

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada tahun 1955, 1971, 1977, 1982, 1987, 1992, 1997, 1999, 2004, 2009, 2014 dan 2019 Indonesia secara berkelanjutan melakukan pesta demokrasi. Terhitung Indonesia telah menyelenggarakan 12 kali pemilihan umum (Pemilu). Pemilu menyangkut persoalan partai-partai politik dan calon anggota legislatif sebagai penyalur aspirasi rakyat. Pembentukan partai politik bersandar pada hak asasi dan menjamin konstitusional yang merupakan perwujudan hak asasi setiap manusia untuk diakui kemerdekaannya oleh pemerintah. Hal ini sebenarnya tertuang dalam pasal 28 UUD 1945 yang menyatakan negara menjamin masyarakat untuk berserikat dan berkumpul dan mengeluarkan pendapatnya.

Pada pemilihan legislatif tahun 2009, untuk pertama kalinya sistem proporsional terbuka diterapkan. Melalui sistem ini, pemilih tak lagi memilih partai politik, melainkan calon legislatif. Penetapan calon terpilih pada suatu daerah pemilihan dilakukan berdasarkan perolehan suara terbanyak, bukan nomor urut. Hal tersebut membuat dinamika politik di Indonesia semakin hari semakin tidak menentu. Segala persiapan dipersiapkan satu di antaranya adalah menggerakkan seluruh tim kampanye untuk mempersiapkan calon yang akan dicalonkan, serta merancang strategi kampanye.

Kampanye sendiri merupakan bagian dari proses dalam pemilu yang dilakukan oleh para kontestan dalam hal ini calon legislatif untuk mempublikasikan visi dan misinya kepada pemilih. Kampanye dalam sebuah pemilu memainkann

peran yang sangat penting karena merupakan bagian dari aktivitas persuasif dalam pendekatan marketing politik. Kampanye mengemas pesan politik secara intensif yang dibatasi dalam kurun waktu tertentu, guna mendapat pengaruh dari publik politik. Tahun 2019, rakyat Indonesia secara bersama-sama memilih wakil rakyat, mulai DPD, DPRD Kota, DPRD Provinsi dan DPR RI serta pemilihan presiden dan wakil presiden secara langsung untuk kepemimpinan periode 2019-2024. Terdapat 14 partai termasuk Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) di dalamnya.

Tahapan kampanye menjadi sarana komunikasi politik yang melibatkan banyak orang yang sering disebut dengan kampanye politik. Proses kampanye politik yang didalamnya terdapat kegiatan komunikasi politik dilakukan sebelum tahapan pemilihan dilakukan baik pemilihan anggota legislatif (parlemen), pemilihan presiden dan pemilihan kepala daerah untuk memilih Gubernur, Bupati dan Walikota.

Kampanye politik adalah sebuah upaya yang terorganisir bertujuan untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan para pemilih dan kampanye politik selalu merujuk pada kampanye pada pemilihan umum. Menyitir dari pendapat Mukarom (2016), kampanye politik merupakan upaya yang terorganisasi bertujuan untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan para pemilih. Kampanye politik sering ditemukan dalam proses pertarungan politik. Melalui kampanye politik, aktor politik dapat mencari segmen pemilih untuk mendapatkan dukungan.

Kampanye politik dikemas oleh profesional politik. Kampanye dilakukan dengan menggunakan berbagai media komunikasi politik untuk mencapai masyarakat pemilih secara luas dan cepat. Proses kampanye yang dilakukan

merupakan bagian dari upaya komunikasi politik dengan harapan memiliki dampak positif yaitu tingkat keterpilihan bagi para calon legislatif maupun partai politik. Pada proses kampanye politik, transformasi informasi yang merupakan komunikasi politik dengan berbagai pesan politik kepada masyarakat pemilih dengan memanfaatkan media komunikasi tertentu sehingga dapat memengaruhi dan menciptakan opini publik.

Komunikasi politik pada dasarnya memiliki alur yang sama dengan pola komunikasi pada umumnya dimana dalam pola tersebut terdapat pengirim, pesan, penerima, serta *feedback* yang diberikan oleh penerima kepada pengirim pesan tersebut. Dalam konteks komunikasi politik, calon legislatif merupakan pengirim pesan. Pesan yang disampaikan berupa visi dan misi dengan menggunakan berbagai media seperti media cetak, elektronik, maupun media on line, serta ditujukan kepada seluruh masyarakat. Lalu *feedback* yang didapat berupa sikap pro maupun kontra dari penerima.

