

Strategi Komunikasi Politik Caleg DPRD Dalam Menarik Minat Voters

Political Communication Strategy for DPRD Candidates in Attracting Voters Interest

¹Hasby Jamil, ²Zulfebriges

^{1,2}*Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,*

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: hasbyjamil9@gmail.com

Abstract. Nanang Nurjamil is one of the prospective members of the Tasikmalaya City DPRD in the Kawalu and Mangkubumi sub-districts which is currently on the rise in social media. In this modern era, many new media have emerged, especially social media. The emergence of this new media makes political actors start using social media to carry out political communication with each of their interests, so this phenomenon is very interesting to study. This study focuses on Bacaleg Nanang Nurjamil in conducting political communication on social media, especially Facebook, how Nanang Nurjamil uses this social network to convey political messages, and form a political image, which intends to satisfy voters' interests. This research uses qualitative with a case study approach. The method used in this study is a qualitative method with a case study approach. The type of case study approach is a type of approach used to investigate and understand an event or problem that occurs by gathering various kinds of information. In this study the researcher focused on his political communication strategy. The location of the study was conducted in Tasikmalaya. The subjects of this study were candidates for the Tasikmalaya DPRD Nanang Nurjamil with 3 main informants namely Hj. Nandang Suryana, Kang Iqbal, and Kang Dwi. Data collection is done by observation techniques, in-depth interviews, and literature studies. From the research conducted by researchers it was found that the political communication strategy carried out by Nanang Nurjamil on social media could attract the interest of the people who were potential voters. The political communication strategy carried out by Nanang Nurjamil consisted of political messages and political image formation. The political messages conveyed by Nanang Nurjamil can influence the community because the content of the message is sustainable, and is supported by data, facts, and can be accounted for. The formation of a political image developed by Nanang Nurjamil can make the community believe that Nanang Nurjamil is a figure of a prospective leader who is critical, brave, istiqomah, and trustworthy towards the community. Facebook social media is used as a means to carry out political communication which is proven to be quite influential because of the large number of Facebook users in Tasikmalaya.

Keywords: Political Communication, Political Communication Strategy, Political Message, Formation of Political Image, Social Media

Abstrak. Nanang Nurjamil adalah salah satu calon anggota DPRD kota Tasikmalaya kecamatan kawalu dan mangkubumi yang saat ini sedang marak di sosial media. Di era modren ini sudah banyak media-media baru yang bermunculan, khususnya media sosial. Kemunculan media baru ini membuat para aktor politik mulai menggunakan media sosial untuk melakukan komunikasi politik dengan masing-masing kepentingannya, maka dari itu fenomena ini sangat menarik untuk diteliti. Penelitian ini berfokus kepada Bacaleg Nanang Nurjamil dalam melakukan komunikasi politik di media sosial khususnya facebook, bagaimana Nanang Nurjamil memanfaatkan jejaring sosial ini untuk menyampaikan pesan-pesan politik, dan membentuk suatu citra politik, yang bermaksud untuk mempersuasif minat voters. Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Jenis pendekatan studi kasus merupakan jenis pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki dan memahami sebuah kejadian atau masalah yang terjadi dengan mengumpulkan berbagai macam informasi. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada strategi komunikasi politiknya. Lokasi penelitian dilakukan di Tasikmalaya. Subjek dari penelitian ini adalah calon anggota DPRD Tasikmalaya Nanang Nurjamil dengan 3 informan utama yaitu Hj. Nandang Suryana, Kang Iqbal, dan Kang Dwi. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik pengamatan, wawancara mendalam, serta studi pustaka. Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Nanang Nurjamil di media sosial dapat menarik minat masyarakat yang merupakan calon votersnya, Strategi komunikasi politik yang dilakukan Nanang Nurjamil terdiri dari pesan-pesan politik, dan pembentukan citra politik. Pesan-pesan politik yang disampaikan oleh Nanang Nurjamil dapat mempengaruhi masyarakat karena isi pesannya yang sustainable, dan didukung oleh data, fakta, dan dapat di pertanggung jawabkan. Pembentukan citra politik yang di bangun oleh Nanang Nurjamil dapat membuat masyarakat percaya bahwa Nanang Nurjamil adalah sosok calon pemimpin yang kritis, berani, istiqomah, dan amanah terhadap

masyarakat. Media sosial facebook digunakan sebagai sarana untuk melakukan komunikasi politik dibuktikan cukup berpengaruh karena banyaknya pengguna facebook di Tasikmalaya.

