

BAB III

**STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK CALEG DALAM PEMENANGAN
PEMILU LEGISLATIF 2014**

Dalam bab ini akan dipaparkan temuan hasil lapangan mengenai strategi komunikasi politik caleg dalam pemenangan pemilu legislatif 2014, sehingga merupakan gabungan dari hasil penelitian yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dilakukan secara langsung (*face to face interviews*), dimana peneliti mendatangi langsung kepada subyek penelitian secara mendalam (*deep interview*). Subyek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah para calon legislatif yang berhasil lolos menduduki kursi parlemen, karena berhasil memenangkan pesta demokrasi dalam pemilihan umum legislatif tahun 2014 di daerah pemilihan Jawa Tengah. Sedangkan subyek penelitian yang kini menjadi anggota DPRD Jawa Tengah, menduduki alat kelengkapan dewan berhasil diwawancarai secara langsung.

Anggota dewan dari partai Golkar yang menang dan menduduki jabatan unsur pimpinan yaitu: Feri Wawan Cahyono (Wakil Ketua DPRD Jawa Tengah), Farida Rahmah (Ketua Fraksi Partai Golkar), Yudi Sancoyo (Wakil Ketua Komisi B), Sidi Mawardi (anggota Komisi C), Masfui Masduki (anggota Komisi D), Samsul Bahri (anggota Komisi A), Sri Harini (anggota Komisi E) dan Sukirman (anggota Komisi B).

Hasil penelitian tentang “Strategi Komunikasi Politik Caleg Dalam Pemenangan Pemilu 2014” terdiri dari bagaimana penetapan strategi komunikasi

untuk sebuah pesan dalam kampanye serta penggunaan media harus diawali dengan perencanaan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi yang meliputi komunikator politik. Namun dalam komunikasi politik tidak hanya dilakukan oleh caleg saja, tetapi juga tim sukses, jaringan tokoh masyarakat sebagai *opinion leaders* dan relawan sebagai penyambung lidah dari caleg yang bersangkutan, sehingga sebagai sumber atau komunikator politik mereka ini dapat memberi informasi tentang hal-hal yang mengandung makna atau bobot politik.

Selain itu, pesan politik yang disampaikan baik secara tertulis maupun tidak, baik secara verbal maupun nonverbal, tersembunyi maupun terang-terangan, baik yang disadari maupun tidak disadari isinya mengandung bobot pesan. Sedangkan sasaran atau target politik adalah masyarakat atau khalayak pemilih yang diharapkan dapat memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara kepada caleg dalam pemilu legislatif. Saluran atau media politik yang digunakan oleh komunikator adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya, seperti media cetak, elektronik, media luar ruang (baliho, spanduk). Pengaruh atau efek dari kampanye politik adalah terciptanya pemahaman terhadap sistem pemerintahan dari partai-partai politik, sehingga bermuara pada pemberian suara dalam pemilu.

Daerah Pemilihan umum legislatif di Jawa Tengah yang terbagi dalam sepuluh dapil, secara keseluruhan masyarakat pemilihnya sebagian besar beragama Islam, tetapi dalam pencaharian sehari-hari adalah sebagian besar sebagai petani dan nelayan. Namun demikian ideologi politik masyarakatnya yang sebagian besar penduduknya muslim tersebut, terkenal dengan kelompok

agamis sehingga bisa dikelompokkan dengan sebutan Islam abangan, santri-abangan dan santri. Namun dalam perkembangan politik praktis yang terus berjalan, dalam kehidupan sehari-hari masyarakatnya bisa berubah, tergantung kepada tokoh agama dan tokoh masyarakat yang cukup berperan secara dominan.

Namun demikian untuk mengetahui lebih jauh tentang bagaimana perilaku dan sikap politik mereka, harus mengetahui lebih jauh tentang apa yang diharapkan terhadap keberadaan para calon legislatif yang akan dipilihnya untuk mewakili daerahnya di kursi parlemen. Hanya bagi seorang caleg dalam melakukan berbagai strategi komunikasi politik yang digunakan harus tepat sasaran, sehingga perolehan suara yang didapat akan sesuai dengan yang diinginkan partai dan caleg Partai Golkar.

Dengan menggunakan berbagai cara untuk mencapai tujuannya, caleg harus menyampaikan program-program kerja kepada sasarannya yaitu masyarakat. Namun dengan pesan dan berkampanye sebagai salah satu strategi partai, untuk menarik massa dan simpatisan melalui media massa serta turun langsung, maka harus bisa mencerminkan terhadap kemauan dan kehendak masyarakat.

Jika hal tersebut dilakukan langkah awal yang harus diperhatikan adalah dengan mengenali dan mengetahui analisa situasi terlebih dahulu dalam melakukan perencanaan dengan matang. Namun supaya tujuan terakhir untuk mendapatkan suara yang bisa memenuhi bilangan pembagi pemilih (BPP) bisa diwujudkan, setidaknya perencanaan dan pelaksanaan harus tepat pada sasaran, sehingga bisa memenangkan dalam pemilu legislatif kali ini.

Sementara kegiatan dan waktu yang ditentukan dalam melaksanakan kampanye, sampai diperbolehkannya melakukan pertemuan terbatas atau pertemuan tatap muka dengan cara dialog dengan masyarakat, banyak caleg mengatur strategi yang baik untuk bertemu lebih dahulu dengan konstituen. Oleh karena itu, dipilihnya acara-acara yang bersifat sosial kemasyarakatan atau kegiatan agama, seperti pengajian, arisan warga, rapat RT atau merayakan hari besar keagamaan sangat diperhatikan.

Namun demikian motif komunikasi yang dilakukan caleg pada kegiatan-kegiatan kemasyarakatan, sesungguhnya sangat berpengaruh pada cepatnya pembentukan sikap masyarakat terhadap profil, kompetensi dan perannya di hadapan masyarakat. Sedangkan strategi komunikasi politik dalam melakukan kampanye dialog dan tatap muka pada kegiatan sosial kemasyarakatan, bisa menyebabkan figur, profil, kompetensi dan peranan caleg sudah bisa diketahui oleh masyarakat pemilih. Dengan demikian kemanfaatan caleg bisa diketahui oleh masyarakat, tetapi bagi caleg sarana inilah yang sangat efektif untuk menguatkan jati diri serta kepercayaan masyarakat terhadap caleg yang bersangkutan.

Namun aktivitas dan materi komunikasinya tidak bersifat dadakan dan mengada-ada, melainkan materinya seperti visi-misi dan program-programnya harus yang dekat dengan persoalan dan kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, yang dilakukan harus benar-benar bisa menyentuh hati masyarakat, sehingga cara yang harus dilakukan melalui berbagai pendekatan komunikasi persuasif.

Komunikasi persuasif adalah suatu proses yang bisa mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Proses itu

sendiri adalah setiap gejala atau fenomena yang menunjukkan suatu perubahan yang terus menerus dalam konteks waktu, setiap pelaksanaan atau perlakuan secara terus menerus. Ada dua persoalan yang berkaitan dengan penggunaan proses, yakni persoalan dinamika obyek dan persoalan penggunaan bahasa. Dengan demikian komunikasi persuasi yang secara sadar digunakan seorang caleg untuk mempengaruhi masyarakat yang menjadi penerima pesan (Smith, 2002:115).

Namun demikian, setidaknya dalam kampanye pemilihan umum legislatif 2014, harus menggunakan taktik dan strategi komunikasi yang cermat dan kreatif, dimana dalam aktivitas komunikasi ini terdiri dari pesan dan aktivitas lainnya sehingga komunikasi yang harus dilakukan, diantaranya melakukan perencanaan, pelaksanaan dan pengiriman pesan kepada masyarakat pemilih yang menjadi sasaran sebagai penerima pesan. Jadi para masyarakat pemilih yang terpengaruh secara sadar merasakan bukan sebagai paksaan dari caleg, tetapi efek positif persuasi adalah adanya kesadaran dan kerelaan penerima untuk mengikuti pesan yang diterimanya.

