini seringkali dilakukan oleh IR sepanjang masa kampanye. Saluran ini juga mengikutsertakan tim dokumentasi yang bertugas mengabadikan kegiatan IR selama bertatap muka dengan masyarakat. Hasil dokumentasi yang ada kemudian dimuat juga di media lain sebagai konten dan pesan.

Pada saluran tatap muka lain yang dilakukan dengan mengusung konsep hiburan masyarakat, IR sepenuhnya menyerahkannya kepada tim yang sudah dibentuk oleh partai. Ia hanya menunggu hasil rancangan kegiatan, kemudian menghadiri kegiatan hiburan tersebut dengan membawa pesan-pesan yang sudah ia siapkan sebelumnya. Pada kegiatan ini, IR meninggalkan semua kegiatan lain, baik yang terencana maupun yang tidak terencana. IR bahkan mempercayakan kepada tim untuk menyusun siapa saja yang akan mengisi acara tersebut dan siapa saja yang akan menjadi juru kampanyenya.

“Ya itu sudah pasti itu. Kampanye besar itu tentu ada. Kalau sudah waktunya semua kegiatan lain saya tinggalkan itu. Saya fokus dulu ke situ. Kalau persiapannya memang semuanya di urus tim. Saya hanya mengingatkan untuk jangan lupa membawa tim dokumentasi yang benar-

benar profesional. Ya, tujuannya untuk membuat hasil dokumentasi yang baik, agar hasilnya itu dapat muat di berbagai media sosial yang kita punya.” (IR, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Pada kegiatan hiburan serupa ini, IR juga ditanyai bagaimana cara ia menghadirkan massa di lokasi kampanye. Ia hanya menjawab “itu semua diurus oleh tim.” IR tidak mementingkan bagaimana cara tim mengumpulkan massa, ia mengira bahwa metode yang dilakukan tim sama dengan periode sebelumnya ketika ia mencalonkan diri pada pemilu 2014-2019. Ia juga mengira kehadiran masyarakat di lokasi kampanye merupakan imbas dari kepuasan masyarakat terhadap apa yang telah ia lakukan selama menjadi anggota DPRA pada periode sebelumnya.

Saluran tatap muka dalam bentuk lain yang dimanfaatkan oleh IR lebih sederhana lagi. Ia justru menunggu informasi dari tim pemenangan. Ketika tim menyampaikan ada pertemuan bersama tokoh atau masyarakat di suatu tempat, IR segera bersiap diri selama ia tidak ada agenda penting.

“Saya bisa saja meninggalkan berbagai janji ketika ada informasi dari tim pemenangan bahwa ada masyarakat mengundang saya. Syaratnya selama itu tidak berhubungan dengan prioritasnya terhadap masyarakat yang sudah saya tetapkan.” (IR, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Pada tatap muka bersama tokoh dan masyarakat, IR melakukan hal yang sama seperti hiburan. Jadwal dan lokasinya ditentukan oleh tim. Di samping itu, IR juga merasakan partisipasi dari relawan dan masyarakat. Partisipasi itu terjadi dalam bentuk koordinasi, biasanya dilakukan menggunakan WhatsApp. Dari sini lah ia tahu tempat dan waktu pertemuannya.

“Jadwal dan lokasi pertemuan biasanya sudah diatur oleh tim saya. Saya menyesuaikan saja dengan itu. Mereka juga aktif berkoordinasi dengan

saya melalui WhatsApp. Kalau sudah ada informasi pertemuan, saya dan tim dokumentasi juga siap-siap saja.” (IR, 20 Juni 2022, Sekretariat DPR) IR selalu membawa tim dokumentasi pada setiap tatap muka yang ia hadiri.

Tujuannya membawa tim dokumentasi itu adalah untuk mengabadikan kegiatan yang ia lakukan di tengah masyarakat. Hasil dokumentasi itu muncul dalam bentuk foto dan video, kemudian diserahkan kepada tim lain yang mengurus konten untuk membuat keterangan yang sesuai dengan foto atau video. Setelah diberikan keterangan yang sesuai, barulah media lain memuat itu untuk mempromosikan IR.

MU tidak menggunakan media yang terlalu banyak. Ia adalah celeg yang mengurus dan menggunakan media secara mandiri selama kampanye. Ia hanya menggunakan WhatsApp, Facebook, spanduk dan Baliho. Jumlah media yang ia gunakan memang relatif sedikit. Tapi ia senantiasa memaksimalkan penggunaan media yang ada.

“Tidak banyak sebenarnya. Tapi saya upayakan maksimal menggunakannya. Media-medianya adalah WAG, facebook. Koran, baliho dan spanduk. Semua media itu kan sudah ada juga sebenarnya. Ya saya hanya memanfaatkan itu saja semaksimal mungkin. (MU, 21 Juni 2022, Kota Banda Aceh)

MU tidak bicara banyak tentang saluran dan media yang ia gunakan selama berkampanye. Ia hanya bicara bahwa ia hanya memanfaatkan media yang sudah ada. Selain itu ia juga bersyukur bahwa media yang ada membantu pekerjaan dan kampanye yang ia lakukan. Ia merasa nyaman dengan kehadiran media yang sudah ada dan dengan mudah dapat dimanfaatkannya. Sisi nyaman seolah menjadi kambing hitam kenapa ia tidak menggunakan dan merancang penggunaan media

dengan baik. Ia merasakan bahwa media yang dapat ia gunakan tersebut sudah menyentuh calon pemilih yang ia targetkan.

“Saya gak masalah ya. Saya merasakan media yang itu sudah membantu sekali pekerjaan saya. Saya rasa juga sudah cukup untuk menarik simpati masyarakat. Tapi ternyata cukup saja tidak mempan, seharusnya lebih dari cukup. Saya belum keluar dari zona nyaman ketika itu.” (MU, 21 Juni 2022, Kota Banda Aceh)

MU sama seperti yang lainnya, ia juga menggunakan spanduk dan baliho. Perbedaannya, MU merancang desain spanduk dan baliho secara mandiri. Setelah itu, desain yang telah selesai dibuat diserahkan kepada tim yang sudah ditunjuk oleh partai untuk mencetak dan memasangnya. Pemilihan media spanduk dan baliho yang digunakan oleh MU sebenarnya dirancang dengan baik. MU ingin mengefektifkan penggunaan spanduk dan baliho ini, untuk itu ia merencanakan dengan baik lokasi pemasangan, ukuran, dan point of interest (titik keterlihatan spanduk dan baliho ketika berada di tempat yang ada banyak baliho).

“Media spanduk dan baliho saya rancang sendiri lalu saya serahkan kepada tim untuk memasangnya. Lokasi pemasangan juga saya yang tentukan. Ukuran dan point of interest nya juga saya rancang secara mandiri.” (MU, 21 Juni 2022, Kota Banda Aceh)

MU memilih lokasi pemasangan baliho di sepanjang jalan yang ramai dilewati oleh masyarakat, pusat keramaian, dan pusat-pusat kegiatan masyarakat. Ukuran yang dipilih oleh MU cenderung beragam, tergantung tempat pemasangan, tempat yang luas dengan jarak yang jauh ditempatkan untuk meletakkan spanduk dan baliho yang lebih besar, sementara tempat keramaian dengan lokasi yang lebih sempit digunakan spanduk dan baliho yang lebih kecil juga. Begitu juga dengan POI, MU sengaja memberi bingkai untuk baliho yang mempromosikan

dirinya, sehingga masyarakat secara psikis dianggap akan melihat ke arah baliho yang memiliki bingkai.

“...Jalan yang ramai dilewati masyarakat, pusat keramaian, dan pusat-pusat kegiatan masyarakat. Kalau untuk point of interest itu, kan manusia itu punya kecenderungan psikis untuk melihat sesuatu yang menarik ya. Jadi saya bikin aja bingkai penuh di baliho saya itu.” (MU, 21 Juni 2022, Kota Banda Aceh)

MU juga menggunakan saluran tatap muka. Tetapi ia merasa bahwa saluran ini kurang efektif, sehingga ia tidak dapat menarik simpati dan menggerakkan masyarakat untuk memilihnya pada hari pemilihan. Anggapan itu didasari oleh beberapa hal. Sayangnya, MU tidak dapat menjelaskan alasan kenapa ia menganggap ini tidak efektif. Satu-satu kata yang keluar dari mulutnya adalah “ini buktinya, saya tidak terpilih.”

MU sudah menggunakan saluran tatap muka juga serupa subjek lainnya. Ia juga mengadakan kegiatan hiburan, bertemu dengan masyarakat, mengikuti kegiatan sosial, dan mengikuti kegiatan keagamaan bersama masyarakat. MU melakukan tatap muka dapat dibagi ke dalam tiga cara. Cara pertama, ia bekerja sama dengan caleg lain dari partai yang sama. Cara kedua terjadi setelah ia mendapatkan undangan dari masyarakat. Sementara cara ketiga ia lakukan dengan sengaja menghadiri kegiatan-kegiatan sosial yang ada di masyarakat.

“Saya bekerja sama dengan caleg lain untuk melakukan kampanye yang berisi hiburan rakyat. Pada kegiatan itu, sepenuhnya dirancang oleh tim dari kandidat lain tersebut. Saya hanya menghadiri sesuai dengan arahan tim tersebut. Biasanya saya mendapatkan kesempatan yang tidak lebih banyak dari kandidat lain tersebut. Paling banyak itu kesempatan yang sama lah.” (MU, 21 Juni 2022, Kota Banda Aceh)

Kegiatan hiburan pada kampanye pernah dilakukannya bersama satu dan dua kandidat lain. Kampanye serupa ini biasanya merupakan bentuk dari promosi

partai, bukan malah suatu agenda untuk melakukan promosi kandidat perseorangan. Saluran ini memberikan sisi yang sama baik antara kandidat dan partai pengusungnya. Partai seolah-olah mendapatkan testimonial dari kandidat yang diusung, sementara kandidat mendapatkan kesempatan kampanye tanpa harus menghabiskan waktu, tenaga, dan biaya untuk mewujudkan kampanye serumit ini.

Tatap muka bentuk lain juga dilakoni oleh MU. Ia harus menghadiri undangan dari masyarakat. Undangan serupa ini adalah suatu apresiasi yang dirasakan oleh MU. Ia merasakan adanya undangan adalah bentuk partisipasi masyarakat dalam membantunya berkampanye. Undangan-undangan itu biasanya adalah undangan rapat dan musyawarah, ada juga sesekali undangan pesta pernikahan, dan ada juga sesekali undangan kegiatan keagamaan. Pada saat menghadiri undangan tersebut, biasanya MU diberikan kesempatan berbicara di hadapan masyarakat. Kesempatan ini dimanfaatkannya untuk menyampaikan materi kampanye.