Saat rezim Orde Baru jatuh, Indonesia mengalami perubahan kondisi perpolitikan, sehingga mengakibatkan berubah juga pola komunikasi politiknya. Perubahan ini dimulai dengan terbukanya ruang demokrasi. Hal demikian menandakan bahwa Negara Indonesia memberikan ruang demokrasi dalam upaya untuk menghargai hak warga negara dalam menentukan representasinya baik di lembaga legislatif maupun eksekutif.

Indonesia menjadi negara dengan sistem politik yang demokratis karena adanya reformasi politik. Setiap partai politik memiliki kebebasan yang sama dalam berpartisipasi, berkompetisi untuk mempengaruhi, dan bahkan berebut kekuasaan

(Muslim, 2013). Perubahan sistem kepartaian di Indonesia menjadi sistem multi-partai merupakan salah satu langkah untuk menciptakan iklim demokrasi yang membuka ruang kepada setiap masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam pemilihan umum sebagai bagian dari perwujudan demokrasi.

Pemilihan umum di Indonesia dari sisi kepartaian, baik ditingkat pusat dan daerah dalam Pemilihan Presiden (PILPRES), Pemilihan Gubernur (PILKADA), Pemilihan Calon Legislatif (PILCALEG) telah menggunakan sistem multipartai, berdasarkan Dasar hukum Pilkada adalah UU No.32/2004. Sangat berbeda jauh bila dibandingkan dengan era orde baru sebelumnya karena jumlah partai politik terbatas. Sistem politik Indonesia (SPI) di era reformasi juga mengalami perombakan karena Indonesia telah menganut sistem parlemen dua kamar (*bi cameral*) yaitu Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) yang mewakili partai politik di Senayan dan Dewan Perwakilan Daerah (DPD) yang mewakili wilayah (Provinsi). Perubahan-perubahan inilah yang tentu berpengaruh terhadap kinerja tim kampanye pada tataran komunikasi politik dalam perencanaan kampanye di Indonesia.

Adanya format baru dalam pemilihan umum membuat partai politik peserta pemilu untuk berusaha lebih keras lagi dalam mensosialisasikan program-program politik, visi-misi politik dan nama-nama yang menjadi calon legislatif dari partai mereka. Ini menjadi momentum yang tepat bagi kalangan partai politik untuk melakukan upaya membuat strategi komunikasi politik dengan baik. Memang belum banyak partai politik yang menyadari pentingnya strategi komunikasi politik secara tepat. Padahal, strategi komunikasi politik mampu menjembatani antara

partai politik dengan masyarakat, komunikasi politik menjadi lebih efektif dan dengan cara demikian citra calon legislatif secara tidak langsung ikut terdongkrak.

Pada tahun 2019, berdasarkan putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 14/PUU-XI/2013 mengenai Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden, pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan baru dalam pelaksanaan pemilihan umum. Pemilihan umum yang telah dilaksanakan pada 17 April 2019 berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, di mana pada tahun ini selain dilakukan pemilihan presiden dilaksanakan pula pemilihan legislatif secara serentak (Solihah, 2018). Oleh karenanya, dalam menghadapi pemilihan umum para calon anggota legislatif serta partai politik yang mengusungnya harus menyiapkan berbagai strategi komunikasi politik untuk membawanya menuju kursi parlemen. Dinamika pemilihan umum 2019 terlihat jelas saat kampanye dilaksanakan pada bulan September 2018 hingga bulan April 2019.

Pada 2019, Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) merupakan salah satu partai politik yang ikut dalam pemilu 2019. PKB memiliki basis masa Islam dalam konstalasi politik. PKB dituntut untuk secepatnya melakukan langkah-langkah strategis untuk mendapat simpati dari masyarakat sehingga masyarakat nantinya bersedia menjadi konstituen dan menjatuhkan pilihan suaranya kepada PKB, terutama H. Nur Yasin. Secara nasional, ada 195,6 juta orang yang dipastikan memiliki hak pilih pada Pemilu 2019. Dari data penduduk Potensial Pemilu diperkirakan hampir 40 persennya merupakan pemilih pemula.

Pada konstestasi Pemilu 2019, setiap partai politik menyiapkan kadernya untuk berkontestasi. Para calon legislatif yang diutus oleh partai mereka adalah

kader terbaik partai yang sudah dipersiapkan sejak lama. Sebelum kampanye langsung dilaksanakan, para calon legislatif mendapatkan pembekalan bimbingan teknis bagaimana proses pemilihan legislatif tersebut berjalan lancar dan mendapat dukungan luas dari masyarakat, dari sekian banyak partai yang menjadi peserta Pemilu Tahun 2019 adalah PKB.