Strategi dalam melaksanakan komunikasi kelompok maupun antar pribadi menjadi salah satu strategi unggulan, sehingga diharapkan bisa mempengaruhi para masyarakat pemilih dalam memilih caleg dari partai Golkar. Meskipun para tim sukses, jaringan relawan dan opinion leader yang sudah dibekali tentang karakter-karakter kelompok masyarakat, ketika melakukan komunikasi antar pribadi para caleg sudah memahami betul bagaimana menggunakan bahasa

yang tepat, dalam menjelaskan berbagai macam program ataupun pengenalan dirinya secara pribadi.

3.1. Perencanaan Komunikasi Politik

Perencanaan komunikasi adalah suatu teknik dalam memproses berbagai alternatif yang tersedia untuk mencapai tujuan komunikasi. Hal ini melibatkan pengambilan keputusan, pengendalian dan penetapan alokasi sumber-sumber daya komunikasi secara logis. Jadi sebuah kegiatan kampanye seperti kampanye politik harus direncanakan lebih awal jika ingin mencapai sasaran dengan tepat (Cangara, 2011;232).

Dalam tahap perencanaan kampanye, peneliti menemukan bahwa seorang caleg dengan dibantu tim-nya, opinion leaders atau para relawannya, harus pandai merancang pesan komunikasi meski juga terlibat dalam kegiatan pencalonan, kandidat diharapkan bisa menentukan langkah-langkah strategis, pemetaan karakter pemilih, pengelolaan pesan hingga mengorganisir massa. Pertama, pencalonan kandidat caleg sebelum pelaksanaan pemilu dilaksanakan tim sukses yang akan membantu di lapangan setidaknya sudah terbentuk, sehingga strategi yang akan dilakukan sudah direncanakan secara matang. Sebagaimana yang dilakukan oleh Sukirman bahwa:

“Perencanaan komunikasi dilakukan dengan membentuk jaringan dan intensitas pertemuan harus ditingkatkan sebelum jaringan dari caleg lain masuk. Penetrasi dan konsentrasi menggarap basis masa sendiri sehingga lebih fokus. Kami menggunakan peta statistik perolehan suara dari tahun 2009 dan 2004 sehingga dapat diketahui perolehan suara di suatu daerah kemudian di analisis, tim juga menganalisis perolehan suara pada jaman orde baru di man apada waktu itu golkar jaya. Waktu kita menemui tokoh-tokoh yang berpengaruh pada masa orde baru sebenarnya mereka tidak

minta bantuan sesuatu, malah membantu karena selama reformasi terputus hubungan sehingga waktu kita datangi ibaratnya seperti menyatukan balung pisah.. Ketika ada anggot amasyarakat yang meninggal kita datangi sebagai wujud empati walaupun kita tidak memiliki niat untuk pencitraan politik namun memberikan dampak yang sangat signifikan.

Kedua, penentuan langkah-langkah dalam penggalangan dukungan yang melibatkan elemen partai maupun non partai. Elemen non partai yang dilibatkan adalah jaringan *opinion leaders* seperti tokoh masyarakat, tokoh pemuda, ormas-ormas Islam dan paguyuban RT/RW, guru dan paguyuban lainnya. Namun sebelum melangkah lebih jauh harus ditentukan terlebih dahulu, a) tujuan dan sasaran yang jelas, b) harus mampu mengatasi hambatan dan memanfaatkan peluang, c) harus mampu mengendalikan emosi. Sebagai caleg dari Partai Golkar harus bisa memahami keinginan khalayak, sehingga mendapatkan dukungan dari golongan santri maupun abangan.

Narasumber Farida Rakhmah dalam perencanaan komunikasi politiknya selain menggunakan jaringan *opinion leaders* seperti tokoh masyarakat, tokoh pemuda, ormas-ormas Islam dan paguyuban RT/RW, guru dan paguyuban lainnyajuga focus pada kunjungan-kunjungan langsung kepada masyarakat (*door to door*), beriku wawancaranya :

“Selain memanfaatkan jaringan tokoh non formal sebagai *opinion leaders* tapi sayafokuskan pada *door to door* seorang tokoh masyarakat karena menurut saya penggunaan tokoh-tokoh masyaraka tmemberikan suara yang tidak efektif. Lebih efektif menggunakan strategi kunjungan dari rumah ke ruman tiap bulan, mendatangi acara pengajian kemudian minta waktu untuk perkenalan dan memaparkan visi misi dan kalau orang tua harus menggunakan alat peraga.

Ketiga, pemetaan karakteristik pemilih bisa membuahkan keputusan bagaimana mengelola isu dan informasi, yang akan disampaikan serta citra yang hendak dibentuk pada kandidat caleg. Dalam konteks perilaku pemilih terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu dilihat dari model sosiologis, psikologis dan rasional. Pemetaan karakter pemilih dilakukan dengan pengamatan peta politik aliran (santri-priyayi-abangan) dari hampir setiap pemilu sampai sekarang yang tidak berubah.

Selain pengamatan empiris dari hasil pemilu, kandidat atau tim sukses harus mencermati perkembangan situasi yang ada melalui tokoh masyarakat atau tokoh pemuda, untuk melakukan pemetaan dukungan yang mereka sebut "Kirka". Namun variasi pemilih dipengaruhi oleh ideologi (santri-abangan), tingkat popularitas caleg atau kandidat pada pemilih, tingkat kepercayaan masyarakat pada opini publik.

Pemetaan karakteristik pemilih dan analisis data empiris hasil pemilu 2004 dan 2009 juga dilakukan oleh Farida Rakhmah sebagaimana dalam kutipan wawancara sebagai berikut:

"Saya sudah punya tabungan suara 2009 artinya tidak mulai dari nol lagi tinggal ditindaklanjuti dengan komunikasi dengan konstituen secara terus menerus. Berdasarkan pengalaman 2009 strategi dan kampanye dimaksimalkan atau diperluas. Untuk masa mengambang harus diopeni disambangi dengan intens dengan menggunakan alat peraga baliho benar dan logistik. Pada pemilu 2014 ini masyarakat sudah mengerti wajah caleg sehingga logistik tidak perlu maksimal yakni menggunakan strategi tatap muka dan jangan ditinggal walaupun hanya sekedar menyapa agar supaya ingatan masyarakat tidak berubah kepada caleg lain."

Pemilih diklasifikasikan ke dalam tiga kategori daerah, yaitu daerah mantap (basis partai), mengambang dan rawan. Daerah mantap adalah daerah

yang diyakini pemilihnya akan dominan memenangkan. Sedangkan daerah mengambang adalah daerah yang belum jelas seorang caleg akan menang atau kalah, sebab pemilih memiliki kemungkinan mudah berpindah pilihan. Daerah rawan adalah daerah yang diprediksi dimenangkan oleh kandidat atau caleg lain. Penggambaran ketiga klasifikasi dukungan dan perlakuan terhadap setiap kategori, disimplikasikan peneliti melalui seorang caleg (komunikator) dalam melakukan komunikasi kepada masyarakat.

Keempat, pengelolaan pesan telah dirancang untuk memberikan citra positif pada sosok seorang caleg dan melakukan *counter* terhadap isu negatif yang dimunculkan. Dalam menaikkan citra ini seorang caleg harus bisa dicitrakan sebagai orang yang jujur, sederhana, mempunyai jiwa sosial yang tinggi, kepemimpinan, ramah, luwes, dan merakyat. Citra positif tersebut harus terbentuk jauh sebelum mencalonkan diri sebagai pengurus partai Golkar.

Citra negatif seorang caleg harus dilakukan *counter* yang dilakukan oleh tim sukses, relawan atau *opinion leaders* dengan menginformasikan bahwa caleg yang bersangkutan mempunyai jiwa kedermawanan, saling menolong orang dan berbuat baik "*amar makruf nahi mungkar*". Sedangkan media komunikasi pencitraan yang dibangun adalah "*'gethok tular*" atau dari mulut ke mulut yang menyebarkan informasi bahwa caleg yang bersangkutan mempunyai sifat santun dan melakukan perbuatan sosial yang tinggi serta rajin melakukan ibadah sebagai bentuk tanda keimanan.