“Menghadiri undangan itu perlu ya. Biasanya undangan rapat dan musyawarah, pesta pernikahan, kadang-kadang kegiatan agama. Biasanya kalau saya diundang, pasti saya dapat kesempatan bicara, setidaknya menyampaikan pencalonan saya lah.” (MU, 21 Juni 2022, Kota Banda Aceh)

Kesempatan lain juga dimanfaatkan oleh MU untuk melakukan kampanye tatap muka. Ia sengaja menghadiri kegiatan sosial yang ada di masyarakat. Ada beberapa kesempatan yang diambilnya.

“Pertama, Gotong Royong, saya sudah dari dulu sering terlibat pada kegiatan gotong royong. Saya juga merasa bahwa gotong royong adalah kewajiban setiap masyarakat yang hidup berdampingan satu sama lain. Kedua, kegiatan kesenian dan permainan rakyat juga saya hadiri, ini adalah waktu yang tepat untuk hadir di tengah-tengah masyarakat karena

masyarakat berada dalam kondisi yang senang dan riang. Pada kegiatan ini saya mengambil kesempatan bicara untuk menyampaikan materi kampanyenya. Ketiga, kegiatan olahraga juga. Olahraga adalah prestasi yang mesti ditingkatkan sebagai upaya berkehidupan yang lebih baik. Di sela-sela istirahat olahraga, saya menyampaikan materi kampanye.” (MU, 21 Juni 2022, Kota Banda Aceh)

Sama seperti Subjek lain, MU juga melakukan dokumentasi pada setiap kegiatan tatap muka yang ia lakukan. Hanya saja, MU tidak secara khusus membentuk tim dokumentasi, ia hanya melakukan swafoto dan sesekali meminta tolong kepada masyarakat yang hadir untuk mengambil foto dirinya. Ia juga mendokumentasikan beberapa kegiatan dengan video. Video yang direkam oleh MU biasanya berbentuk vlog. Setelah ia mempunyai hasil dokumentasi, barulah ia secara mandiri juga mengunggah materi tersebut ke media sosial yang ada.

Dengan demikian, MU terlihat tidak memiliki landasan dari hasil riset untuk dijadikan sebagai dasar pemilihan media. Jika dilihat dari hasil yang diperoleh oleh MU pada perhitungan suara oleh KPU, terlihat juga bahwa ia mengalami pemborosan waktu, biaya, dan tenaga selama kampanye.

#### **5.1.1.3 Pesan**

Pesan yang dimaksudkan pada bagian ini adalah materi kampanye yang disampaikan oleh kandidat. Materi kampanye yang disampaikan pada kampanye kandidat calon legislatif di Provinsi Aceh pada Pemilu 2019 silam cenderung bersifat normatif. Semua subjek menggunakan jenis pesan informatif dan persuasif (ajakan). Dari semua pengamatan hampir tidak ada pesan yang bersifat koersif (ancaman). Hal ini sesuai dengan paparan jenis pesan yang sudah dijelaskan pada BAB II tentang tinjauan pustaka bahwa pesan itu terdiri dari tiga

jenis, yaitu pesan informatif, pesan persuasif (ajakan) dan pesan koersif (ancaman).

Pesan informatif diisi oleh materi yang memuat tentang pencalonan, visi-misi, pencapaian, kemampuan, dan karakteristik kandidat. Sementara pesan persuasif berisi ajakan kepada masyarakat untuk datang ke Tempat Pemungutan Suara (TPS) beserta ajakan untuk memilih masing-masing subjek. Sementara pesan koersif memang terlihat tidak digunakan oleh semua Subjek pada kampanye yang mereka lakukan.

Masing-masing subjek menuturkan cara yang berbeda satu sama lain dalam menyusun pesan. Ada subjek yang menyusun pesan berdasarkan kepada kondisi masyarakat yang ditemuinya. Ada juga subjek yang mengatakan bahwa ia menyusun pesan bergantung pada apa yang diinginkan masyarakat. Ada juga subjek yang menyusun pesan cenderung identik dengan kandidat lain. Untuk melihat itu, selanjutnya akan dibahas.

AN, ia mengaku bahwa pesan yang ia susun cenderung sama dengan kandidat lain. Hanya saja pesan-pesan tersebut dikemas dalam bentuk yang berbeda dibandingkan dengan kandidat lain. Pesan-pesan tersebut biasanya dikemas dalam bentuk berbahasa daerah, bahasanya mudah dipahami, dan tentunya memuat isi yang berkaitan dengan kebutuhan dan kesejahteraan masyarakat sekitar daerah pemilihan (dapil) subjek tersebut.

“Pesan yang saya susun secara umum hampir sama dengan kandidat-kandidat dari partai lain, mungkin yang membedakannya cara penyampaian ataupun pribadi yang bersangkutan yang menjadi caleg

sehingga walaupun pesan yang disampaikan hampir sama tetap akan terlihat berbeda di sisi masyarakat. Cuma saya lebih nyaman menggunakan bahasa daerah, karena dapat dipahami dengan mudah juga oleh masyarakat.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

AN menanggapi bahwa bahasa daerah adalah bahasa kekeluargaan. Ia ingin para calon pemilihnya merasa bahwa orang yang akan ia pilih adalah keluarga. Subjek ini ingin memastikan bahwa ia akan bekerja untuk masyarakat yang notabeneanya adalah keluarga dengan cara memuat bahasa daerah pada tiap pesan yang ia sampaikan. Melalui bahasa daerah yang ia gunakan, ia percaya ketika di parlemen nanti ia akan mudah mengenali pemilihnya dengan bahasa daerah yang dituturkan, sehingga ia dapat merasakan bahwa masyarakat tersebut adalah orang-orang yang akan diperjuangkannya secara legislatif.

“Bahasa daerah itu adalah bahasa kekeluargaan. Jadi ingin saya semua calon pemilih menganggap saya sebagai keluarga. Saya pun juga begitu, ketika sudah ada orang yang menanggapi sebagai keluarga, tentu ketika di DPR juga serasa bekerja untuk keluarga. Jadi kerjanya ikhlas.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Bahasa daerah yang dimuat pada berbagai pesan kampanye AN sebenarnya tidak hanya dituturkan kepada masyarakat saja. Ia juga menuturkan bahasa daerah tersebut dengan para tim sukses. Tujuannya untuk membangun suasana kerja yang penuh dengan keakraban, sehingga AN dapat memikirkan dengan jernih langkah-langkah politis serupa apa yang akan ditempuh. Suasana kerja serupa ini juga yang kemudian dijadikan sebagai agenda strategis untuk menyusun pesan. Singkatnya, pesan-pesan yang disampaikan oleh AN cenderung melewati tahap diskusi sebelum disampaikan kepada khalayak.

“Saya kira dengan semua orang yang menggunakan bisa berbahasa daerah yang sama. Mulai dari tim sukses hingga kepada calon pemilih. Kalau

dengan tim sukses itu tujuannya untuk menciptakan suasana kerja yang lebih akrab. Jadi langkah-langkah yang kita pikirkan juga jernih. Baik dalam hal menyusun pesan maupun rencana strategis lainnya, saya gunakan bahasa daerah.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Sebenarnya AN tidak melibatkan semua tim sukses dalam menyusun pesan. Ia hanya berkoordinasi dengan tim sukses yang dapat melihat kondisi masyarakat secara objektif. Koordinasi serupa ini dilakukan untuk mendapatkan data tentang kondisi masyarakat yang sebenarnya terjadi. Melalui koordinasi yang tepat, kemudian ia dapat menyusun pesan sesuai dengan kebutuhan masyarakat juga. Ia juga sempat menyesali tentang kesalahan pesan komunikasi yang pernah ia alami ketika kampanye. Ia pernah menyampaikan pesan tentang permintaan donor darah kepada masyarakat yang mana salah satunya keluarganya mengalami sakit demam berdarah, sementara orang dengan penyakit demam berdarah justru membutuhkan pendonor demi kesembuhannya.

“Tim sukses, iya. Tapi saya tidak melibatkan semua tim sukses. Apa lagi menyusun pesan. Soalnya menyusun pesan ini tidak boleh salah, setidaknya harus tahu keadaan masyarakat. Jangan sampai salah pesan, ujung-ujungnya salah paham. Saya bahkan pernah mengalami kesalahan itu. Ketika itu saya datanglah ke rumah-rumah masyarakat untuk meminta mereka mendonor darah. Tahu-tahu salah satu anggota keluarga tersebut sedang sakit demam berdarah. Kan malu kita dengan masyarakat. Harusnya sebagai masyarakat terdekat, saya yang mencarikan darah untuk keluarga itu, bukan malah menyuruhnya donor darah.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Kesalahan pesan yang ia bawa diakuinya bermula dari ketidaktahuannya tentang kondisi masyarakat tersebut. Baru pada saat itulah ia berusaha untuk menyusun pesan lebih baik lagi. Secara tidak langsung ia mencoba untuk menghilangkan bias pada tiap-tiap pesan yang ia bawa. Misalnya, ia yang sebelumnya menyatakan akan membawa tim donor darah dari PMI untuk kemudian meminta

masyarakat melakukan donor, mengganti pesannya kepada mengundang PMI untuk melakukan pengecekan kesehatan darah. Ia juga menyampaikan pengecekan kesehatan bertujuan untuk menjaring masyarakat yang dianjurkan melakukan donor darah, sehingga ia dapat membantu masyarakat lain yang membutuhkan dalam pengobatannya.

“...itu lah ketidaktahuan. Solusinya saya ganti pesannya. Dari semula kita mengundang masyarakat untuk donor darah menjadi mengundang masyarakat untuk mengecek kesehatan darah. Dengan begitu kita dapat juga menjaring orang-orang yang dapat mendonorkan darah.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

AN menganggap bahwa kesalahan pesan yang disampaikan kepada adalah wajar terjadi. Sementara pesan yang tidak dimengerti oleh masyarakat adalah sesuatu yang tidak boleh terjadi. Ia meyakini bahwa kesalahan pesan dapat dilakukan pengecekan ulang masyarakat ketika itu mudah dipahami. Sebaliknya ketika masyarakat sama sekali tidak memahami pesan apa yang disampaikan, ini adalah pertanda bahwa cenderung akan mengabaikan pesan tersebut.