Kata Kunci: Komunikasi Politik, Strategi Komunikasi Politik, Pesan Politik, Pembentukan Citra Politik, Media Sosial.

A. Pendahuluan

Pemilu 2019 sebagai puncak pesta demokrasi 5 tahunan tersebut akan dilaksanakan pada tanggal 17 April 2019 yang akan memilih para anggota dewan legislatif DPR RI, DPD RI dan DPRD serta akan memilih presiden dan wakil presiden. Masyarakat Indonesia kembali lagi akan menggunakan hak suaranya untuk memilih, pemilu tahun ini akan di buka oleh pemilihan kepala daerah (pilkada) yang nanti akan diikuti oleh pemilihan presiden (pilpres) dan pemilihan legislatif (pileg). Berbagai persiapan telah dilakukan oleh setiap partai politik untuk mempersiapkan calon kadernya dalam mengikuti pertarungan di pemilu 2018-2019, seperti yang dilakukan oleh seorang tokoh masyarakat di kota Tasikmalaya, Nanang Nurjamil, yang hendak maju menjadi bakal calon legislatif DPRD Dapil 4 (Kec. Mangkubumi-Kawalu) 2019 melalui dukungan partai Gerindra.

Pilihannya di Gerindra ternyata memberikan banyak peluang untuk membangun jaringan dan kekuatan. Selain itu alasan kenapa Kang Jamil ingin bergabung bersama partai Gerindra karena ada kesamaan visi dan misi, serta suasana di internal partai Gerindra yang cukup kondusif, termasuk dengan sistem manajemen partai yang transparan dan akuntabel. Antusiasme semangat dan motivasi kebersamaan seluruh pengurus dan kader Gerindra begitu besar dalam memberikan pencerahan politik kepada masyarakat sehingga semua komponen saling bersinergi.

Menjadi seorang caleg yang cukup fenomenal, Nanang Nurjamil yang kerap di panggil “Kang Jamil” ini

terus di bicarakan oleh masyarakat Tasik sebagai seseorang yang kritis, idealis dan tak gentar menegakan keadilan. Serta tidak sedikit pula yang berharap kepada dirinya untuk melakukan perubahan di kota tasik dengan julukan “Tasik Hebat”. Hal ini yang menjadi momen awal beliau mulai aktif di media sosial, dan dikenal oleh masyarakat Tasik sebagai seorang praktisi dan penggiat media sosial, terutama di facebook. Akun Nanang Nurjamil banyak dihiasi oleh berbagai postingan mengenai dunia perekonomian, politik, agama, dan masalah-masalah sosial, dan seringkali mengkritisi kebijakan pemerintah khususnya di kota Tasikmalaya.

Media sosial membawa pengaruh cukup besar bagi perjalanan Nanang Nurjamil di dunia politik. Memanfaatkan potensi dari facebook, Nanang Nurjamil melihat sebuah strategi baru dalam melakukan kegiatan komunikasi politik melalui media sosial, maka dari itu selama beberapa tahun kebelakang beliau sangat gencar menyuarakan ide dan gagasan untuk kota Tasik kepada semua followers nya. Nanang Nurjamil tidak main-main dalam pengaplikasian media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi politiknya. Sebagaimana diketahui media sosial merupakan sebuah media baru yang kini banyak digunakan dalam berkomunikasi politik, kehadiran media baru berbasis digital membuat informasi politik tidak hanya semakin masif, tetapi juga terdistribusi dengan cepat dan bersifat interaktif. Dengan karakteristik dari media sosial itu tidak sedikit aktor politik memanfaatkan media sosial sebagai proses kampanye politik, dari kondisi inilah Nanang Nurjamil melihat sebuah “celah”

dimana ia bisa memanfaatkan untuk membentuk cita politiknya dan menarik dukungan voters dengan menggunakan strategi komunikasi politik yang baik.