Kelima, mengorganisir masyarakat pemilih dengan menjalin jaringan dari keluarga sampai dengan tokoh masyarakat yang menjalankan opini publik.

Tokoh masyarakat yang terdiri dari beberapa unsur yaitu tokoh agama, tokoh pendidik, tokoh pemuda, para kiai dan struktur Partai Golkar sendiri mulai dari pimpinan kota sampai pimpinan desa dan kaum santri yang terlibat didalamnya. Tokoh pendidik secara kelembagaan ada dibawah PGRI maupun jaringan guru swasta, akan tetapi unsur pendidik yang didekati bukan kelembagaan secara formal, melainkan pribadi-pribadi yang telah berprofesi sebagai guru yang mempunyai jaringan secara informal.

Tentang perencanaan komunikasi sebagaimana yang diungkapkan oleh Yudi Sancoyo bahwa:

“Pendekatan komunikasi diawali dengan sanak saudara dari keluarga terdekat sampai kekelompok masyarakat yang lain. Silaturahmi terhadap masyarakat harus dilakukan dengan cara mendatangi secara terus menerus, sehingga bias dikena oleh masyarakat pemilih dengan melakukan dialog-dialog politik di 108 titik, artinya dilakukan semua dengan cara mengumpulkan 50 orang di setiap TPS sehingga jaringan begitu banyak. Murni dengan komunikasi politik setiap kali datang saya beri makan dan transport sehingga ada ikatan batin karena melakukan pencerahan dengan calon pemilih.”

Sedangkan nara sumber Sri Harini lebih fokus menggunakan jaringan informal pengajian dan formal berupa struktur organisasi Partai Golkar dalam perencanaan komunikasi politiknya seperti pernyataan yang terdapat dalam cuplikan wawancara asebagai berikut:

“Saya adalah warga LDII sehingga mempunyai jaringan LDII di tiga kabupaten yang berjumlah 30.000 orang yang dapat dimintai tolong untuk sosialisasi lewat jamaah pengajian ibu-ibu. Melalui DPD Golkar bersama dengan ketua DPD Golkar seperti yang saya lakukan di Wonogiri. Saya juga melakukan kerjasama model tandem dengan caleg-caleng di kabupaten dan kota.”

Tabel 3.I : Pengaruh Komunikator dalam Komunikasi

Faktor Komunikasi	Pengaruh terhadap komunikan			Keterangan
	Sikap	Pendapat	Perilaku	
<i>Source attractiveness</i> (dayatarik sumber)				Ada kesamaan antara komunikator dan komunikan dengan keterikatan bathin atau emosional
<i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber)				Menganggap masyarakat (konstituen) sebagai pemberi suara (vote)

Sumber : Diolah oleh peneliti.

3.2. Pelaksanaan Komunikasi Politik

Para caleg yang berhasil menang dan kini duduk sebagai anggota parlemen legislatif di DPRD Jawa Tengah, sebagian besar merupakan pengurus harian di struktural partai Golkar, sehingga di dalam kehidupan sosial di lingkungan masyarakat sudah cukup dikenal. Selain itu, dalam kehidupan sehari-harinya mempunyai pemikiran cukup visioner dan menjabarkan visi, misi dan program partai.

Namun setelah terpilih menjadi anggota DPRD Jawa Tengah, diharapkan sering melakukan turun kebawah menemui masyarakat (konstituen) secara rutin, sekaligus menyerap aspirasi yang disampaikan kepadanya. Oleh karena itu, pada saat turun ke masyarakat selalu melakukan pertemuan secara personal maupun kelompok, dengan cara pendekatan kemanusiaan yang persuasif, santun dan memanusiaikan manusia atau dengan istilah “nguwongke wong”, sehingga tidak menimbulkan kesan yang tidak baik.

Dalam setiap kali turun menemui konstituen atau melakukan sosialisasi ke bawah di wilayah daerah pemilihannya, hampir rata-rata semua caleg yang terpilih selalu melakukan pertemuan baik personal maupun kelompok, secara informal dan tidak dengan mengundang makan dan minum ditempat yang bisa untuk melakukan tukar pikiran, sehingga bisa mendengar secara langsung apa yang menjadi keluhan dan kekurangan dari masyarakat.

Namun demikian untuk mendekatkan dirinya dengan berbagai kelompok masyarakat, ada beberapa caleg yang selalum mengadakan pertemuan secara berkala dan rutin baik personal maupun kelompok atau melalui kelompok pengajian, arisan RT/RW maupun paguyuban masyarakat petani atau masyarakat nelayan, sehingga bisa menyerap uneg-unegnya atau keinginan yang akan disampaikan mengenai seputar isu yang sedang berkembang. Hanya pertemuan yang efektif dan efisien ini, dilakukan secara dialog dan timbal balik itu dilakukan pada saat ngopi dan makan bersama. Pendekatan terhadap masyarakat sebagai sarana komunikasi politik tetap dilakukan setelah pemilu sebagaimana yang di ungkapkan oleh Yudi Sancoyo bahwa: “Saya melakukan pendekatan dan sosialisasi kepada masyarakat sudah ditentukan jadwalnya oleh tim sukses, sehingga bisa dilakukan setiap kali turun ke bawah bertemu dengan masyarakat.”

Masyarakat (konstituen) wilayah daerah pemilihan di Jawa Tengah yang kebanyakan dalam kehidupan sehari-harinya sebagai petani dan nelayan, selalu mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, sebagai wakil rakyat yang mengetahui secara keseluruhan seluk beluk kehidupan petani di daerah, harus bisa memberikan jalan keluar yang terbaik dan berupaya

mencarikan alternatif untuk mendapatkan hasil dari program-program pemerintah sebagai upaya penghasilan lainnya.

Pendekatan komunikasi terhadap masyarakat konstituen di daerah pemilihan (Dapil) masing-masing dilaksanakan dengan cara dialog yang panjang, dan dilakukan pada saat reses maupun tidak. Kunjungan yang dilakukan berkali-kali ini diharapkan bisa membangun adanya keterikatan bathin dan emosional, sehingga bisa membantu apa yang menjadi keinginan masyarakat, termasuk keluhan-keluhan apa yang bisa dibantunya sehingga bisa terpenuhi keinginannya. Sebagai anggota parlemen yang mewakili daerah pemilihan masing-masing setidaknya harus memperhatikan keinginan atau aspirasi yang bisa diwujudkan. “Saya yang dipilih dan dijadikan dari daerah pemilihan 6 (Temanggung, Magelang, Wonosobo dan Purworejo) harus bisa memperhatikan aspirasi dan mewujudkannya,” kata Kusdilah.

Pendekatan komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan model komunikasi dialogis dan tatap muka, adalah sebagai bentuk komunikasi yang menjunjung tinggi nilai budaya, sehingga dalam memperlakukan orang sebagai manusia terhormat, walau harus berhadapan dengan masyarakat yang berkarakter berbeda-beda. Oleh karena itu, dalam melakukan pendekatan kepada masyarakat pemilih selalu “menghormati manusia atau *nguwongke wong*” dengan cara *ngopeni* (merawat), yang selalu dilakukan pada saat turun ke lapangan.

“Pendekatan pemilih dengan cara mendatangi dan *silaturrahi* adalah kunci yang harus dikedepankan terus menerus, sehingga masyarakat bisa mengetahui secara langsung terhadap sosok yang akan dipilihnya. Oleh karena itu, mendatangi dari rumah ke rumah meskipun tidak bisa dilakukan, setidaknya supaya dikenal pemilih harus tetap mendatangi dan memperkenalkan sehingga timbul kesan terhadap dirinya.”

Kandidat atau caleg yang mempunyai modal investasi sosial sebelumnya, dengan sendirinya akan dijaga hubungan komunikasi secara intensif dan terus menerus sehingga timbul ikatan batin dan emosional yang baik. Dari komunikasi yang terjalin dengan baik tersebut, masyarakat yang sebelumnya dikunjungi melalui kegiatan pengajian, arisan dan lain sebagainya, akhirnya masyarakat selalu menjadi lebih dekat. Selain itu, jika ada keluhan yang dirasa dari masyarakat kurang baik, maka karena kewenangannya sebagai fungsionaris Golkar akan dibantu dengan baik.