“Kalau salah pesan wajar terjadi ya. Apalagi kalau sudah berantai pesannya. Tapi pesan yang tidak dapat dipahami oleh masyarakat itu yang tidak boleh. Ya kalau salah pesan, masyarakat masih bisa kroscek ulang pesannya, tapi kalau sudah tidak dimengerti, itu pertanda pesan kita akan diabaikan.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Pesan yang mudah dipahami adalah suatu keharusan yang diyakini oleh AN. Pesan yang mudah dipahami oleh masyarakat berawal dari bahasa yang mudah dipahami juga. Untuk itu, ia senantiasa berbaur bersama masyarakat demi membiasakan dan mendekatkan diri kepada masyarakat secara bahasa. Ia tidak ingin kesalahan pesan tersampaikan lagi.

“Saya meyakini bahwa menyusun pesan yang mudah dipahami itu adalah keharusan ya. Caranya dengan kita berbaur bersama masyarakat. Sama seperti visi-misi yang saya susun ya. Visi-misi itu kan bahasanya kaku, jadi sulit dipahami oleh masyarakat. Untuk itu saya coba sederhanakan bahasanya ketika berhadapan dengan masyarakat. Meskipun sebenarnya visi misi itu udah kita susun juga sesederhana mungkin.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

AN menyandingkan pesan yang mudah dipahami ini dengan visi-misinya ketika menjadi anggota DPRA. AN menyatakan bahwa visi-misi adalah salah satu pesan utama yang harus disampaikan kepada masyarakat. Sementara itu visi-misi cenderung memuat bahasa yang kaku, sehingga ia haruslah mencarikan cara untuk menyampaikan visi misi dengan memproduksi pesan yang sederhana.

Visi-misi memang salah satu pesan utama yang harus disampaikan. Hanya saja ketika ditanyai tentang alasan kenapa tidak membuat visi-misi dengan bahasa yang mudah dipahami, AN terlihat mempunyai jawaban tersendiri. Ia menuturkan bahwa sebenarnya ia dan tim sudah merancang visi-misi dengan bahasa yang sederhana, hanya saja pesan-pesan yang memuat sesuatu yang dekat dengan masyarakat adalah pesan yang paling lekat di hati masyarakat. Ia juga menuturkan bahwa Visi-misi adalah sesuatu yang dibuat untuk masyarakat luas, sementara kampanye yang terjadi tidaklah dapat menjangkau masyarakat seluas itu. Itu artinya AN mesti menyusun pesan yang lebih dekat dengan masyarakat.

Kampanye secara umum memiliki tema yang akan disesuaikan dengan pesan. Pesan-pesan kampanye seolah harus sesuai dengan tema tersebut. AN juga melakukan itu. Ia menentukan tema yang tepat selama ia melakukan kampanye adalah kebutuhan dan kondisi masyarakat. Pesan-pesan yang ia kirimkan juga mesti sesuai dengan kondisi masyarakat. Berdasarkan itu, kemudian ia

menyampaikan kepada masyarakat bahwa ia akan memperjuangkan kegiatan-kegiatan sosial serupa sunat massal, donor darah, hajatan, gotong royong, turnamen olah raga, pelatihan bagi pelaku UMKM, dan lain-lain.

“Dalam kegiatan kampanye yang saya lakukan semua tema sesuai dengan kebutuhan dan keadaan di tempat tersebut. Bisa saja berupa kegiatan sunat massal, donor darah, hajatan, gotong royong, turnamen olah raga, pelatihan UMKM bagi masyarakat desa, dan tentunya visi-misi itu sendiri.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Pesan-pesan yang dirancang dan disampaikan tersebut di atas kemudian ditutup dengan permohonan doa dan restu dari masyarakat. Pesan “mohon doa dan dukungannya” adalah awal mula dari pesan persuasif yang akan disampaikan oleh AN. Ia mengaku bahwa pencalonannya membutuhkan doa dan restu dari masyarakat. Setelah ia mendapatkan doa dan restu baru lah kemudian ia mengajak masyarakat untuk datang ke TPS memilihnya. Namun, pada kenyataannya AN senantiasa menyandingkan ucapan “mohon doa dan restu” dengan ajakan memilihnya. Pesan-pesan serupa ini biasanya disampaikan melalui saluran tatap muka. Sementara pada media-media lain yang digunakan oleh AN.

“...satu lagi itu, yang harus ada itu doa dan restu dari masyarakat. Biasanya tim saya selalu menyandingkan permohonan doa-restu dengan ajakan untuk memilih saya.” (AN, 20 Juni 2022, Sekretariat DPRA)

Semua pesan yang dirancang oleh AN dimuat dalam berbagai bentuk, adalah yang terucap secara verbal, gambar, teks (tulisan), Audio dan Video. Bentuk-bentuk pesan, sender (komunikator) dan *channel* (saluran dan media) pastinya saling memengaruhi. Pesan-pesan verbal biasanya disampaikan langsung oleh AN dan juru kampanye pada saluran tatap muka. Sementara pesan-pesan

dalam bentuk lain disampaikan menggunakan media lain yang juga sudah dirancang oleh AN dan tim sebelumnya.

IR terlihat lebih siap dalam menyusun pesan. Hal ini sesuai dengan penuturannya yang mengatakan bahwa ia sudah lebih siap karena sudah memiliki tim solid pada pemilu sebelumnya. Kesiapan ini dimanfaatkan secara baik oleh IR. Tim yang ada sudah menuju pada tingkatan lebih jauh untuk mengevaluasi kampanye yang terjadi pada periode sebelumnya.

Tim ini sangat membantu IR dalam menyusun pesan kampanye. Tim ini pada periode sebelumnya sudah menyusun pesan kampanye yang sesuai dengan IR. Sementara pada periode terbaru tim ini melakukan evaluasi terhadap pesan kampanye yang disampaikan pada tahun sebelumnya. Melalui hasil evaluasi tersebut, IR dan tim dapat menentukan pesan mana yang masih relevan dengan keadaan hari ini. Ketika ditemukan pesan yang tidak relevan barulah tim menyusun pesan kampanye yang relevan dengan kondisi masyarakat yang berada di daerah pemilihan (dapil) IR.

Pekerjaan yang dilakukan IR dan tim pada periode sebelumnya adalah privilege (keuntungan) yang dimiliki oleh IR. Keuntungan yang dimiliki dapat mengurangi waktu kerja IR dalam memikirkan pesan kampanye. Sehingga dengan waktu yang lebih banyak dimiliki, IR dan tim juga dapat melakukan inovasi baru dalam menyusun pesan yang akan disampaikan. Kemudian ditemukan satu konsep besar, yaitu pesan yang bersifat praktis.

Pesan yang bersifat praktis adalah pesan yang disusun oleh IR untuk memobilisasi massa. Artinya pesan ini merupakan pesan yang secara langsung menunjukkan kepada masyarakat cara memilih IR. Cara yang ditunjukkan kemudian memberikan sisi praktis kepada masyarakat. Pesan praktis serupa ini biasanya disandingkan dengan pesan yang memuat tindak-tanduk IR, tujuannya agar masyarakat merasakan bahwa orang yang mereka pilih sudah tepat, dan selanjutnya mereka hanya perlu datang ke TPS untuk melakukan pemilihan lagi.

IR menyatakan bahwa pesan yang bersifat praktis ini belum tentu dapat memberikan hasil yang baik bagi dirinya ketika pesan tersebut tidak disusun berdasarkan keadaan dan kondisi masyarakat. Menurutnya masyarakat tidak membutuhkan petunjuk dan cara untuk memilihnya, ketika masyarakat tidak merasakan apa yang telah ia perbuat. Melainkan sebaliknya, ketika masyarakat merasa terbantu dengan apa yang ia perbuat, maka masyarakat membutuhkan cara untuk memilihnya sekali lagi. Ini lah alasan mengapa pada tiap pesan praktis mesti memuat beberapa hal yang sudah ia perbuat untuk masyarakat.

Pesan praktis itu memang sengaja disusun oleh IR dan tim sebagai upaya untuk memobilisasi massa. Namun, IR menilai bahwa memobilisasi massa ada tahapan panjang yang mesti dilalui. Ia memulainya dari mengirimkan pesan kepada masyarakat yang diisi oleh anak muda. Pesan-pesan yang ia kirimkan adalah pesan-pesan yang memuat materi untuk membakar semangat anak muda dalam berkegiatan.

Pemilihan anak muda yang sengaja dikirimkan pesan dengan muatan semangat tentunya memiliki alasan, setidaknya ada dua alasan yang sudah dipikirkan oleh IR dan tim. Alasan pertama adalah anak muda harus memiliki semangat untuk membangun *gampong* (kampung/desa). Alasan kedua adalah kepercayaan kaum muda terhadap pemikiran dan pergerakan anak muda. Kedua alasan tersebut sebenarnya berkaitan lagi dengan produksi pesan yang akan disampaikan kepada segmen usia lain.

Pesan yang disampaikan kepada anak muda juga merupakan pesan praktis. Artinya secara cepat mengajak anak muda untuk terlibat langsung pada kegiatan-kegiatan masyarakat. Setelah keterlibatan anak muda dinilai positif oleh IR, barulah pesan baru mulai diciptakan. Pesan selanjutnya adalah menyampaikan kepada khalayak yang lebih luas terkait tindak-tanduk IR dan partisipasi anak muda dalam membangun daerah.

Pesan yang disusun oleh IR juga hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari verbal, teks, gambar, hingga audio-video. Materi pesan yang ada tersebut dimuat di berbagai channel. Uniknya Subjek ini menyatakan bahwa ia lebih dulu menyusun pesan dibanding dengan menentukan salurannya. Pesan-pesan yang verbal paling sering muncul pada saluran tatap muka. Pesan yang ada juga disusun sedemikian rupa, sehingga sebisa mungkin dalam satu media terdapat semua bentuk pesan. Pesan teks dan gambar, biasanya muncul pada media luar ruangan dan beberapa unggahan media sosial yang memuat foto dan *caption* (keterangan). Untuk pesan audio-visual hanya dapat muncul pada media sosial

yang memuat video. Pesan audio-visual ini tidak dapat ditayangkan di Spanduk dan Baliho.