Strategi komunikasi politik yang menjadi hal dasar dalam melakukan suatu kegiatan politik. Dimana strategi komunikasi politik merupakan sebuah rencana yang meliputi metode, teknik, dan tata hubungan fungsional antara unsur, faktor dari komunikasi dan keseluruhan aspek yang dibutuhkan oleh seorang aktor politik. Strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Nanang Nurjamil dalam menarik minat voters melalui media sosial tentu perlu menggunakan langkah yang tepat untuk mencapai tujuan politik di masa depan, antara lain dengan membentuk suatu citra politik yang baik di benak masyarakat khususnya kota Tasikmalaya. Media sosial merupakan sarana yang dipergunakan oleh para komunikator politik dalam menyampaikan pesan politiknya.

Penggunaan media sosial dalam melakukan komunikasi politik merupakan metode baru yang digunakan aktor politik untuk menarik dukungan sebanyak-banyaknya. Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi saat ini membawa perubahan dalam segala aspek di dalam kehidupan manusia khususnya komunikasi. Semakin hari, perkembangan teknologi semakin maju dan dengan semakin majunya teknologi tentunya menjadi sebuah tuntutan bagi calon legislatif untuk menjadi semakin kreatif agar tetap bisa bersaing dengan para calon lainnya. Nanang Nurjamil dalam menarik dukungan voters tentu memerlukan sesuatu yang berbeda, dimana hal itu bisa menjadi faktor pendukung semasa pencalonan dirinya sebagai anggota DPRD kota Tasikmalaya. Nanang Nurjamil sudah seharusnya menyiapkan strategi komunikasi politik yang baik untuk

mencapai tujuan politik yang ingin diraih.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan di atas, masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi politik yang dilakukan Nanang Nurjamil melalui media sosial?
2. Bagaimana pembentukan citra politik yang dilakukan oleh Nanang Nurjamil melalui media sosial?
3. Mengapa Nanang Nurjamil menggunakan media *facebook* dalam menarik dukungan voters?

B. Landasan Teori

Menurut Zein (2008:99) “Strategi komunikasi politik merupakan tentang bagaimana proses komunikasi yang terjadi di dalam kemenangan dalam satu pertarungan politik oleh partai politik, atau secara langsung oleh seorang calon legislatif atau calon pimpinan daerah yang menghendaki kekuasaan dan pengaruh sebesar-besarnya di tengah-tengah masyarakat sebagai konstituennya”.

Definisi di atas dapat dipahami bahwa strategi komunikasi politik adalah suatu proses komunikasi politik yang terjadi selama seorang calon legislatif ingin mencapai tujuan politik jangka panjangnya. Strategi yaitu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses komunikasi politik adalah: komunikator politik, pesan politik, saluran atau media politik, sasaran atau target politik, dan pengaruh atau efek komunikasi politik. Disamping itu strategi komunikasi politik merupakan konsep bagaimana sebaiknya sebuah perencanaan politik yang ingin

dipersiapkan untuk menarik minat khalayak yang akan menjadi calon pendukung nanti.

Dalam strategi komunikasi politik yang harus dijalankan oleh komunikator politik, yaitu diantaranya menciptakan kebersamaan antara politikus dengan khalayak, dengan cara mengenal khalayak dan menyusun pesan yang *homofilis*. Suasana *homofilis* yang harus diciptakan adalah persamaan bahasa (simbol komunikasi), dan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama mengenai pesan politik, metode dan media politik. proses pemasaran perusahaan atau pihak yang melakukan proses pemasaran memerlukan strategi-strategi dalam perencanaan kegiatan pemasarannya.