Para calon legislatif Partai Golkar dalam strategi kampanye selalu melakukan pendekatan komunikasi persuasif, baik melalui dialog serta pendekatan dengan cara kondangan dan pengajian serta menjunjung nilai-nilai etikadan nilai budaya lokal. Dialog ini dilakukan secara langsung kepada masyarakat (konstiuen) di daerah pemilihan masing-masing, yang terdiri dari kelompok-kelompok masyarakat yang tergabung dalam kelompok pengajian, kelompokpetani/nelayan atau paguyuban-paguyuban lainnya.

Namun pendekatan secara personal kepada individu-individu dan anggota kelompok masyarakat yang merasa sulit didekati karena sudah memilih caleg dari partai lain harus ditinggalkan. Hanya untuk masyarakat yang sulit didekati dan dipengaruhi itu, dilakukan pendekatan yang lebih serius lagi dengan cara melakukan intervensi sosial. Jika memang sudah tidak bisa didekati lebih baik melakukan pendekatan yang sudah jelas masyarakat pemilihnya.

Pada saat terpilih menjadi anggota DPRD Jawa Tengah, Beberapa caleg yang dilantik menjadi anggota parlemen selalu membentuk tim kecil, untuk

memantau situasi perkembangan di wilayah daerah pemilihan masing-masing. Hasilnya kebanyakan masyarakat (konstituen) wilayah daerah pemilihannya, yang mempunyai kesulitan dalam hal sarana dan prasarana jalan dan lain-lain akan dibantu dengan aspirasi yang sudah ditentukan, sehingga bisa mewujudkan apa yang diinginkan masyarakat.

Untuk meyakinkan bahwa masyarakat benar-benar diperhatikan, maka selang beberapa hari kemudian mereka dipanggil kembali untuk membuktikan, bahwa apa yang dijanjikan tidak hanya sebagai omongan dan isapan jempol belaka. Tetapi program-program yang dijanjikan sewaktu kampanye benar-benar diwujudkan dengan turun kebawah melakukan reses dengan melibatkan masyarakat, sehingga terjadilah pertemuan dengan dibarengi tanya jawab sehingga bisa menyerap aspirasi yang diinginkan dari masyarakat. “Dengan turun ke masyarakat dalam menyerap aspirasinya, diharapkan aspirasi yang disampaikan tersebut bisa direalisasikan dengan benar sesuai dengan realita di lapangan,” kata caleg yang kini duduk di Komisi E DPRD Jateng.

Ketika komunikasi sudah terjalin dengan masyarakat pemilih seperti petani dan nelayan serta paguyuban kepala desa, maka konsep untuk membangun empati dan saling mempercayai sudah bisa dirasakan dalam diri para caleg. Sikap yang lunak dan sedikit tegas ternyata bisa memecahkan masalah dan memberikan solusi terhadap keperluan masyarakat petani dan nelayan, serta kelompok paguyuban kepala desa sehingga cara seperti ini lebih efektif. Oleh karena itu, para caleg dianggap mampu memperhatikan dan memperjuangkan apa yang menjadi keinginan masyarakat.

Namun demikian pada saat melakukan pertemuan yang dihadiri para kelompok tani dan kelompok atau paguyuban kepada desa, caleg juga menyampaikan tentang visi, misi dan program Partai Golkar ke depan, sehingga bila dalam pemilu 2014 bisa terpilih kembali, maka akan lebih memperhatikan dan meningkatkan kembali aspirasinya kepada masyarakat yang membutuhkan. Bagi masyarakat minta jaminan bahwa dalam program yang baru nanti, supaya bisa direalisasikan dan ditingkatkan.

Paguyuban yang terbagi dalam beberapa kelompok diantaranya kepala desa serta kelompok masyarakat meminta kepada caleg, dalam memberikan bantuan nilainya bisa ditingkatkan sesuai dengan program-programnya sehingga bisa merata di seluruh daerah pemilihan yang menjadi konstituennya. Pendekatan yang mengedepankan empati dan saling menghormati sangat melekat pada diri masing-masing caleg. Namun model komunikasi yang santun, lunak dan tegas bisa memecahkan masalah dengan memberikan solusi dalam setiap terjadi permasalahan di daerah pemilihannya. Cara yang sangat efektif ini ternyata dianggap mampu mematahkan para pemilih atau masyarakat yang akan memilih partai lain selain dari partai Golkar.

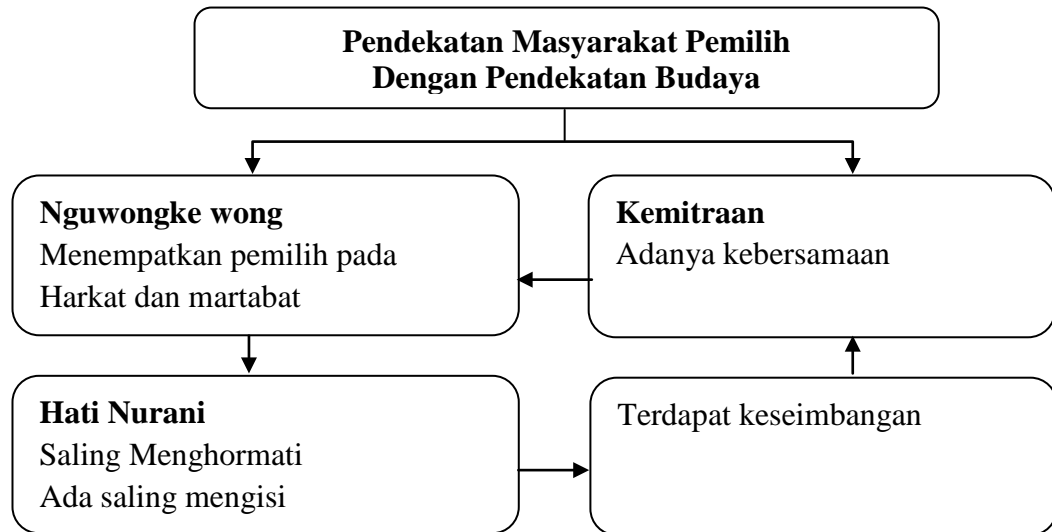
Dengan upaya pendekatan komunikasi persuasif yang dilakukan secara manusiawi dan memelihara hubungan baik atau dengan istilah Jawa "ngopeni" ini, ternyata mampu memberikan tanggapan secara positif kepada masyarakat pemilih. Apalagi pendekatan ini dilakukan dengan cara-cara yang tidak kaku, sehingga mempunyai kesan akrab dan tidak ada jurang pemisah antara keduanya.

Strategi jaringan keluarga Samsul Bahri caleg dari daerah pilihan 5 (Kota Solo, Kabupaten Sukoharjo, Boyolali dan Klaten) yang kini duduk di DPRD Jateng, menggerakkan semua jaringan keluarga yang ada dibantu oleh para tokoh masyarakat seperti para Kiai, tokoh masyarakat, jaringan guru yang dianggap sebagai relawan yang disebut *opinion leaders*, untuk mendukung kemenangan di segmen masing-masing. Jaringan yang melibatkan *opinion leaders* ini, sangat efektif karena sangat kuat loyalitasnya, apalagi jaringan ini sangat kuat nilai kekerabatannya. Samsul Bahri ini pandai memanfaatkan peran dan posisi keluarganya di berbagai bidang kehidupan masyarakat, seperti lembaga pendidikan seperti guru, bidang bisnis, tokoh agama seperti dalam lembaga keagamaan (LDII).

Sementara jalur mobilisasi melalui jaringan keluarga tergolong masuk jaringan yang penuh perasaan, dimana tingkat loyalitasnya bisa diandalkan. Samsul Bahri mengoptimalkan peran anggota keluarga bukan hanya sebagai sumber suara, namun juga sebagai pemobilisasi dan tim sukses. Dengan demikian pemanfaatan jaringan keluarga ini dilakukan untuk menjangkau berbagai segmen yang berbeda.