IR tidak menetapkan tema khusus pada pesan yang dirancangnya. IR hanya berfokus memikirkan pesan-pesan praktis yang sesegera mungkin mengarahkan masyarakat untuk memilih, atau bahkan ikut serta berpartisipasi mengkampanyekannya. Pada pesan serupa ini terlihat sekali pesan persuasif yang senantiasa disampaikan oleh IR kepada masyarakat.

Secara umum, pesan yang telah dirancang bersama akan dikoordinasikan kepada seluruh tim, termasuk juru kampanye yang sudah dibentuk sebelumnya. IR dan juru kampanye mengisi materi pesannya dengan menyampaikan ajakan untuk terlibat aktif secara kolektif membangun *gampong*. Masyarakat diminta untuk memilih IR pada pemilihan legislatif (pileg), sementara itu mereka juga menyampaikan bahwa IR akan berjuang di parlemen untuk mewujudkan cita-cita bersama.

Berbeda dengan AN dan IR yang melakukan penyusunan pesan dengan cara musyawarah dan kolektif, MU justru memikirkan pesannya sendiri tanpa campur tangan orang lain. Pesan yang disusun kemudian muncul dalam bentuk yang hampir sama dengan kandidat lain. Pesan persuasif dan informatif tetap disampaikan oleh Subjek ini, hanya saja teknik penyusunan pesannya dapat dikatakan lebih *instant* dibanding Subjek lain.

MU dari awal sudah menentukan visi-misinya. Visi-misi itu kemudian dikonversi oleh MU menjadi pesan yang mesti disampaikan kepada

masyarakat. Subjek ini juga tidak menentukan tema pesan yang disampaikan kepada masyarakat. Ia membiarkan pesan itu mengalir dan tanpa persiapan khusus. Pesan-pesan yang dirancang oleh MU seolah tidak dapat digali lebih dalam karena pesan-pesannya muncul secara alami, terlihat seperti tidak dipersiapkan dengan baik.

Meskipun begitu, MU tetap menggunakan pesan berupa verbal, gambar, teks, audio-video. Hanya saja penggunaan tersebut tidak disusun dengan baik. Ia hanya melihat bagaimana tampilan pesan yang muncul dari kandidat lain untuk dijadikan referensi. Setelah melihat itu, barulah kemudian ia menyusun sendiri pesan yang akan disampaikan. Pesan-pesan yang muncul pada spanduk dan baliho, adalah teks dan gambar tentang dirinya yang juga terinspirasi dari kandidat lain. Pesan verbal secara cepat juga keluar dari mulutnya ketika langsung berhadapan dengan masyarakat.

MU menyebut bahwa pesannya adalah normatif. Itu artinya ia merasa bahwa pesan politik yang mesti disampaikan ke tengah-tengah masyarakat adalah pesan yang itu ke itu saja. Ajakan untuk memilihnya adalah yang terpenting, sementara pesan lain dianggap tidak terlalu penting karena tidak berkaitan langsung dengan pencalonannya. Frasa “pilihlah saya” adalah sesuatu yang diucapkan berulang-ulang oleh Subjek ini.

### **5.1.2 Populasi Target-kelompok penerima dan Efek yang ingin dicapai**

Secara umum pada bagian ini Subjek menetapkan semua masyarakat yang berada di daerah pemilihan (dapil) nya adalah populasi target dan kelompok

penerima. Subjek-subjek tentu mengharapkan efek yang terjadi pada masyarakat adalah efek behavior. Wujud yang diharapkan pada efek ini adalah masyarakat datang ke TPS dan melakukan pemilihan yang sah.

Masyarakat yang melakukan pemilihan, menurut Liliweri, biasanya disebut sebagai kelompok potensial. Kelompok potensial adalah kelompok yang akan menentukan sikap dan berperilaku untuk menyetujui atau menolak kampanye. Kelompok tersebut adalah target populasi yang ditentukan oleh para subjek untuk menyampaikan kampanyenya.

Efek yang ingin dicapai oleh para subjek sebenarnya dapat dibagi juga kepada tiga bentuk efek komunikasi. Efek tersebut adalah efek kognitif, afektif, dan psikomotorik/behavior. Lebih lanjut lagi, semua subjek memiliki tahapan yang dapat diklasifikasikan kepada tiga tahap. Pada masing-masing tahap ini lah terjadi beberapa perbedaan antara masing-masing subjek. Selanjutnya akan dibahas pada sub-bab berikut ini.

AN membagi tahapan penentuan populasi target dan kelompok penerima ke dalam tiga target. Ia membagi target penerimanya ke dalam tiga kelompok, yaitu kelompok ring 1, 2, dan 3. Kelompok tersebut secara berturut-turut sesuai dengan tahapan penentuan target penerima. AN menginginkan efek yang berbeda pada masing-masing kelompok.

AN menjadi kelompok ring 1 sebagai kelompok yang menerima informasi lebih awal dibanding kelompok lain. Kelompok ini diharapkan dapat menjadi tim yang secara langsung dapat berkoordinasi dengan AN. Selain itu kelompok ini

diharapkan juga secara aktif dapat berpartisipasi menyampaikan pesan kampanye kepada para khalayak yang lebih luas, khalayak tersebut biasanya berasal dari ring 1 dan ring 2. Kelompok ini juga merupakan kelompok yang dapat diakses oleh kelompok ring 1 dan 1.

Pada tahap kedua, pesan-pesan yang sudah disusun akan disampaikan kepada Kelompok yang berasal dari Ring 2. Kelompok ini merupakan kelompok yang memiliki akses tak langsung kepada subjek, mereka mesti melewati Ring 1 untuk mendapatkan akses tersebut. Kelompok adalah kelompok utama yang diharapkan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk memiliki AN. Kelompok ini ditentukan berdasarkan hitungan tim AN terkait jumlah suara yang harus dikumpulkan untuk memperoleh kemenangan pada pileg.

Pada tahap ketiga, barulah target-target yang tidak dapat dijangkau langsung oleh Subjek masuk kepada kelompok Ring 3. Kelompok tidak diharapkan terlalu jauh oleh AN. Mereka hanya diharapkan mengetahui pencalonan dan kampanye yang dilakukan oleh AN. Urusan dipilih atau tidak dipilih adalah urusan belakangan yang tidak terlalu dipikirkan oleh AN. Kelompok ini sebenarnya merupakan lumbung suara yang besar, hanya saja kelompok ini memiliki kemungkinan bahwa mereka sudah terjamah oleh kandidat lain.

Masing-masing kelompok mendapatkan pesan yang berbeda. Saluran yang digunakan untuk menjangkau masing-masing kelompok juga berbeda. Begitu juga dengan komunikator, masing-masing kelompok memiliki komunikator yang

berbeda-beda pula. Perbedaan yang terjadi pada hakikatnya berdasarkan pada tujuan komunikasi atau bisa disebut sebagai efek yang diharapkan oleh AN. Tujuan komunikasi ini sangat menentukan strategi terhadap perencanaan komunikator, saluran dan pesan.

AN juga memiliki pandangan lain terkait populasi target dan kelompok penerimanya. Ia menyatakan bahwa pencalonannya merupakan permintaan dari masyarakat, sehingga masyarakat tersebut masuk ke dalam kelompok ring 1 dan 2. Ia juga dibantu oleh tim survey kecil-kecilan yang menyatakan bahwa kelompok ini adalah masyarakat yang hampir pasti akan memilihnya pada pileg tersebut. Dengan begitu, ia memiliki tujuan lain terhadap kelompok ini, ia mengharapkan kelompok ini menjadi partisipannya selama melakukan kampanye

Sama seperti kandidat lainnya, IR juga menentukan target penerimanya sesuai dengan daerah pemilihannya, dan bertujuan untuk mendapatkan suara yang banyak pada pemilihan legislatif. IR punya cara yang berbeda juga menentukan Populasi target dan kelompok penerimanya. Secara terstruktur ia tidak menjelaskan tahapannya dalam menentukan target penerimanya. Tapi ia memulai menentukan targetnya berdasarkan kedekatan.

IR memilih orang-orang terdekat yang berasal dari keluarga, sanak-family dan teman sejawat sebagai target pertama. Mereka adalah awal dari pencalonannya. Ia senantiasa bertukar informasi terkait kampanye dan pencalonannya kepada orang-orang tersebut. Orang-orang ini dapat juga berasal dari partai yang akan menjadi tim kerja pemenangan. Harapan yang dimiliki oleh

IR terhadap orang ini adalah keikutsertaan -selain memilihnya pada pileg- mereka dalam melakukan kerja pemenangan.

Setelah ini barulah IR meminta bantuan dan masukan dari tim untuk menentukan target selanjutnya. Target selanjutnya adalah orang yang terdekat dari domisili (*gampong* dan kecamatan) AN. Lebih lanjut target ini ditentukan dalam angka. Angka tersebut berasal dari perhitungan tim terhadap jumlah suara yang dibutuhkan oleh Subjek untuk memenangkan kompetisi. IR dan tim menetapkan angka 2x lebih banyak dari pada jumlah angka yang harus dikumpulkan. Orang-orang yang berada pada kelompok ini adalah kelompok utama yang diharapkan dapat memilih IR pada pileg 2019.

Selain itu, IR juga menetapkan target lain. Target lain tersebut adalah orang-orang yang tidak dapat disentuh langsung oleh IR. Biasanya target ini ditentukan berdasarkan jarak. Target ini dianggap sebagai suara bonus yang dapat mendongkrak perolehan suara IR.

Sama seperti AN, masing-masing kelompok penerima yang ditentukan oleh IR juga memiliki Komunikator, saluran dan pesan tersendiri. Selain itu, efek yang diharapkan dari masing-masing kelompok yang ada pada IR juga berbeda. IR menyatakan bahwa ia akan pusing jika memikirkan strategi serupa ini, untuk itu dia menunjuk tim. Tim yang mampu menyelaraskan antara populasi target-kelompok penerima, komunikator, saluran, pesan, dan efek yang dicapai.

IR menganggap penyelarasan tersebut mesti lah masuk akal. Ia tidak ingin target yang telah ditetapkan mendapatkan pesan berbeda, sehingga menimbulkan

kerancuan dalam menangkap pesan kampanye. IR juga menganggap bahwa kelompok penerima yang menerima pesan dalam keadaan rancu dapat menjadi boomerang baginya. Ia tidak ingin hal tersebut dimanfaatkan oleh kandidat lain untuk merebut suara yang sudah ia peroleh pada periode pemilihan sebelumnya.