PKB terdiri dari berbagai golongan. Dari golongan tersebut akan muncul pribadi-pribadi yang memiliki gaya komunikasi yang berbeda-beda. Salah satunya adalah H. Nur Yasin. Pengusaha ini telah berhasil memenangkan kontestasi dan menjabat sebagai anggota DPR RI periode 2009-2014 mewakili DAPIL Jawa Timur IV. H. Nur Yasin ditempatkan di Komisi VII yang bekerjasama dengan Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral Indonesia, Kementerian Riset dan Teknologi Indonesia dan Kementerian Lingkungan Hidup Indonesia. Sebagai partai yang memiliki basis masa Islam, PKB harus memaksimalkan peran media sosial dengan berbagai macam strategi sehingga membangun kekuatan yang efektif dan efisien dengan memaksimal komunikasi politik pada saat kampanye, pembentukan citra dan upaya pengumpulan dukungan. Oleh sebab itu penelitian ini diberi judul: **“Strategi Komunikasi Politik H. Nur Yasin Pada Pemilihan Umum Anggota DPR RI 2019”**.

Pemilihan H. Nur Yasin sebagai objek penelitian bukan tanpa alasan. Dirinya yang bukan sebagai aktivis yang memiliki khalayak pemilih di daerah pemilihannya merupakan salah satu alasan mengapa H. Nur Yasin layak menjadi sebuah penelitian. Alasan lainnya adalah H. Nur Yasin seorang pengusaha dan bukan politikus yang pandai dalam berkompromi atau membuat khalayak bisa

memilihnya. Selain itu H. Nur Yasin tidak memiliki trah darah biru yang secara tidak langsung bukan berasal dari keluarga yang memiliki pengaruh untuk mempengaruhi orang agar memilihnya. Alasan terakhir adalah daerah pemilihannya yaitu Kabupaten Jember dan Kabupaten Lumajang bukanlah domisili H. Nur Yasin karena berdomisili di Tangerang Selatan, ini yang menjadi alasan utama untuk meneliti Strategi Komunikasi Politik H. Nur Yasin pada Pemilihan Umum Anggota DPR RI 2019.

Sejalan dengan topik penelitian ini, kaitan dengan strategi komunikasi politik sudah banyak penelitian-penelitian terdahulu yang juga membahas topik yang sama, baik itu pada pemilihan umum maupun pemilihan kepala daerah. Strategi komunikasi politik secara bersamaan dilakukan oleh para calon maupun partai. Strategi kampanye yang mampu menyampaikan pesan politik dipastikan dapat mempengaruhi pilihan masyarakat. Pesan politik yang diinformasikan kepada pemilih juga harus menggunakan media yang tepat. Oleh karena itu setiap calon legislatif mengemas strategi kampanye yang unik agar dapat terpilih pada pemilihan legislatif tahun 2019.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas identifikasi masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Banyak aspek kehidupan politik dapat dilukiskan sebagai komunikasi dalam kerangka konsensus atau kompromi untuk membentuk dan membina citra dan opini publik yang positif sehingga diperlukan strategi komunikasi politik.
2. Komunikasi politik calon legislatif dikemas oleh Tim/profesional politik untuk mempengaruhi pemilih dengan merawat ketokohan, memantapkan kelembagaan politik, menciptakan kebersamaan dan membangun konsensus dalam memenangkan pemilihan umum.
3. Calon legislatif harus memaksimalkan peran Tim pemenangan dan relawan dengan berbagai macam strategi sehingga membangun kekuatan yang efektif dan efisien dengan memaksimal komunikasi politik pada saat kampanye, pembentukan citra dan upaya pengumpulan dukungan untuk terpilih sebagai anggota legislatif.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Kajian ini berangkat dari beberapa pertanyaan kunci yang diajukan sebagai lokus pembahasan sesuai dengan konstruksi latar belakang.

Hal yang menjadi pokok rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Politik H. Nur Yasin Pada Pemilihan Umum Anggota DPR RI 2019?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Strategi Komunikasi Politik yang digunakan oleh H. Nur Yasin Dalam Pemilu Legislatif 2019 di daerah pemilihan DAPIL Jawa Timur IV:

1. Strategi komunikasi politik untuk Merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan
2. Strategi komunikasi politik dalam menciptakan kebersamaan dengan khalayak
3. Strategi komunikasi politik dalam membangun konsensus
4. Faktor pendukung dan hambatan dari strategi komunikasi politik Ir. H Nur Yasin yang dilakukan dalam kemenangan pemilu Legislatif 2019 di daerah pemilihan DAPIL Jawa Timur IV.

E. Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Akademis: Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi perkembangan penelitian komunikasi politik, khususnya penelitian Strategi Komunikasi Politik.

2. Signifikansi Praktis: Diharapkan ini dapat memperkaya mengenai praktik komunikasi politik bagi para kandidat, praktisi politik, tim sukses dan konsultan politik dalam memahami strategi komunikasi politik.