Komunikasi sudah terbangun sudah lama sejak sebelum pemilihan terbangun melalui tokoh masyarakat dan tokoh yang lain meyakinkan tokoh dihadapan beberapa guru dan tokoh agama. Tokoh agama punya umat bisa menjalin komunikasi yang baik dan efektif bahkan bisa yakinkan tokoh tersebut tentang tujuan visi dan misi maju menjadi anggota DPRD Jateng. Ini beliau secara sukarela mensosialkan kepada umat bisa sosialisai kepada umat sehingga ada multiple effect yang besar karena dibelakang itu ada ratusan bahkan ribuan umat yang diyakinkan oleh beliau dan tersebar di Solo, Sukoharjo, Klaten dan Boyolali.

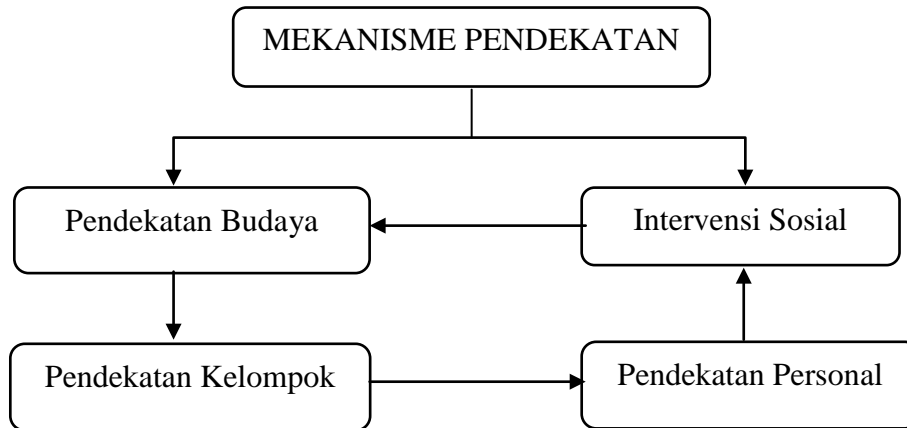
Gambar 3.2 : Pemetaan masyarakat pemilih dengan Pendekatan Budaya



Sumber : Olahan Peneliti

Bagi para calon legislatif yang dalam melaksanakan kampanye disebut sebagai komunikator, di dalam melaksanakan komunikasi melalui pesan selalu dibantu oleh seorang tim sukses. Namun karena masyarakat sebagai pemilih yang menjadi sasarannya dan berhak menentukan siapa calon legislatif yang dikehendaki, para caleg dalam melakukan pendekatan terhadap masyarakat juga mengedepankan saling menghormati, nguwongkw uwong, sehingga tidak ada jarak diantara keduanya. Jadi antara caleg (komunikator) dengan masyarakat terjadi hubungan timbal balik yang saling membutuhkan.

Gambar 3.3. Mekanisme pendekatan.



Sumber diolah peneliti.

3.2.1 ktivitas Komunikasi Strategis

Dalam melakukan kampanye politik alat kampanye yang paling efektif digunakan oleh masing-masing caleg dalam memenangkan pemilihan umum legislatif tahun 2014 banyak menggunakan kampanye dengan tatap muka dandialog dengan para jamaah pengajian ibu-ibu. Selain itu, untuk kemenangan lain juga menggunakan spanduk, baliho dan komunikasi antarpribadi untuk membangun citra dan meyakinkan pemilih.

Pengajian banyak digunakan oleh caleg untuk melakukan kampanye, yang digunakan untuk menyasar kelompok masyarakat dari kalangan NU yang banyak menjadi jamaah-jamaah dari berbagai pengajian yang ada. Selain memegang komitmen para caleg-caleg ini juga menyampaikan visi, misi dan program kerja yang menjadi jurus andalannya.

Salah satu alat kampanye yang digunakan caleg ada yang bisa terbukti efektif, untuk mengelola isu dan menghasilkan suara adalah jaringan relawan atau opinion leaders yang dibentuk mulai dari tingkat kabupaten, kecamatan maupun

sampai di tingkat pedesaan yang melibatkan pengurus RT dan RW. Meski orang-orang tersebut berada di luar struktur partai dan direkrut untuk mendapatkan suara sebanyak mungkin dari lingkungan mereka masing-masing.

Namun demikian cara kerja dari para relawan dan opinion leaders ini, tidak sama dengan para kader-kader partai yang secara resmi dibentuk. Tim sukses sukses yang tidak dibentuk dari kalangan partai, karena ingin menciptakan tim relawan yang kader-kadernya dapat diterima oleh masyarakat dari berbagai golongan. Namun ada bentuk keawatiran jika tim relawan berasal dari partai akan menyebabkan komunikasi, yang dibangun dengan masyarakat luas terkotak-kotak oleh partai, sehingga bisa terjadi tumpang tindik peran relawan dengan kader partai.

Membentuk jaringan relawan yang terdiri dari para opinion leaders atau tokoh masyarakat di semua RT bukan perkara yang mudah. Namun jika sudah berhasil didekati dan komitmen terhadap apa yang akan dikerjakan, mereka berhasil meyakinkan para pemilih di sekitar lingkungannya. Namun secara rutin para relawan dan opinion leaders ini, akan secara rutin menggelar pertemuan untuk melakukan konsolidasi terhadap perkembangan suara. Hanya pertemuan ini lebih banyak dilakukan dalam kelompok-kelompok terbatas untuk mengefisienkan dana.

Meski demikian dalam setiap pertemuan diadakan dialog dan peningkatan kapasitas, agar para relawan atau opinion leaders dari masing-masing caleg dapat menjadi penyampai pesan terhadap masyarakat pemilih. Oleh karena itu, jaringan relawan atau opinion leader tidak selalu bekerja secara terang-terangan dengan

menyatakan diri sebagai pendukung caleg tertentu, tetapi lebih banyak menggunakan pendekatan antarpribadi untuk meraih sebanyak mungkin suara di lingkungan mereka.

Jaringan relawan atau opinion leader ternyata memiliki data pemilih di masing-masing wilayah, sehingga mereka lebih mudah untuk berkomunikasi dalam mencapai target. Dengan pendekatan melalui obrolan-obrolan setiap hari antar tetangga, kerabat dan keluarga, relawan bisa bekerja untuk mengkampanyekan caleg tertentu sehingga terjadi perbincangan yang positif. Selain menggunakan komunikasi lisan sebagai alat utama menyampaikan pesan, brosur dan kartu nama serta panduan lainnya juga disertakan untuk menunjang penyampaian pesan. Dengan penguatan jaringan pesan yang disampaikan dalam setiap pertemuan, jika dikatakan yang baik-baik saja sehingga menjadi isu yang terus dikelola untuk meyakinkan masyarakat.

Pendapat yang sama juga dikatakan caleg Samsul Bahri, melalui jaringan relawan dan opinion leaders dan tim sukses dalam menjalankan tugas dan peran masing-masing diharapkan akan mendapat suara yang dikehendaki. Namun diakui jika relawan dan para *opinion leader* yang solid, akan sangat membantu dalam memenangkan kompetisi di pemilu. Namun dengan komunikasi dan konsolidasi yang baik, antara caleg dan para relawan dapat menjalankan tugasnya untuk membentuk opini publik, maka kemenangan pasti akan diperolehnya.

Pemasangan baliho, spanduk, brosur, penyebaran stiker, kaos, event pasar murah, pengobatan gratis, sepeda santai, kampanye terbuka dengan memobilisasi massa, iklan di radio, TV, media cetak, kampanye melalui internet, membuat logo

adalah merupakan bentuk-bentuk alat kampanye yang digunakan oleh tim sukses untuk menjangkau berbagai kalangan sehingga memperoleh suara sebanyak mungkin dan berhasil memenangkannya.

Meski menyadari kampanye terbuka sangat tidak efektif dalam menghasilkan suara, setidaknya dengan publikasi yang disampaikan bisa mempengaruhi psikologis masyarakat pemilih pada umumnya. Namun kampanye terbuka ini dapat meningkatkan semangat dan loyalitas kader partai, sehingga dapat membuat calon legislatif lain yang menjadi lawan secara psikologis bisa terganggu.