IR meyakini bahwa menjaga pemilih itu merupakan suatu pekerjaan yang sulit. Untuk itu ia senantiasa berhati-hati dalam memilih kelompok penerima. Kelompok-kelompok yang merupakan pendukung fanatik dari kandidat lain adalah kelompok yang tidak diprioritaskan, sementara kelompok yang merasakan kebaikan dari tindak-tanduknya selama satu periode lalu di DPRA adalah kelompok penerima yang diprioritaskan.

Ia juga mengatakan bahwa ketika seorang kandidat mendapat perlakuan kurang baik dari masyarakat, itu akan memengaruhi pandangan masyarakat lain terhadap dirinya. Ia tidak ingin citra baik yang selama ini ia bangun runtuh akibat informasi bahwa ia diperlakukan kurang baik oleh pendukung kandidat lain. Sehingga dengan pengaruh tersebut, ia merasa akan mengacaukan rencana dan tujuan yang ia susun bersama tim.

MU secara jelas menyatakan bahwa ia memandang semua elemen masyarakat yang ada di daerah pemilihannya adalah target populasinya. Untuk itu ia tidak perlu lagi menentukan kelompok penerima secara spesifik. Ia hanya perlu menyebarluaskan pesannya sebanyak mungkin untuk mendapatkan suara yang lebih banyak.

MU mengatakan bahwa menentukan target penerima adalah sesuatu yang membuang energi. Ia merasa bahwa semua masyarakat yang sudah berumur 17 tahun ke atas adalah calon pemilih yang dijangkau. Ia menganggap bahwa menentukan kelompok pemilih adalah salah satu bentuk memperkecil kemungkinan pemilihnya, sementara ia tidak ingin memperkecil kemungkinan pemilihnya.

MU memang terlihat seperti kurang persiapan dalam hal menentukan populasi target dan kelompok penerima. Akan tetapi Subjek ini tetap saja memiliki tujuan kampanye atau disebut sebagai efek yang diharapkan. Sama seperti subjek lainnya, subjek ini juga mengharapkan perolehan suara yang maksimal pada penghitungan suara pasca pemilihan legislatif. Sayangnya, Subjek ini gagal memperoleh suara dengan jumlah maksimal, dan membuat tujuan kampanye Subjek ini gagal tercapai.

### **5.1.3 Persaingan Komunikasi**

Persaingan komunikasi dianggap wajar terjadi oleh semua subjek selama kampanye. Semua subjek menyadari bahwa setiap kandidat menginginkan kemenangan, menguntungkan partai, dan tentunya membawa kabajikan bagi masyarakat luas. Dengan begitu, subjek-subjek yang ada juga sudah menyiapkan strategi khusus dalam melakukan kampanye.

Persaingan komunikasi setidaknya terjadi dalam bentuk pada pileg 2019 lalu. Bentuk pertama adalah etika komunikasi dan plagiasi pesan. Bentuk kedua adalah hambatan komunikasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Mquail dan

Windahl (1993: 185) tentang etika komunikasi yang memungkinkan terjadinya plagiasi pesan. Sejalan dengan itu, Mufid (2015: 144) juga menjelaskan tentang hambatan komunikasi akibat gangguan yang dapat berasal dari Human (manusia) dan Non-human (non-manusia).

Semua subjek menuturkan bahwa itu benar-benar terjadi sepanjang mereka melakukan kampanye. Hanya saja persaingan komunikasi yang terjadi antara masing-masing subjek sedikit berbeda. Persaingan ini tidak luput terjadi pada berbagai sisi kampanye, selanjutnya akan dibahas pada sub-bab ini.

#### **5.1.3.1 Etika dan Plagiasi Pesan**

Etika dan plagiasi pesan pada penelitian ini ditemukan dalam dua pandangan. Pandangan pertama bicara soal pesan itu mesti diciptakan sendiri dengan keorisinilan yang sesuai dengan keadaan masyarakat. Sementara pandangan lain adalah, pelanggaran dan etika wajar saja terjadi karena pada beberapa kasus yang terjadi sepanjang kampanye lazim membawa pesan yang identik sama.

AN mengungkapkan bahwa pesannya pernah diplagiat oleh kandidat lain. Plagiasi yang terjadi adalah pesan-pesan yang terkait dengan kegiatan sosial bersama PMI. Ia menuturkan bahwa plagiasi tersebut sebenarnya sudah tertata dengan baik. Kandidat yang melakukan plagiasi (*plagiator*) memulainya bahkan dengan masuk dan terlibat ke dalam Palang Merah. Plagiator tersebut kemudian ikut berkegiatan bersama PMI, hingga akhirnya menyampaikan beberapa pesan yang sama dengan AN.

AN sebenarnya tidak mempermasalahakan plagiasi tersebut. Ia mengira bahwa apa yang dilakukan oleh plagiator adalah bentuk dari upayanya membangun citra di depan masyarakat. Ia juga mengatakan bahwa ia mendapatkan citra baik serupa ini memang karena pernah terlibat aktif di PMI, sehingga wajar saja jika ada orang lain yang mengikuti jejak tersebut untuk membangun citra.

Di samping itu, AN merasa sedikit keberatan ketika *plagiator* itu mencatat kegiatan yang dilakukan oleh AN untuk kemudian disampaikan kepada masyarakat bahwa kegiatan tersebut dilakukan oleh *si plagiator*. Kerberatannya sebenarnya tidak berkaitan dengan jumlah pesan politik yang dibawanya, tetapi sangat berkaitan dengan maksud asli dari kegiatan tersebut. AN merasa takut ketika plagiator menyampaikan kegiatan tersebut dengan maksud yang tidak benar, sehingga masyarakat mengira bahwa kegiatan itu tidaklah memberi pengaruh bagi kehidupannya.

Plagiasi pesan serupa dianggap memberi pengaruh yang signifikan oleh AN. Ia merasa khawatir dengan masyarakat yang menangkap pesan itu sebagai hal yang biasa saja, sehingga mereka tidak merasakan maksud asli dari kegiatan tersebut. Dan bisa jadi akan menganulir keinginan masyarakat untuk memilih AN.

Ketika ditanya terkait apa tindakan yang dilakukan oleh AN, ia hanya menjawab tidak. Ia memiliki alasan tersendiri kenapa tidak mengambil tindakan. Ia percaya bahwa apa yang dilakukan oleh plagiator tidak akan dinilai baik di mata masyarakat karena masyarakat sudah mengetahui siapa sebenarnya sosok

yang hadir di tengah mereka. Lebih lanjut ia menuturkan bahwa semua kandidat memiliki kebebasan berekspresi dan tidak elok juga untuk merenggut kebebasan kandidat lain. Terakhir ia menutup dengan kalimat “langkah, rezeki, pertemuan dan maut sudah ditentukan oleh Allah SWT.”

IR, ia lebih dingin dibandingkan dengan AN. IR mengatakan bahwa ia tidak menemukan pelanggaran etika selama melakukan kampanye, baik itu yang dilakukan oleh kandidat lain maupun dirinya sendiri. Meskipun begitu ia tetap menuturkan bahwa ia memang merasakan suasana kompetisi sepanjang masa kampanye.

IR menilai hampir di semua sisi kampanye muncul sesuatu yang disebut kompetisi. Ia merasakan bahwa setiap kandidat melakukan yang terbaik untuk mencari simpati masyarakat. Ia juga melihat semua tim yang berada di sekelilingnya mengalami hal serupa. Tim media ingin menjadikan media yang mempromosikannya lebih *tranding* dibanding media dari kandidat lain. Tim penyusun pesan juga begitu, mereka ingin menyusun pesan yang lebih gampang diingat masyarakat dibandingkan dengan pesan dari kandidat lain. Juru kampanye juga begitu, mereka senantiasa berebut tempat di tengah-tengah masyarakat. Sekali lagi ia mengatakan bahwa hampir di semua sisi terjadi kompetisi.

Melalui kesadaran akan kompetisi yang terjadi sepanjang kampanye, IR senantiasa memastikan bahwa ia dan tim tidak akan melanggar etika dan plagiasi pesan. Di samping itu ia juga tidak risau dengan etika dan plagiasi pesan yang dilakukan oleh kandidat lain terhadap dirinya. Ia mengatakan bahwa ia sangat

mempercayai tim untuk tidak membocorkan strategi yang sudah dirancang kepada siapa pun.

Berbeda dengan AN dan IR, MU memiliki pandangan lain terkait dengan etika dan plagiasi pesan. Ia mengatakan bahwa ia selain pesannya diplagiat oleh kandidat lain, ia juga mengatakan bahwa ia pernah melakukan plagiasi terhadap pesan kampanye dari kandidat lain. Ia menilai bahwa ini adalah sesuatu yang identik, sehingga istilah plagiat dapat dikesampingkan selama masa kampanye. Singkat saja, terakhir ia menutup dengan pernyataan “tidak ada tanggapan untuk pembahasan ini (etika dan plagiasi pesan)”

#### **5.1.3.2 Hambatan Komunikasi**

Hambatan komunikasi pasti dialami oleh semua subjek penelitian. Hambatan yang biasa terjadi dapat berupa gangguan dari manusia dan non manusia. Ada subjek mengalami gangguan dari manusia dan non manusia, ada juga subjek yang mengalami gangguan hanya dari manusia saja, dan ada juga yang mengalami gangguan dari non manusia saja.

AN adalah subjek yang mendapatkan gangguan dari manusia dan non-manusia. Secara teknis ia pernah mengalami kesulitan bertemu masyarakat karena cuaca yang tidak mendukung. Hal tersebut ia tuturkan ketika ada suatu pertemuan dengan masyarakat yang dilakukan pada malam hari, kemudian hujan turun disertai badai. Sehingga tidak banyak masyarakat yang dapat menghadiri pertemuan tersebut. Ia juga mengatakan bahwa hanya ketika itu saja dia mengalami gangguan yang diakibatkan oleh manusia.

Sementara AN mendapatkan pengalaman yang penuh dengan pelajaran setelah mendapatkan gangguan dari manusia. Mulai dari perusakan baliho dan spanduk, hingga penolakan dari masyarakat. Semua itu dianggap sebagai pelajaran yang berharga bagi AN. Ia juga menuturkan bahwa ia senantiasa memiliki cara untuk menghadapi gangguan tersebut.

Perusakan baliho dianggap sebagai sesuatu yang lazim terjadi selama masa kampanye oleh AN. Perusakan ini diyakininya dilakukan oleh orang yang tidak bertanggung jawab, dan tentunya bukan dari pendukung kandidat lain. Hal itu karena anggapan bahwa pendukung kandidat lain juga merasakan bagaimana sulitnya memasang baliho dan spanduk. Untuk gangguan ini AN sudah memikirkan solusinya di awal.