Ketika komunikasi politik berlangsung, bukan hanya pesan-pesan politik tetapi terutama yang merupakan tokoh politik (politisi) atau aktivis dan pemimpin profesional dan dari institusi mana yang menyampaikan pesan politik. (Ardial: 2009: 73). Strategi komunikasi politik pun memiliki langkah-langkah antara lain.

4. Memahami khalayak
5. Menyusun pesan persuasif
6. Menetapkan metode
7. Memilih media

Sifat strategi komunikasi politik adalah keputusan kondisional secara keseluruhan. Pada titik ini tentang tindakan yang harus diambil untuk mencapai tujuan politik di masa depan (Ardial: 2009: 73). Karena kenyataannya, keberadaan pemimpin politik sangat dibutuhkan dalam setiap aktivitas komunikasi politik. Setelah itu, langkah yang tepat bagi komunikator politik untuk mencapai tujuan politik di masa depan, antara lain adalah dengan memelihara karakter yang telah melekat pada komunikator politik dan memperkuat institusi politik.

Citra politik dapat mencerminkan tingkat kepercayaan dan

kompetensi tertentu partai politik. *Image* politik tidak selalu mencerminkan realitas objektif. Suatu *image* politik juga dapat mencerminkan hal yang tidak *real* atau bersifat imajinasi yang terkadang dapat berbeda dengan kenyataan fisik. Suatu *image* politik dapat diciptakan, dibangun maupun diperkuat. Namun *image* politik juga dapat melemah, luntur dan hilang dalam sistem kognitif masyarakat. Citra politik dapat pula mempengaruhi opini publik sekaligus menyebarkan makna-makna tertentu (Firmanzah, 2007: 231).

Silih (2011:283) dalam bukunya yang berjudul *political branding & public relations* menjabarkan beberapa pendekatan yang dapat dilakukan oleh seorang kandidat.

Pendekatan pertama adalah penggalian data diri kandidat terhadap lingkungan internal dan eksternal dari fokus kegiatan kandidat.

Pendekatan kedua adalah perencanaan program, perlunya persiapan tujuan kegiatan publik yang ingin dijadikan sasaran, isi pesan hingga strategi dan taktik. Harus dapat ditentukan karena inilah yang nantinya akan menjadi nilai jual seorang kandidat.

Pendekatan ketiga adalah adanya pelaksanaan kegiatan atau pengkomunikasian kegiatan. Selain teknis pelaksanaan kegiatan, kampanye dalam pembentukan citra politik dapat dipersiapkan dengan memanfaatkan komunikasi terpadu. Contoh publikasi yang dapat membantu adalah melalui foto, news release, kartu nama yang representatif.

Pendekatan keempat adalah evaluasi. Tujuan evaluasi adalah untuk melihat apakah publik telah melihat kandidat seperti yang diharapkan. Dari sini dapat disimpulkan apakah strategi yang digunakan perlu diulang, diperbaiki atau dirubah. Dalam

pembentukan citra (*personal branding*), kredibilitas, kepribadian politisi serta kemampuan berkomunikasi verbal maupun nonverbal sangatlah memegang kunci penting.