Berbeda dengan caleg lain yang menjadi informan, jaringan yang melibatkan berbagai unsur tokoh masyarakat sekaligus sebagai *opinion leaders* ini, diajak untuk ikut memenangkan dalam melakukan pendekatan dengan masyarakat pemilih. *Opinion leader* yang terdiri dari para Kiai dengan pengikutnya para santri-santrinya dilibatkan untuk membantu membentuk opini publik. Dengan adanya para kiai dan para santrinya yang terlibat didalamnya, maka secara tidak langsung menjadi pertimbangan bagi masyarakat pemilih didalam menentukan pilihan.

Sedangkan untuk berkomunikasi dengan masyarakat petani, buruh dan para nelayan secara luas beberapa caleg ada yang menggunakan iklan di radio. Namun iklan yang dirancang dengan bahasa sehari-hari yang mudah diterima sesuai dengan karakter masyarakatnya. Hanya iklan radio ini konsep naskah dan materi iklan sudah dibuatkan oleh pihak radio, sehingga harganya relatif lebih murah dan bisa menjangkau masyarakat di desa-desa terpencil.

Iklan TV yang mengeluarkan biaya cukup besar hampir semua caleg tidak menggunakan media ini, karena sangat tidak efektif dalam menjangkau khalayak atau masyarakat pemilih di desa, juga tidak mengena para target sarannya karena durasinya hanya sebentar saja. Namun media komunikasi yang paling efektif adalah melakukan sosialisasi dengan masyarakat melalui berbagai kegiatan, diantaranya menghadiri majelis taklim atau pengajian-pengajian yang dilakukan masyarakat.

Dengan banyak menghadiri acara pengajian maka secara tidak langsung kemungkinan dipandang orang sebagai politisi yang religius. Oleh karena itu, pengajian dengan melibatkan banyak masyarakat akan lebih dikenal dan melihat langsung sosok caleg yang akan dipilihnya. Namun dengan melihat sosok langsung itu, maka masyarakat pemilih bisa memberikan dukungan dan selanjutnya akan memilihnya.

Sebelum memutuskan alat kampanye yang digunakan untuk menyasar kelompok pemilih tertentu, para caleg dan tim sukses selalu melakukan survey, sehingga bisa mengetahui kondisi masyarakat pemilih yang sebenarnya. Melakukan identifikasi kebutuhan dan keinginan serta melihat perkembangan popularitas dan elektabilitas caleg yang bersangkutan, untuk mengetahui perubahan politik yang terus berkembang. Melalui survey tersebut para caleg dan timnya dapat mengetahui gambaran khalayak atau masyarakat pemilih yang menjadi sasaran, sehingga selanjutnya bisa merencanakan komunikasi yang tepat sasaran.

Meskipun tidak semua tahu bahwa alat kampanye tersebut bisa membantu mereka dalam menentukan pilihannya. Padahal peneliti menanyakan kepada informan pemilih yang berkaitan dengan sumber informasi yang didapatkan tentang Firman Subagyo. Menurut informan kampanye dengan pendekatan secara dialogis paling banyak dilaksanakan dibandingkan dengan calon kandidat lainnya. Namun demikian, informan sangat terbantu dengan calon yang satu ini karena selain sebagai incumbent dalam melakukan pertemuan dengan masyarakat, pada saat turun ke masyarakat bisa menyerap aspirasi rakyat pada saat melakukan kunjungan reses ke masyarakat konstituennya.

Tingkat efektivitas komunikasi strategis dengan menggunakan alat peraga berupa baliho, banner, MMT dan pamphlet di nilai rendah oleh semua narasumber anggota DPRD Provinsi Jawa Tengah. Wawancara dengan Feri Wawan Cahyono menunjukkan bahwa:

“Penggunaan media luar ruangan hanya sedikit pengaruhnya, tetapi pengaruh lebih besar dengan menggunakan metode ketemu dengan sasaran masyarakat juga terkait komuniaksi politik yang ingin di bangun serta tingkat efektivitas dan efisiensi yang lebih baik untuk menjangkau suara. Jika diperhitungan, penggunaan media luar ruangan tanpa melakukan tatap muka hanya mampu mendapatkan suara dibawah 10 persen logikanya begini bahwa sistem peilihan umum pemilihan parpol sekaligus pemilihan calon anggota di masing-masing politik di tingkat dapil. Tetapi sistem pemilu tersebut kompetisi di masing-masing dapil karena di tiap-tiap dapil rata-rata terdiri 10 caleg sedangkan seluruh kompetitor memasang alat peraga dengan jumlah banyak sehingga masyarakat hanya melihat sepintas lalau. Penggunaan media luar ruangan hanya dapat dipergunakan sebagai media informasi terutama di daerah-daerah yang sulit untuk dijangka transportai.”

Hal yang sama menurut Kusdilah, penggunaan media luar ruangan tidak bermanfaat sama sekali karena begitu banyaknya caleg baik dari internal maupun

eksternal partai yang bertarung dan semuanya memasang alat peraga membuat masyarakat cenderung bingung dan tidak memperhatikannya. Hal tersebut berdasarkan cuplikan wawancara sebagai berikut :

“Maaf baliho saya tidak pasang karena pendekatan dengan mereka sudah menyatu karena banyaknya baliho malah membingungkan masyarakat, mereka sudah terbiasa dan tidak ada daya tarik tersendiri. Saya hanya membuat kalender dipasang dirumah masing-masing .Kalau baliho di jalan tidak.saya lebih baik face to face dari pada memasang baliho karena karena bisa ketemu langsung dengan masyarakat, mendengarkan keluhan dan menyampaikan perkenalan serta memaparkan visi misi saya sebagai anggota dewan jika terpilih nanti.”

3.2.2. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif yang dilakukan dalam kampanye politik pemilu legislatif tahun 2014 sangat berkaitan erat dengan komunikasi strategis, sehingga komunikasi politik yang ditujukan kepada khalayak atau masyarakat pemilih, selalu berinteraksi dan berinterelasi dengan individu-individu lain. Namun khalayak atau masyarakat yang sesungguhnya bisa menentukan bentuk dan isi pesan, sehingga apa yang diterapkan oleh seorang caleg terdiri dari pesan serta aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk melakukan pengiriman pesan kepada masyarakat atau khalayak pemilih yang menjadi sasaran dalam penerimaan pesan.

Namun metode dan strategi komunikasi politik dalam penelitian ini merupakan bagian dari komunikasi persuasif, sehingga kampanye politik yang dilakukan harus bisa terencana secara efektif dan efisien, sehingga berhasil dalam memenangkan pesta demokrasi yang mewakili masyarakat dari daerah yang ditentukan untuk bisa menduduki kursi parlemen.

Informasi pemilih yang berhasil diperoleh di lapangan terkait pesan kampanye Yudi Sancoyo dari daerah pilihan tiga (Kabupaten Grobogan, Pati, Blora dan Rembang) mempunyai pesan sangat positif. Bagi seorang kader yang mencalonkan diri sebagai kandidat, harus mampu menampilkan diri sebagai sosok pemimpin yang bisa dipercaya, sehingga akhirnya menimbulkan persepsi terhadap masyarakat pemilihnya dengan suatu kesan yang baik.

Sebagai politisi yang harus turun kebawah melakukan perkenalan terhadap masyarakat, pesan yang paling mudah diingat adalah menciptakan kesan yang mudah diingat. Sebagai caleg dari Partai Golkar Yudi Sancoyo bersama timnya secara aktif terus menerus melakukan pendekatan kepada masyarakat, yang mempunyai karakter dan budaya yang berbeda-beda.