Solusi perusakan baliho dari AN adalah membentuk tim khusus bersama partai pengusung untuk mengurus baliho. Tim ini sengaja dibentuk untuk melakukan pemasangan. Setelah semua lokasi terpasang spanduk dan baliho, tim ini berkewajiban untuk melakukan patroli ke lokasi yang sudah terpasang. Ketika ditemukan kerusakan pada spanduk dan baliho, tim ini segera menyiapkan gantinya dan memasang ulang spanduk tersebut. Selain itu ia menuturkan bahwa atribut kampanye dilindungi undang-undang agar tidak dirusak oleh orang yang bertanggung jawab.

AN juga mengalami gangguan dari manusia. Ia pernah ditolak oleh masyarakat. Ia menutup diri untuk menceritakan kejadian ini. Tetapi ia memberikan sedikit bocoran bahwa penolakan itu dirasa keterlalaan. Solusinya

yang dalam menghadapi gangguan ini adalah dengan tidak memperpanjang dan melupakan permasalahan yang terjadi.

AN melanjutkan setelah kejadian itu ia dan tim memastikan terlebih dahulu apakah tempat yang akan dia kunjungi akan membukukan diri atau tidak. Ketika tim mengidentifikasi bahwa tempat tersebut akan terjadi penolakan, ia tidak akan datang ke tempat itu. Begitu juga tempat yang diisi oleh basis pendukung kandidat lain, ia juga tidak akan datang melakukan kampanye ke daerah itu.

IR secara umum tidak mengalami gangguan yang berarti. Hanya saja ia pernah mengalami gangguan non teknis dari selain manusia. Gangguan tersebut diakibatkan oleh angin kencang yang membuat spanduk IR menjadi rusak. Setelah ditanyai terkait kemungkinan perusakan oleh manusia, ia menjawab melalui identifikasi tim itu adalah murni dari gejala alam berupa angin kencang. Subjek ini tidak pernah menerima penolakan dari masyarakat. Ia juga tidak pernah melakukan kampanye di lokasi yang diisi oleh basis pendukung kandidat lain.

Sementara itu MU hanya mengalami gangguan yang disebabkan oleh manusia saja, yaitu perusakan baliho. Subjek ini mengatakan bahwa ia sering mengalami gangguan tersebut. MU juga memiliki solusi yang sama dengan kandidat lain, yaitu membentuk tim khusus untuk mengurus spanduk dan baliho. Tugas dari tim ini identik sama dengan AN, yaitu mengurus pemasangan, penjagaan, dan perbaikan spanduk dan baliho.

## **5.2 Pembahasan**

### **5.2.1. Komunikator, saluran dan pesan**

#### **5.2.1.1 Komunikator**

Sub-bab ini membahas komunikator yang ada pada kampanye calon legislator. Ada pun yang dibedah adalah siapa saja komunikator yang ada. Kemudian bagaimana cara menentukan komunikator. Dan, apa saja standar komunikator yang ditetapkan oleh masing-masing subjek. Secara umum, komunikator -yang disebut secara ilmiah pada kajian komunikasi- disebut sebagai juru kampanye oleh subjek.

Semua subjek penelitian mempunyai istilah yang sama untuk menyebut komunikator selama kampanye. Istilah itu biasa disebut dengan juru kampanye. Ketiga subjek penelitian memiliki pandangan dan cara yang berbeda dalam menentukan komunikator dalam melakukan kampanye. Ada yang sengaja menentukan komunikator dan ada juga yang tidak memilih komunikator lain selain dirinya.

Dari dua bentuk penentuan komunikator yang dilakukan oleh para Subjek, terlihat jelas bentuk penggunaan komunikator yang berasal dari individu dan kelompok. Dalam hal ini, individu yang menjadi komunikator adalah caleg itu sendiri. Sementara kelompok yang menjadi komunikator pada kampanye tersebut berasal dari tim yang dibentuk oleh partai dan caleg itu sendiri.

AN menggunakan menggunakan komunikator yang berasal dari individu dan kelompok. IR juga begitu, ia juga menjadikan individu dan kelompok sebagai

komunikator. Sementara MU tidak begitu, ia hanya menjadikan dirinya sebagai komunikator tunggal.

Kampanye yang dilakukan oleh AN terlihat menjadikan individu dan kelompok sebagai komunikatornya. Individu yang berasal dari caleg itu sendiri. Sementara kelompok yang menjadi komunikator adalah partai politik yang menaunginya dan tim sudah ditunjuk lebih awal.

Kampanye yang dilakukan oleh IR juga terlihat menggunakan individu dan kelompok sebagai komunikatornya. Individu yang menjadi komunikator adalah IR sendiri, selain itu ada juga individu-individu yang sengaja ditunjuk menjadi juru kampanye. Sementara kelompok yang menjadi juru kampanye IR berasal dari Tim dan Partai politik yang menaungi IR tersebut.

Sementara MU tidak menjadikan kelompok sebagai komunikator pada kampanyenya. Ia hanya menjadikan dirinya sebagai komunikator tunggal. Alasannya karena ia dari awal memang tidak menyiapkan rencana untuk menjadikan kelompok sebagai juru kampanyenya.

Cara penentuan komunikator juga berbeda antara masing-masing subjek. Lebih lanjut hanya dapat dilihat pada pemilihan komunikator yang dilakukan oleh AN dan IR. Hal ini karena hanya AN dan IR yang melakukan pemilihan komunikator, sementara MU tidak.

AN memilih komunikator diawali oleh kesadarannya bahwa ia tidak memiliki kemampuan, kesempatan dan akses kepada masyarakat yang lebih luas,

sehingga ia harus menunjuk juru kampanye sebagai perpanjangan tangan. Standar yang ditetapkan AN dalam pemilihan juru kampanyenya adalah, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, jiwa sosial yang tinggi, dan etos kerja yang baik. Ia memilih juru kampanye sesuai dengan standar tersebut melalui musyawarah bersama tim yang sudah ia bentuk.

IR memilih komunikator dengan cara yang sangat terstruktur dan tersistem. Standar yang ia tetapkan juga tinggi. Setidaknya calon juru kampanyenya memenuhi klasifikasi ramah, mudah bergaul, sopan, santun, dapat membantu masyarakat, hingga dapat menghadiri berbagai kegiatan sosial yang ada di masyarakat. Setelah melalui mekanis pemilihan komunikator yang terbilang rumit, maka terpelihlah beberapa individu dan kelompok yang menjadi juru kampanye IR.

#### **5.2.1.2 Channel (Saluran dan Media)**

Secara umum, semua subjek penelitian menggunakan hampir semua saluran yang ada. Mulai dari tatap muka hingga memanfaatkan media komunikasi yang ada. Berbagai macam media dimanfaatkan, mulai dari media konvensional (cetak, elektronik, dan luar ruang) hingga media baru (digital dan internet). Semua subjek penelitian pemilihan media digunakan untuk menjangkau masyarakat yang tidak dapat diakses secara tatap muka.

Beberapa perbedaan terlihat pada intensitas, keterikatan kerja sama dengan media, dan jumlah media yang digunakan. Pemilihan media berbeda-beda pada masing-masing subjek.

AN terlihat menggunakan semua media yang memungkinkan dalam membantu kampanye yang ia lakukan. Media konvensional dan media baru digunakan secara bersamaan. Media konvensional yang digunakan adalah koran, TV, radio, dan spanduk beserta baliho. Sementara ia menggunakan media sosial berupa facebook, instagram, dan WhatsApp, dan Twitter sebagai untuk kategori media baru.

IR punya pandangan lain terhadap media yang ia gunakan. Ia justru menyebutkan media yang mungkin tidak terklasifikasi secara teoritis. Bagaimana tidak, ia menyebutkan bahwa ia menggunakan media berupa telepon pintar, WhatsApp, Facebook, koran, radio, spanduk, metro TV, baliho.

Sebenarnya klasifikasi media yang dia gunakan dapat dijelaskan lagi. Ia terlihat mengatakan telepon pintar sebagai media, padahal ini adalah alat komunikasi yang di dalamnya memuat media-media. Ada juga ia mengatakan “metro TV,” padahal itu adalah perusahaan media yang memproduksi konten-kontennya untuk dimuat di TV.

MU tidak menggunakan media yang terlalu banyak. Ia hanya menggunakan WhatsApp, Facebook, spanduk dan Baliho. Ia juga yang mengurus dan menggunakan media tersebut secara mandiri selama kampanye. Jumlah media yang ia gunakan memang relatif sedikit. Tapi ia senantiasa memaksimalkan penggunaan media yang ada.

Saluran tatap muka yang digunakan oleh masing-masing subjek relatif sama. Semua subjek melakukan kampanye dalam bentuk pertemuan dengan masyarakat. Mereka juga mengundang dan/atau diundang oleh masyarakat untuk

bertatap muka secara langsung. Dan yang paling jelas, mereka melakukan kampanye besar di lapangan terbuka untuk bertemu dengan masyarakat luas.

Tidak terlihat perbedaan yang terlalu signifikan dalam penggunaan saluran tatap muka pada masing-masing subjek. Beberapa perbedaan hanya terlihat dari persiapan mereka pada saat pelaksanaan kampanye di lapangan terbuka. AN dan IR menyiapkan tersebut dengan sangat matang, bahkan dengan membawa berbagai media kampanye lainnya pada kegiatan tersebut. Sementara MU tidak menyiapkan kegiatan tersebut dengan baik, ia hanya ikut (menumpang) pada kampanye besar yang dirancang oleh kandidat lain dan hanya membawa sedikit media kampanye ke lapangan tersebut.

### **5.2.1.3 Pesan**

Pesan yang dimaksudkan pada bagian ini adalah materi kampanye yang disampaikan oleh kandidat. Materi kampanye yang disampaikan pada kampanye kandidat calon legislatif di Provinsi Aceh pada Pemilu 2019 silam cenderung bersifat normatif. Semua subjek menggunakan jenis pesan informatif dan persuasif (ajakan). Dari semua pengamatan hampir tidak ada pesan yang bersifat koersif (ancaman). Hal ini sesuai dengan paparan jenis pesan yang sudah dijelaskan pada BAB II tentang tinjauan pustaka bahwa pesan itu terdiri dari tiga jenis, yaitu pesan informatif, pesan persuasif (ajakan) dan pesan koersif (ancaman).