Dalam membangun citra politik diperlukan beberapa elemen-elemen yang harus saling terintegrasi dan dibangun bersama. Sesuai konsep yang *personal branding* yang dikemukakan oleh Montoya & Vandehey (2008), adalah sebagai berikut:

1. Diri seseorang (*you*)
2. Janji (*promise*)
3. Hubungan (*relationship*)

C. Hasil Penelitian & Pembahasan

Hasil penelitian ini didapatkan melalui proses dari pengumpulan data dalam penelitian yaitu dengan dan wawancara yang dilakukan secara mendalam dengan pihak yang bersangkutan dengan penelitian yang diangkat. Pada penelitian kali ini peneliti menemukan bahwa, strategi komunikasi politik yang dilakukan Nanang Nurjamil merupakan hal dasar yang perlu di lakukan oleh seorang calon legislatif dalam menarik minat *voters* melalui media sosial khususnya *facebook*. Zein (2008:109) mengatakan bahwa strategi komunikasi politik adalah rencana yang meliputi metode, teknik dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari komunikasi guna kegiatan operasional untuk mencapai tujuan dan sasaran. Pada penelitian kali ini bisa kita lihat bahwa proses strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Nanang Nurjamil melalui media sosial dalam menarik minat *voters* merupakan serangkaian tindakan berupa metode-metode yang dilakukan oleh Nanang untuk mencapai tujuan politik di jangka panjang, metode yang dilakukan Nanang pun ada dua, metode secara langsung dan tidak langsung dimana metode langsung merupakan

pendekatan-pendekatan secara personal terhadap individu-individu yang sekiranya akan membawa dampak besar apabila Nanang berhasil mendapatkan dukungan dari mereka, selain itu metode tidak langsungnya adalah menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menjaga interaksi dengan masyarakat khusus daerah pemilihan dan masyarakat umum kota Tasikmalaya. Metode-metode yang di lakukan Nanang berupa beberapa pendekatan yang telah di siapkan oleh Nanang Nurjamil, sebagai salah satu aspek didalam konsep strategi komunikasi politik yang ingin diterapkan oleh Nanang. Pola komunikasi yang di pakai oleh Nanang Nurjami adalah komunikasi yang horizontal, dimana dalam posisi ini antara Nanang Nurjamil sebagai komunikator politik dan masyarakat kota Tasikmalaya sebagai komunikannya, melihat cara komunikasi yang di jalin oleh Nanang dan masyarakat, Nanang masih membiarkan masyarakat untuk *sharing* mengenai apa saja yang bisa masyarakat berikan untuk nantinya akan diterima oleh Nanang sebagai bahan acuan dia membuat visi dan misi sebagai janji politik yang akan di realisasikan.

Dalam penelitian kali ini, peneliti menemukan dalam proses membangun citra politik diperlukan beberapa elemen yang diadaptasi oleh konsep *personal branding* yang dikemukakan oleh Montoya dan Vandehey yang terdiri dari *you*, *promise*, dan *relationship*. Aspek *you* ini terlihat pada postingan Nanang Nurjamil mengenai visi, misi, kegiatan, ide, dan gagasan di media sosial *facebook* yang dia miliki. Aspek ini dirancang untuk menyampaikan dua hal penting kepada sasaran politiknya yaitu bagaimana pribadi seorang Nanang Nurjamil dan apa yang ingin dilakukan

ketika nanti terpilih menjadi anggota DPRD kota Tasikmalaya, kec Kawalu-Mangkubumi.

Kelebihan dari *computer mediated communication* adalah dapat mendukung komunikasi interpersonal dari satu orang ke orang lain dan bisa menyebarkan pesan dari satu orang ke banyak penerima pesan lain. Kondisi ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Nanang Nurjamil dalam menggunakan *facebook* sebagai sarana nya dalam melakukan strategi komunikasi politik, Nanang dapat menciptakan, menyampaikan, mengirimkan, menyebarkan, atau menerima pesan-pesan yang dikirim dari satu orang ke orang lain, dari satu kelompok ke satu orang, dari satu kelompok ke kelompok lain untuk menjaga hubungan dengan masyarakat secara personal. untuk mencapai komunikasi politik yang efektif Nanang mencoba untuk menjaga intensitas dia berinteraksi dengan masyarakat sesering mungkin, agar komunikasi yang dilakukan dapat terjalin dengan baik, Nanang terus mengirim pesan sebagai bentuk dari *selective self-presentation* yang dia miliki untuk membuat kesan positif dan memelihara kesan tersebut, sebuah pesan yang akan menimbulkan pesan positif di susun oleh Nanang agar dapat menarik perhatian, prestasi, pendapat, opini, dan kegiatan tanpa khawatir adanya perlawanan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah di uraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berjudul “strategi komunikasi bacaleg DPRD dalam menarik minat voters” dengan menggunakan metode studi kasus, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Nanang Nurjamil merupakan serangkaian metode,