Namun Ketua Golkar Kabupaten Blora ini dalam meraih kemenangan, setidaknya juga berhasil memetakan para pemilihnya di daerah yang pernah dipimpinya dan mendapat dukungan dari struktur Golkar secara penuh. Hal ini bisa dilihat dari kiprah politiknya sebagai Wakil Ketua DPR dan mantan Bupati Blora, yang mempunyai sifat jujur dan mempunyai jiwa kepemimpinan yang mengambil kebijaksanaan secara tepat. Berikut pernyataannya:

“Persoalan pemilu kemarin sudah sangat bergeser dari fungsi demokratis beralih ke kapitalis. Dalam memperoleh suara itu harus mengenalkan diri, tatap muka, silaturahmi kepada masyarakat pemilih jangan sampai diabaikan sehingga mempunyai peranan penting sebagai kunci kemenangan. Jadi karena Pemilu kemarin itu harus memilih manusia, sehingga partai tidak ada efeknya sama sekali dan untuk dipilih harus turun dan memperkenalkan diri ke daerah pilihannya.”

Keberhasilan seorang caleg dalam mendekati dan mempengaruhi masyarakat pemilihnya, memang sangat tergantung kemampuannya dalam

mengemas isi pesan politik yang akan disampaikan kepada masyarakat. Namun yang menjadi masalah persoalan isi pesan dan struktur pesan menjadi satu kesatuan utuh yang tidak semua caleg menyadarinya, terutama saat melakukan penyusunan pesan politik kepada konstituen.

Isi pesan caleg yang cepat diterima oleh masyarakat adalah isi pesan yang bersumber pada situasi dan kondisi yang benar-benar terjadi di masyarakat. Oleh karena itu, kedekatan isi pesan yang dibangun caleg dengan persoalan yang dihadapi masyarakat, menyebabkan mereka merasa sangat dekat dengan caleg yang menurut harapannya dapat memperjuangkan dan mencari solusi atas berbagai persoalan-persoalan yang dihadapi. Pendekatan persuasif yang dilakukan oleh Samsul Bahri menggunakan berbagai metode sebagai mana petikan wawancara berikut:

“Hampir semua metode dijalankan melalui pertemuan secara informal seperti ngobrol sambil ngopi atau sowan ketokoh masyarakat dan kebanyakan saya yang datang dan jika masyarakat memiliki forum formal seperti pertemuan-pertemuan warga saya juga datang. Saya mempelajari filosofi “nguwongke wong” memang menjadi strategi yang jitu dalam rangka memikat hati masyarakat. Dapil saya kan orang Jawa khususnya orang yang berasal dari Solo sehingga bersifat homogen dan secara kultur lebih gampang untuk digarap.”

Namun demikian mengangkat persoalan tentang masalah sarana dan prasarana yang dibutuhkan masyarakat, terutama dalam hal bantuan aspirasi yang digunakan masyarakat di wilayah Jepara, Kudus dan Demak, dijadikan isu politik yang dijadikan materi oleh hampir keseluruhan caleg yang menang dalam pemilu legislatif 2014. Namun dalam menyusun pesan politik untuk mendekati masyarakat pemilihnya, sebisa mungkin dipadukan dengan apa yang menjadi

kebutuhan masyarakat di lapangan. Sedangkan isu-isu khusus seringkali berasal dari permasalahan spesifik khalayak tertentu dalam masyarakat.

Menurut keterangan informan yang dibantu dengan Tim suksesnya, dalam mensosialisasikan visi misi dan program yang dilakukan, sebenarnya tidak segampang apa yang dibayangkan seperti dalam membalikkan telapak tangan. Namun bila dilihat dari sisi masing-masing calon kandidat legislatif antara satu dengan lain memiliki kelebihan dan kekurangan, sehingga harus dikelola agar dapat lebih menjual dan mendapatkan sebanyak mungkin dukungan dari masyarakat yang menjadi daerah pemilihannya dari berbagai kelompok.

Masfui Masduki misalnya, calon dari daerah pilihan 9 (sembilan) yang dibantupara relawan dan tokoh masyarakat serta tim suksesnya, yang tidak merasakan kesulitan dari awal untuk mempopulerkan namanya, sebagai pengusaha yang cukup sukses di bidang pendidikan mempunyai kolega cukup banyak yang didukung para mahasiswanya, ternyata di wilayah daerah pemilihannya sudah cukup dikenal oleh masyarakat sekitarnya.

Namun selama selang waktu dua bulan waktu pelaksanaan kampanye menjelang pencoblosan pemilihan legislatif, tim suksesnyadan jaringan relawan yang tergabung dalam opinion leadersnya kembali mempopulerkan, meski sebelumnya calon kandidat ini sudah sering melakukan turun kebawah melakukan kegiatan sosial kemasyarakatan, sambil menyerap aspirasi yang diperlukan masyarakat. Namun begitu muncul sebagai caleg dari Partai Golkar terpasang gambar balihonya, maka masyarakat sekitar bersama jaringannya secara langsung

mensukseskannya sehingga berhasil terpilih menduduki kursi parlemen mewakili daerah pilihannya.

Tim sukses yang dibentuk dan dilakukan oleh para mahasiswanya, mempunyai jaringan relawan cukup banyak, sehingga bekerja keras untuk mendekati diri kepada masyarakat, tetapi dalam kegiatan bisa terkesan lebih akrab dan tidak ada jarak antara keduanya. Hanya calon legislatif ini selalu komitmen sering turun kebawah untuk bertemu dari berbagai kelompok lapisan masyarakat, sehingga bisa memudahkan dalam pengenalan terhadap kelompok lainnya dalam suatu daerah.

Dalam hasil penelitian para caleg Partai Golkar yang berhasil menang ternyata didalam jabatan politik partai, merupakan unsur struktural serta pimpinan DPP Partai Golkar, sehingga dalam aktifitas kegiatan organisasi sehari-harinya sebagai pengurus harian dari Partai Golkar. Semua caleg-caleg yang berhasil menduduki kursi parlemen di DPRD Jawa Tengah, selalu mempunyai visi, misi dan program kerja yang mengedepankan perubahan dan perbaikan.

Namun sebelum menjabat sebagai anggota DPR yang mewakili daerah pemilihan masing-masing di daerah pilihan Jawa Tengah, mereka selain pengurus struktural juga mempunyai usaha-usaha lain di lingkungan bisnis. Jadi secara kelembagaan mereka adalah seorang tokoh masyarakat, pengusaha yang sekaligus sebagai fungsionaris partai Golkar, sehingga dalam kedudukannya sebagai pengurus partai mempunyai tujuan mulia, ingin mengabdikan dirinya dan memperhatikan serta memperjuangkan terhadap kehidupan masyarakat di daerah asalnya.

Dalam menyerap aspirasi di daerah pilihan masing-masing pihaknya telah menjelaskan mengenai program-program yang dilakukan oleh pemerintah atau lembaga-lembaga terkait yang menganggarkan program khusus, diantaranya adalah bantuan-bantuan dari pemerintah yang bisa dilakukan melalui perwakilan anggota dewan dari daerah yang bersangkutan untuk bisa digunakan dan diserap dalam mempercepat perekonomian dan perkembangan di daerah pedesaan. Meskipun pengajuan yang dilakukan juga dalam bentuk proposal kegiatan, sehingga masyarakat yang mengajukan bisa diketahui dengan jelas, yakni kelompok masyarakat petani, nelayan, dan kelompok masyarakat lainnya, “Para masyarakat baik petani dan nelayan sampai sekarang ini tingkat kesejahteraannya belum diperoleh dengan baik,” kata Yudi Sancoyo caleg dapil tiga.

Pendekatan komunikasi yang dilakukan selama melakukan kunjungan ke daerah pilihannya selalu menyerap aspirasi masyarakat, dengan model komunikasi secara langsung, tatap muka dan melakukan dialog baik secara personal maupun kelompok, dengan menjunjung tinggi rasa saling hormat menghormati dan dengan istilahnya “memanusiakan manusia atau *nguwongke wongatau diuwongke*”, sehingga bisa menimbulkan jalinan komunikasi yang cukup akrab dan erat tidak ada batas antara keduanya.

Oleh karena itu, dengan jalinan yang sudah terbina dengan baik tersebut, jalinan hubungan yang terus ‘*ngopeni*’ atau memelihara dengan konstituen bisa menimbulkan adanya ikatan bathin, apalagi dalam memberikan masukan yang harus diperjuangkan didalam mengambil kebijakan selanjutnya. Namun untuk mendekatkan dengan konstituen supaya terjadi hubungan timbal balik yang harmonis, selalu melakukan kontak melalui telepon dan SMS sehingga tidak terjadi jarak.