Pesan informatif diisi oleh materi yang memuat tentang pencalonan, visi-misi, pencapaian, kemampuan, dan karakteristik kandidat. Sementara pesan

persuasif berisi ajakan kepada masyarakat untuk datang ke Tempat Pemungutan Suara (TPS) beserta ajakan untuk memilih masing-masing subjek. Sementara pesan koersif memang terlihat tidak digunakan oleh semua Subjek pada kampanye yang mereka lakukan.

Perbedaan yang terlihat di antara masing-masing subjek adalah cara menyampaikan pesannya. Ketiga subjek mengatakan itu. Mereka memahami bahwa pertanyaan pesan berkaitan langsung dengan cara menyampaikannya. Memang pada dasarnya pemilihan *sender* (komunikator) dan *channel* (saluran dan media) sangat berkaitan dengan media yang dipilih.

Masing-masing subjek menuturkan cara yang berbeda satu sama lain dalam menyusun pesan. Ada subjek yang menyusun pesan berdasarkan kepada kondisi masyarakat yang ditemuinya. Ada juga subjek yang mengatakan bahwa ia menyusun pesan bergantung pada apa yang diinginkan masyarakat. Ada juga subjek yang menyusun pesan cenderung identik dengan kandidat lain.

Pesan yang dibawa oleh AN memiliki tema yang berkaitan langsung dengan visi-misinya dalam pencalonan diri menjadi calon legislator. Adapun tema lain berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang ia lakukan bersama masyarakat. Untuk menyampaikan pesan tersebut, AN menggunakan bahasa daerah yang dianggapnya dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat. Pesan-pesan tersebut disusun bersama tim yang sudah dibentuk oleh AN.

IR sebagai calon petahana memiliki keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan subjek lainnya. Keuntungannya terletak pada program-

program yang sukses ia kerjakan. Dengan begitu kesuksesan yang dicapainya menjadi tema utama pada pesan yang digunakan oleh IR sepanjang masa kampanye. Selain itu ia juga dapat menggunakan konsep pesan yang sudah dirancang pada kampanye periode sebelumnya. Dengan begitu, tim hanya menyesuaikan saja pesan periode sebelumnya dengan keadaan pada periode 2019.

MU memiliki pesan yang sangat normatif. Ia tidak memiliki tema khusus pada pesan kampanye pencalonannya. Ia hanya menyampaikan visi-misinya serta ajakan kepada masyarakat untuk memilihnya pada saat pemilihan legislator. Pesan-pesan tersebut ia susun sendiri secara mandiri.

Bentuk pesan yang muncul pada kampanye kandidat legislator 2019 silam sangat beragam. Semua bentuk pesan yang muncul pada kampanye tersebut dari masing-masing subjek. Mulai dari pesan verbal, teks, gambar, audio, hingga video dimanfaatkan oleh semua subjek. Semua bentuk pesan tersebut sangat bergantung dengan media dan juru kampanye yang ada.

Perolehan hasil yang berbeda antara AN, IR, dan MU juga dapat memberikan suatu pandangan yang berkaitan dengan penelitian ini. AN dan IR yang melakukan kampanye dengan perencanaan yang matang, sekaligus dengan melibatkan tim dalam kerja komunikasi kampanye yang dilakukan memberikan dampak positif, dibuktikan dengan perolehan suara yang memadai untuk mengantarkan mereka duduk di kursi legislatif. Sementara MU yang tidak menyiapkan konsep penggunaan komunikator, channel (saluran dan media), dan

pesan mendapatkan hasil yang kurang maksimal. Jumlah suara yang diperoleh MU tidak dapat mengantarkannya untuk duduk di kursi legislatif DPRA.

### **5.2.2 Populasi Target-Kelompok Penerima dan Efek yang dicapai**

Secara umum pada bagian ini Subjek menetapkan semua masyarakat yang berada di daerah pemilihan (dapil) nya adalah populasi target dan kelompok penerima. Subjek-subjek tentu mengharapkan efek yang terjadi pada masyarakat adalah efek behavior. Wujud yang diharapkan pada efek ini adalah masyarakat datang ke TPS dan melakukan pemilihan yang sah.

Masyarakat yang melakukan pemilihan, menurut Liliweri, biasanya disebut sebagai kelompok potensial. Kelompok potensial adalah kelompok yang akan menentukan sikap dan berperilaku untuk menyetujui atau menolak kampanye. Kelompok tersebut adalah target populasi yang ditentukan oleh para subjek untuk menyampaikan kampanyenya.

Efek yang ingin dicapai oleh para subjek sebenarnya dapat dibagi juga kepada tiga bentuk efek komunikasi. Efek tersebut adalah efek kognitif, afektif, dan psikomotorik/behavior. Lebih lanjut lagi, semua subjek memiliki tahapan yang dapat diklasifikasikan kepada tiga tahap. Pada masing-masing tahap ini lah terjadi beberapa perbedaan antara masing-masing subjek.

AN menentukan populasi target-kelompok penerimanya dengan cara membuat prioritas jangkauan yang disebut dengan istilah “Ring”. Ia menetapkan 3

ring yang menjadi target populasinya. Ring 1 adalah orang-orang yang dapat diakses secara langsung. Ring 2 adalah orang yang hanya dapat mengaksesnya melalui orang-orang yang berada pada ring 1. Sementara ring 3 adalah orang-orang yang tidak dapat diakses, tetapi dapat diakses oleh orang ring 1 dan 2. Dari semua target populasi yang sudah ditetapkan, efek yang ingin dicapainya adalah perolehan suara yang maksimal.

IR dalam menentukan populasi target-kelompok penerima berdasarkan kedekatannya dengan orang-orang tersebut. Kelompok pertama yang menjadi populasi targetnya adalah keluarga, setelah itu tetangga, warga gampong, dan desa. Barulah kemudian masyarakat yang berada di kecamatan tersebut. Terakhir baru orang-orang yang berada di luar kecamatan tempat kediamannya. Efek yang ingin dicapai juga sama dengan AN, ia juga berharap kelompok-kelompok tersebut hadir ke TPS untuk memilihnya menjadi anggota DPRA.

Sementara MU secara jelas menyatakan bahwa ia memandang semua elemen masyarakat yang ada di daerah pemilihannya adalah target populasinya. Untuk itu ia tidak perlu lagi menentukan kelompok penerima secara spesifik. Ia hanya perlu menyebarluaskan pesannya sebanyak mungkin untuk mendapatkan suara yang lebih banyak. Meskipun begitu, efek yang ingin dicapainya dari kelompok tersebut juga sama dengan subjek lain, sama-sama menginginkan kehadiran kelompok-kelompok tersebut di TPS dan memilihnya menjadi anggota DPRA.

Merujuk kepada paparan Nowak dan Wenernd tentang komunikasi kampanye yang mengatakan bahwa populasi target-kelompok penerima itu mesti ada adalah suatu keharusan. Keputusan AN dan IR dalam menentukan populasi target-kelompok penerima dan efek yang ingin dicapai juga mengantarkan mereka kepada perolehan hasil yang maksimal pada perhitungan suara pemilihan legislatif 2019 silam. Sementara MU tidak menentukan populasi target-kelompok penerima, dan kenyataan bahwa MU tidak mendapatkan kemenangan pada pileg DPRD 2019 silam ada suatu kenyataan yang tak dapat dielakkan pula.

### **5.2.3 Persaingan Komunikasi**

#### **5.2.3.1 Etika dan Plagiasi Pesan**

Etika dan plagiasi pesan pada penelitian ini ditemukan dalam dua pandangan. Pandangan pertama bicara soal pesan itu mesti diciptakan sendiri dengan keorisinilan yang sesuai dengan keadaan masyarakat. Sementara pandangan lain adalah, pelanggaran dan etika wajar saja terjadi karena pada beberapa kasus yang terjadi sepanjang kampanye lazim membawa pesan yang identik sama.

AN menyadari bahwa plagiasi pesan memang benar adanya. Plagiasi pesan juga sebenarnya wajar terjadi. Di samping itu ia juga merasakan adanya plagiasi kegiatan dan program yang dilakukan oleh kandidat lain. Kenyataan adanya plagiasi pesan bukanlah masalah serius bagi AN. Tetapi program dan tindakan yang diplagiat oleh kandidat lain senantiasa diwanti-wanti oleh AN.

Plagiasi pesan ditanggapi dengan sederhana oleh IR. Ia merasa bahwa kompetisi yang terjadi sangatlah ketat. Tetapi pesan yang sudah dirancang bersama tim, tidak terdeteksi diplagiat oleh kandidat lain. Hal itu terjadi karena tim yang berjuang bersama IR dalam kampanye memang sangat serius menjaga rahasia terkait dengan pesan dan strategi kampanye. Di samping itu, IR senantiasa menjaga etika sepanjang masa kampanye berlangsung. Ia tidak melakukan plagiat atau diplagiat oleh kandidat lain.

MU punya pandangan lain terkait dengan etika dan plagiasi pesan. Ia merasa bahwa pesan-pesan yang muncul pada saat kampanye adalah identik. Tidak ada perbedaan yang signifikan antara masing-masing caleg. Sehingga ia melakukan dan mewajarkan plagiasi pesan antar kandidat yang sedang bertarung.

### **5.2.3.2 Hambatan Komunikasi**

Hambatan komunikasi secara umum disebabkan oleh gangguan yang menyebabkan komunikasi itu tidak berjalan lancar. Setidaknya ada dua faktor yang menyebabkan gangguan tersebut yaitu, faktor manusia (*human*) dan non manusia (*non-human*). Selama kampanye berlangsung, para subjek pasti ada mengalami hambatan komunikasi. Ada subjek yang menerima gangguan komunikasi dari manusia dan non manusia. Ada juga subjek yang hanya mengalami gangguan akibat non manusia saja. Dan, ada juga yang hanya mengalami dari manusia saja.

Subjek AN mengalami gangguan yang diakibatkan oleh manusia dan non manusia. Spesifiknya gangguan dari manusia yang muncul sepanjang kampanye adalah perusakan media kampanye, fitnah dan penyelewengan pesan, hingga penolakan dari masyarakat. Ketika terjadi hambatan komunikasi, AN senantiasa mencari solusi atas permasalahan tersebut.