pendekatan, dan tindakan yang dilakukan oleh Nanang Nurjamil dalam menarik minat *voters* melalui media sosial *facebook*, di proses pencalonan diri dia sebagai calon anggota DPRD kota Tasikmalaya kec Kawalu-Mangkubumi. Nanang Nurjamil telah mempersiapkan segala pendekatan-pendekatan yang akan dilakukan untuk mendekati diri dengan masyarakat kota Tasikmalaya, sebagai strategi untuk menarik minat *voters*, pendekatan-pendekatan tersebut menggunakan metode secara langsung, yaitu interaksi secara personal, pendekatannya terdiri dari pendekatan personalitas dan kelompok komunitas, pendekatan primordial, dan pendekatan politis. Selain itu Nanang juga melakukan pendekatan dengan menggunakan metode secara tidak langsung yaitu dengan menggunakan media sosial khususnya *facebook*, disini Nanang mencoba untuk menjaga komunikasi yang intens dengan masyarakat agar hubungan antara Nanang Nurjamil dan masyarakat kota Tasikmalaya tetap terjalin dengan baik.

2. Pembentukan citra politik yang dilakukan oleh Nanang Nurjamil di media sosial, adalah salah satu aspek bagian dari konsep strategi komunikasi politik yang dia lakukan untuk menarik minat *voters* melalui media sosial. Setiap bacaleg memiliki citra khusus yang ingin dia bentuk di hadapan masyarakat, untuk Nanang sendiri dia ingin membangun citra khusus sebagai wakil rakyat yang amanah, istiqomah, kritis, dan

- berani dalam membela kebenaran dan kesejahteraan rakyat.
3. Peranan media sosial *facebook* dalam strategi komunikasi politik Nanang Nurjamil dalam menarik minat *voters* dinilai cukup besar, alasan Nanang memanfaatkan dan menggunakan *facebook* sebagai sarana fokusnya untuk menarik minat *voters* adalah karena cakupan *facebook* yang sangat luas, pengguna *facebook* di Tasikmalaya pun sudah cukup banyak dilihat dari beberapa grup *facebook* yang di buat untuk membahas seputar masalah-masalah yang terjadi di Tasik, jumlah dari member grup tersebut sudah mencapai ribuan.
- Yin, Robert. 1989. *Case Study: research design and methods*. Washington: Cosmos opt.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Newman, W, Lawrence. 2003. *Social Research Methods: Qualitative and Quantative*
- Montoya, Peter, dan Vandehey, Tim. 2008 *The brand called you: Make your bussines out in crowded marketplace* (paperback). United States of America: McGraw-Hill.
- Zulfebriges, 2003. "Political Advertising" *Strategi partai politik dalam pemilu*. Mediator, Vol. 4. No. 2. 2003

Daftar Pustaka

- Canggara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik (Konsep, Teori, Strategi)*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi*. Indonesia: Remaja Rosdakarya
- Nimmo, Dan. *Komunikasi Politik, Khalayak dan Efek*. 2004. Jakarta : Rosda.
- Abdullah, Zein. 2008. *Strategi Komunikasi Politik dan Penerapannya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ardial. 2010. *Komunikasi Politik*. Jakarta: Indeks.
- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik: Antara pemahaman dan realita*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Wasesa, Silih A. 2011. *Political Branding & Public Relations*. Gramedia Pustaka Utama
- Juju, Dominikus & Feri Sulianta (2010). *Branding Promotion with Social Networks*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.