“Setiap ada waktu dan jadwal dalam melakukan kunjungan kerja daerah dan kegiatan reses, dalam rangka menyerap aspirasi selalu diupayakan terjadi dialog dan duduk bersama. Selain itu juga rutin ngopeni kepada masyarakat,” papar Kusdilah caleg dari Dapil 6.

Hal yang sama dilakukan caleg lain, seperti Samsul Bahri juga melakukan pendekatan dengan cara-cara menjunjung tinggi budaya sesuai karakter masyarakat dari daerah masing-masing, baik melalui undangan hajatan, pengajian dan lain sebagainya. Bahkan dalam kesempatan tersebut terjadilah dialog yang dilakukan melalui kelompok atau personal secara langsung.

Menurut Anwar Arifin (2014,112) proses dialog akan berjalan secara horizontal dalam arti tidak ada politikus yang memberi dan menerima perintah, melainkan para politikus itu berinteraksi atau bermusyawarah. Hal ini dimaksudkan agar semua politikus atau kader-kader partai yang berinteraksi atau bermusyawarah itu memiliki pikiran, perasaan, penampilan dan tindakan politik yang sama, yang dimulai dengan menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*). Dari sini akan lahir partisipasi politik atau peran serta politik secara sukarela.

Melakukan dialog secara langsung kepada masyarakat pemilih secara personal, dengan cara-cara *face to face* atau *‘door to door’* atau kelompok-kelompok masyarakat pemilih, merupakan salah satu strategi yang sangat tepat untuk berinteraksi secara langsung. Namun khusus kepada personal atau individu serta beberapa kelompok yang tidak bisa didekati, dilakukan pendekatan yang lebih serius lagi dengan cara-cara kegiatan sosial. Seperti beberapa caleg dalam melakukan pendekatan dengan kegiatan sosial, melakukan sepeda santai, jalan sehat serta melakukan kegiatan pemberian bantuan untuk pelaksanaan acara pertemuan, demi terwujudnya acara sosialisasi sehingga menimbulkan partisipasi pemilih yang baik.

Kegiatan yang dilakukan bersamaan dengan adanya sosialisasi pemiluterhadap masyarakat pemilih, baik dari kader partai Golkar maupun tidak. Apalagi sampai mendatangkan para petugas dari KPU maupun dari instansi terkait dalam memberikan gemblengan bagaimana cara menggunakan hak pemilih yang baik sesuai dengan aturan, sehingga bisa menggunakan dan memanfaatkan dengan baik. Para masyarakat pemilih yang diberi bekal dalam pertemuan tersebut, diharapkan bisa menjadi ujung tombak sehingga dalam mendapatkan sosialisasinya bisa dikembangkan kepada masyarakat lainnya. Tetapi kegiatan yang dibungkus dan dipadukan dengan proses penggunaan suara yang baik, mendapat perhatian cukup besar terhadap kader dan simpnpatisan yang hadir dalam acara tersebut.

Tabel 3.4 : Pengaruh Bentuk Komunikasi Persuasif

Bentuk Persuasi	Pengaruh terhadap komunikan			Keterangan
	<i>To secure understanding</i> (Sikap)	<i>To establish acceptance</i> (Pendapat)	<i>To motivate</i> (Perilaku)	
Pendekatan budaya memanusiaikan	√	√	√	Dilaksanakan spontan di lapangan
Pendekatan kelompok	√	√	√	Dilaksanakan dengan undangan pertemuan
Pendekatan dengan personal	√	√	√	Dilaksanakan dengan pertemuan empat mata
Intervensi Sosial	√	√	√	Pertemuan personal (empat mata)

Sumber : Diolah oleh Peneliti.

3.3. Pengendalian atau Monitoring.

Para caleg dalam kontestasi pencalonannya yang mempunyai daerah pemilihan (Dapil) masing-masing yang menjadi obyek penelitian, kini para caleg yang mempunyaistrategi jitu dan kreatif telah berhasil menang dan duduk menjadi anggota DPRD Provinsi Jawa Tengah. Namundalam melakukan pendekatan terhadap konstituen atau masyarakat pemilihnya, banyak yang menggunakan opinion *leaders*nya tergabung dalam kelompok pengajian, kelompokpetaniserta paguyuban pedagang dan paguyuban kepala desa.

Namun dalam menjalankan aktivitas komunikasi persuasif sebagai caleg perolehan suaranya dalam pemilihan harus sudah bias diprediksi dengan baik berdasarkan kirka (perolehan sementara). Dari hasil wawancara dengan para caleg yang kini menjadi anggota parlemen dan sekaligus menjadi nara sumbernya.

Veri Wawan Cahyono, Farida Rachmah dan Sri Harini sebagai calon legislatif yang ikut dalam kontestasi pencalonan dalam pemilu 2014, kini sudah semakin bangga karena berhasil menjadi anggota DPRD Jawa Tengah. Oleh karena itu, visi misi dan program partai yang disampaikan pada waktu kampanye benar-benar yang akan dilaksanakan dalam lima tahun kedepan, maka secara langsung diharapkan akan terjadi perubahan secara terukur. Optimisme mereka pada dasarnya adalah ingin memperjuangkan aspirasi masyarakat dari daerah pemilihan yang bersangkutan.

Namun demikian jika program-program yang disampaikan seperti saat kampanye pemilu, maka masyarakat bisa hidup dengan rasa aman dan nyaman. Apalagi dengan adanya bantuan dana aspirasi dari program pemerintah, baik dari

pusat maupun daerah, bisa dimanfaatkan dengan baik sehingga bisa menambah kenyamanan kepada masyarakat yang membutuhkan. Seperti diungkapkan dalam wawancara dengan Kusdilah sebagai berikut :

“Bantuan dana yang berupa aspirasi untuk mewujudkan Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) di daerah pilihan enam ternyata hasilnya cukup menggembirakan, karena pendidikan ini sangat bermanfaat sekali bagi anak usia dini untuk bisa menambah pengetahuan dan lingkungan sekitarnya. Bahkan ada juga realisasi bantuan untuk rehab masjid dan mushola sehingga bisa menambah meningkatkan keimanan bagi masyarakat beragama Islam.”

Sementara janji beberapa caleg dalam waktu kampanye harus bisa direalisasikan sesuai kebutuhan riil di lapangan, sehingga bantuan berupa aspirasi yang kini sudah dirasakan oleh masyarakat di daerah pilihan, yang meliputi beberapa daerah pilihan di Jawa Tengah, sudah bisa dimanfaatkan hasilnya. Setidaknya bisa membantu meringankan beban kehidupan yang dilakukan oleh masyarakat di daerah tersebut. Belum ditambah lagi adanya program-program yang lain yang sifatnya insidental, sehingga secara tidak langsung memberikan pekerjaan kepada masyarakat konstituen.

Tentang realisasi janji politik, para caleg tidak berani menjanjikan akan merealisasikan program-program tertentu namun hanya menyalurkan aspirasi ke DPRD kota/kabupaten setempat dan bersedia mengawalinya agar dapat di realisasikan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Sri Harini sebagai berikut:

“Saya tidak pernah menjanjikan untuk merealisasikan bantuan namun ada trik tersendiri yakni kalau jadi anggota dewan maka saya akan salurkan aspirasi, karena dahulu pengalaman di DPR kabupaten ada yang janji tapi lupa sehingga jadi kembang lambe (bahan pembicaraan masyarakat). Jadi saya salurkan melalui anggota DPRD yang jadi di wilayah kabupaten/kota yang bersangkutan.”

Berbeda dengan Sukirman, masalah janji bisa diwujudkan jika dirinya bisa terpilih menjadi anggota DPRD Tingkat Jawa Tengah, setidaknya aspirasi mereka bisa direalisasikan melalui anggaran dari pemerintah dengan cara pengajuan proposal yang diajukan. Oleh karena itu, dengan kerja keras dari teman-teman ini secara tidak langsung juga membesarkan Partai Golkar. “Jika Partai Golkar menang maka kita semua akan ikut menikmatinya,” paparnya.