AN mengalami hambatan komunikasi berupa perusakan media kampanye dan penolakan dari masyarakat. Solusi atau perusakan media kampanye yang dilakukan oleh AN adalah dengan cara menempatkan tim khusus yang ditugaskan untuk memantau media kampanye yang ada, ketika terjadi kerusakan tim tersebut segera memperbaikinya. Sedangkan solusi yang dilakukan AN ketika terjadi penolakan adalah, ia tidak akan mendatangi masyarakat yang menolaknya. Selain itu, ia juga melakukan survey sebelum turun ke lapangan untuk meminimalisir penolakan lain.

IR mengalami hambatan komunikasi berupa gangguan cuaca saja. Cuaca buruk berupa hujan dan angin kencang menyebabkan media kampanye IR mengalami kerusakan. Ia mempunyai solusi yang sama dengan AN ketika terjadi permasalahan serupa ini. IR juga menempatkan tim khusus yang mengurus media kampanye di luar ruangan. Ketika terjadi kerusakan, tim tersebut segera memperbaikinya.

Sementara itu MU hanya mengalami gangguan yang disebabkan oleh manusia saja, yaitu perusakan baliho. Subjek ini mengatakan bahwa ia sering mengalami gangguan tersebut. MU juga memiliki solusi yang sama dengan

kandidat lain, yaitu membentuk tim khusus untuk mengurus spanduk dan baliho. Tugas dari tim ini identik sama dengan AN, yaitu mengurus pemasangan, penjagaan, dan perbaikan spanduk dan baliho.

Persaingan komunikasi memang tidak terelakkan sepanjang kampanye pemilihan legislatif DPRA Aceh pada 2019 silam. Ketiga subjek merasakan itu terjadi. Hanya saja perbedaan pandangan yang terjadi antara masing-masing subjek tentang persaingan komunikasi menyebabkan perbedaan strategi komunikasi yang akan mereka gunakan. AN dan IR memandang bahwa plagiasi adalah suatu yang tidak dapat ditolelir. AN dan IR tidak menginginkan terjadinya plagiasi pesan antar calon. Begitu juga dengan perolehan suara yang mereka dapat, AN dan IR memenangkan kontestasi politik pada pemilihan legislatif DPR Aceh pada tahun 2019.

Sementara untuk bicara hambatan komunikasi, memang ketiga subjek mempunyai solusi terhadap hambatan komunikasi yang ada, tetapi tetap saja mereka memperoleh hasil yang tidak sama. AN dan IR memenangkan pemilihan legislatif DPR Aceh. Sedangkan MU tidak mendapatkan jumlah suara yang maksimal, dan dia dinyatakan kalah pada pemilu 2019 silam.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang bisa didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *The communicator* (komunikator), *the channel* (saluran/media) dan *the message* (pesan) dalam komunikasi kampanye perebutan kursi legislatif DPR Aceh periode 2019-2024. Pada kampanye kandidat dalam perebutan kursi legislator Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) Aceh terlihat jelas bahwa kandidat menentukan komunikator, saluran dan pesan secara berhubungan. Perbedaan hanya terletak pada penyusunan pesan menyesuaikan terhadap pemilihan saluran, atau pemilihan saluran yang menyesuaikan dengan penyusunan pesan.
2. *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. Pada kampanye kandidat dalam perebutan kursi legislator DPRA populasi target-kelompok penerima dan efek yang ingin dicapai ditentukan dalam bentuk; Pertama, ditentukan secara bertahap mulai dari kelompok yang lebih kecil kepada kelompok yang lebih luas; Kedua, tidak ditentukan berdasarkan apa-apa, melainkan hanya disamaratakan kepada semua calon pemilih yang ada di daerah pemilihan.

3. *Competing communications* (Persaingan komunikasi) dalam kampanye perebutan kursi legislatif DPR Aceh periode 2019-2024. Pada kampanye kandidat dalam perebutan kursi legislator DPRA persaingan komunikasi nyata ada nya. Kandidat mengalami itu dengan bentuk yang berbeda, dan kandidat juga sudah menyiapkan solusi atau persaingan komunikasi yang terjadi. Selain itu pandangan berbeda muncul dalam etika dan plagiasi pesan, ada yang menganggap bahwa etika dan plagiasi pesan harus diperjelas, dan ada juga yang menganggap pelanggaran etika dan plagiasi pesan adalah sesuatu yang wajar terjadi pada masa kampanye.

## **6.2 Saran**

### **6.1.1 Saran Akademis**

Penulis menyadari bahwa penelitian ini bukan sesuatu yang sempurna. Oleh karena itu perlu ada penelitian baru yang dapat menelaah dan menjawab permasalahan yang ada tesis ini. Setidaknya ada tiga bentuk penelitian lain dapat dilakukan dengan latar belakang yang sama, yaitu; *Pertama*, metode, pendekatan, dan paradigma lain bisa dilakukan demi mendapatkan sudut pandang dari permasalahan yang ada; *Kedua*, demi mendapatkan kajian yang lebih tajam, analisis lain perlu dipertimbangkan. *Ketiga*; penelitian dapat dilakukan di tempat, waktu, dan parlemen yang berbeda.

### **6.1.2 Saran Praktis**

Penelitian ini juga memiliki saran praktis yang memberikan alternatif solusi bagi masyarakat yang hendak terjun ke dunia politik. Saran tersebut berkaitan dengan strategi dan perencanaan yang matang dalam menentukan komunikator, saluran dan pesan sesuai dengan populasi target-kelompok penerima untuk mendapatkan hasil yang maksimal sesuai dengan apa yang diharapkan tanpa melupakan kemungkinan terjadinya hambatan komunikasi. Selain itu bagi Komisi Pemilihan Umum (KPU) selaku penyelenggara mesti juga membuat regulasi yang lebih jelas terkait dengan kemungkinan terjadinya hambatan komunikasi berupa gangguan, etika, dan plagiasi pesan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Achmad, dkk. (2007). *Konsep Dasar Dalam Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta. Grasindo Utama.
- Budiardjo, Miriam. 1982. *Pengantar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Cangara. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Graffindo Persada.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Graffindo Persada.
- Effendy. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Efrita, Neni. (2015). *Strategi Komunikasi Pengembangan Pemasaran Pariwisata*. Padang: Imam Bonjol Press
- Harun, Rochajat dan Sumarno, 2006. *Komunikasi Politik sebagai Suatu Pengantar*. Bandung: Cv.Mandar Maju
- Larson, U, Charles, 1992, *Komunikasi Iklan sebagai media kampanye*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara
- Lili Weri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Cetakan pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- McQuail, Dennis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, Dennis and Steve Windahl. 1993. *Communication Models: For The Study of Mass Communication*. 2 nd Edition. New York: Longman Inc.
- Moleong, Lexy J, 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Rosdakarya: Bandung.
- Mufid, Muhamad. 2012. *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nakayama, Thomas K. & Halualani, Rona Tamiko (2010). *The Handbook of Critical Intercultural Communication*. Malden: Blackwell Publising.
- Notoatmodjo. 2012. *Metode Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta

- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Pfau & Parrot. (1993). *Persuasive Communication Campaign*. Canada: Pearson Education.
- Rakhmat, Jalaluddin, (2006) *Komunikasi Politik. Komunikator, pesan dan Media*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Riyanto, Y. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: Penerbit SIC.
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen public relations & media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi*.
- Sunggono, B., & Munawwir, I. (1992). *Partai politik dalam kerangka pembangunan politik di Indonesia*. Bina Ilmu.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Surbakti, R. (1992). *Memahami ilmu politik*. Grasindo.
- Venus, Antar, *Manajemen Kampanye Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009.
- William B. Gudykunst & Bella Mody. *Handbook of International and Intercultural Communication. 2nd Ed*. Sage Publications. California
- West, Richard dan Lynn H. Turner. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*, 4th ed. Singapore: McGraw-Hill, 2010.

## **Jurnal**

- Creswell, J. W., & Tashakkori, A. (2007). *Differing perspectives on mixed methods research*. *Journal of mixed methods research*, 1(4), 303-308.
- Denzin, N. K. (2010). *Moments, mixed methods, and paradigm dialogs*. *Qualitative inquiry*, 16(6), 419-427.
- Didiugwu, Ifeanyi F. 2015. *Examining The Need For Effective Communication and Structures For Leadership In The Legislative Service*. *Global Journal of Political Science and Administration*. Vol.3, No.2

- Isnaini, F. (2019). *Pengaruh Kampanye 16 Hari Anti Kekerasan Terhadap Perempuan Komnas Perempuan Terhadap Sikap Followers Instagram#HEARMETOO (Survei pada pengguna Instagram followers#HearMeToo)* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).
- Jaya, W., Cangara, H., & Hasrullah, H. (2015). Keberhasilan dan Kegagalan Strategi Komunikasi Kampanye Para Kandidat dalam Perebutan Kursi Legislatif DPRD Kabupaten Barru Periode 2014-2019. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 239-256.
- Pontoh, Christianto, Rembang, Max, dan Walandouw, Adeliem, (2015). *Strategi Kampanye Pemenangan Bupati dan Wakil Bupati Terpilih Pada Pemilihan Kepala daerah Kabupaten Minahasa*. *Journal -Acta Diurnal*. Volume IV, No.1
- Octaviani, C. (2017). *Sikap Mahasiswa Universitas Kristen Petra Mengenai Pesan Kampanye “No Tas Kresek dan No Styrofoam” Dalam Media X Banner*. *Jurnal e-Komunikasi*, 5(1).
- Utomo, P. G. (2009). *Komunikasi politik calon legislatif dalam pemilihan umum anggota DPRD kota (studi strategi kampanye calon legislatif partai berideologi nasionalis dan islam periode kampanye bulan maret pada pemilihan umum anggota DPRD kota Blitar tahun 2009)* (Doctoral dissertation, UNS (Sebelas Maret University)).

## LAMPIRAN

Foto 1. Wawancara Bersama MU

Lokasi: Sekretariat DPC PPP

Waktu: 21 Juni 2022



Foto 2. Wawancara Bersam MU

Lokasi: Sekretariat DPC PPP

Waktu: 21 Juni 2022



Foto 3. Wawancara Bersama AN  
Lokasi: Sekretariat DPR Aceh  
Waktu: 20 Juni 2022.



Foto 4. Wawancara Bersama AN  
Lokasi: Sekretariat DPR Aceh  
Waktu: 20 Juni 2022



Foto 5. Wawancara Bersama IR  
Lokasi: Sekretariat DPR Aceh  
Waktu: 20 Juni 2022

