

**STRATEGI KOMUNIKASI CALON LEGISLATIF DALAM
MERAH DUKUNGAN PEMILIH PEMULA : STUDI PADA CALEG
DPRD MUNA PADA PEMILU TAHUN 2019**

**Alwan¹Muh. Zein Abdullah²Harnina Ridwan³
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UNIVERSITAS HALU OLEO, 0822 7142 2362**

alwankomunikasi@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi caleg DPRD Muna pada Pemilu tahun 2019 dalam meraih dukungan pemilih pemula di kecamatan Pasikolaga. Penelitian ini menggunakan teori Harold D. Lasswell yaitu cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi adalah menjawab pertanyaan siapa, apa yang disampaikan, media apa yang digunakan, siapa sasarannya, dan bagaimana efeknya. Kemudian metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kualitatif dengan subjek penelitian yaitu seluruh caleg DPRD Muna dan pemilih pemula di Kecamatan Pasikolaga yang ditentukan informan berjumlah sepuluh orang. Adapun teknik penentuan informan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan caleg ada 3 (tiga) yaitu strategi dor to dor, kampanye atau diskusi dan *money politik*. Sedangkan untuk pesan yang disampaikan caleg kepada pemilih pemula untuk meraih dukungan yaitu pesan yang bersifat persuasif atau membujuk, pesan yang bersifat memaksa dan mengajak. Untuk media yang digunakan caleg dalam menyampaikan pesan kepada pemilih pemula untuk meraih dukungan yaitu media online seperti *WhatsApp*, *Instagram* dan *Facebook*, selain itu para caleg juga membuat baliho juga membagikan stiker dan kartu nama kepada pemilih pemula agar mudah di ingat pada saat pemilihan di TPS. Sedangkan efek atau respon pemilih pemula terhadap strategi komunikasi, pesan dan media yang digunakan caleg untuk meraih dukungan pemilih pemula yaitu respon positif yaitu mendukung caleg tersebut dan respon negatif yaitu tidak mendukung caleg tersebut.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Caleg, dan Pemilih Pemula

**COMMUNICATION STRATEGY OF LEGISLATIVE CANDIDATES IN
ACHIEVING BEGINNER VOTER SUPPORT: STUDY ON THE MUNA
DPRD CALEG IN ELECTION IN 2019**

Abstract

The purpose of this study was to find out the communication strategies of the Muna DPRD candidates in the 2019 elections in gaining the support of beginner voters in Pasikolaga sub-district. This study uses the theory of Harold D. Lasswell, namely the best way to explain communication activities is to answer the question of who, what was conveyed, what media were used, who was the target, and how the effects. Then the research method used in this study is Qualitative with the subject of research, namely all candidates for Muna DPRD and novice voters in Pasikolaga Subdistrict which are determined by ten informants. The technique of determining the informants in this study was purposive sampling, While the data collection techniques used are observation, interview and documentation. The results of the study show that the communication strategies used by the candidates are 3 (three), namely the strategy of dor to dor, campaign or discussion and money politics. Whereas for the message conveyed by the legislative candidates to the beginner voters to gain support, namely messages that are persuasive or persuasive, messages that are compelling and inviting. For media used by legislative candidates in conveying messages to beginner voters to gain support, namely online media such as WhatsApp, Instagram and Facebook, besides the celegs also make billboards also distribute stickers and business cards to beginner voters to be easily remembered at the polling station election. Whereas the effect or response of the novice voters to the communication strategy, the message and the media used by the legislative candidates to gain the support of voters is a positive response that is supporting the candidates and a negative response that is not supporting the candidates.

Keywords: *Communication Strategy; Candidates; Beginner Voters*

PENDAHULUAN

Pemilihan umum merupakan salah satu wadah yang bertujuan memberikan kesempatan pada masyarakat untuk menentukan siapa yang akan mewakili mereka dalam lembaga legislatif seperti DPR, DPD, MPR dan siapa yang memimpin mereka dalam lembaga eksekutif (Presiden, wakil presiden dan menteri).

Strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai satu tujuan. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai atau tindakan yang senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh masyarakat dimasa depan. Akan tetapi dalam menjalankan strategi, setiap calon anggota legislatif mempunyai cara tersendiri dalam berkomunikasi dengan masyarakat maupun remaja atau pemilih pemula.

Komunikasi adalah proses penyampain pesan, ide atau gagasan dari seseorang/beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat melalui media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mencapai suatu tujuan. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua bela pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, dan menunjukkan sikap tertentu. Oleh kerana itu, seorang calon anggota legislatif pada saat berkomunikasi harus bisa mempersiapkan strategi komunikasi terlebih dahulu agar dapat meyakinkan masyarakat dalam menentukan pilihannya. Strategi komunikasi menentukan berhasil tidaknya tergantung setiap caleg dalam meyakinkan atau mempengaruhi setiap masyarakat. Para caleg ini biasanya melakukan pendekatan terlebih dahulu untuk mengetahui kebutuhan masyarakat sehingga dari sinilah para caleg

memperoleh kesempatan untuk menarik simpati masyarakat dan remaja atau pemilih pemula.

Seiring dengan semakin terbukanya kebebasan dan kesempatan seluas-luasnya bagi setiap warga negara dalam berpolitik maka dalam rangka melanjutkan regenerasi dalam pembangunan bangsa, peran serta kontribusi remaja atau pemilih pemula dalam ajang berpolitik sangat penting, namun fakta lain masih menunjukkan kurangnya remaja atau pemilih pemula yang berminat untuk berpartisipasi dalam rana politik. Hal semacam itu juga ditandai dengan minimnya pengetahuan mereka serta belum munculnya diskusi-diskusi yang membahas seputar politik di kalangan siswa tingkat SMA.

Pemilih pemula yang masih awam terhadap kondisi berpolitik Negara Indonesia dan hal ini akan rentan dimanfaatkan oleh berbagai oknum untuk mendapatkan keuntungan dari suara politik mereka dengan cara yang kotor. Remaja atau pemilih pemula merupakan pemilih yang penuh gejolak dan mudah dipengaruhi para caleg tersebut karena pemilih pemula tidak mengetahui realita yang terjadi selama ini. Mereka lebih cenderung memikirkan urusan mereka yang sifatnya bersenang-senang, remaja atau pemilih pemula sering kali dijadikan objek politik karena tidak mengetahui mana politik etis dan yang tidak etis. Sehingga semua caleg menggunakan strategi untuk mendekati para pemilih pemula seperti memiliki kelompok atau divisi pemuda sebanyak mungkin untuk menarik simpati kelompok sasaran.

Observasi awal, penulis mendapatkan bahwa jumlah caleg diKecamatan Pasikolaga sebanyak 3 (tiga) Orang yang berasal dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P), Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA), Partai Bulan Bintang (PBB), sedangkan pemilih pemula di Kecamatan Pasikolaga berjumlah 445 orang. Dalam mendekati pemilih pemula para caleg menggunakan berbagai gaya/style, misalnya memakai ikon anak muda dan memakai cara bertutur anak muda, menggunakan strategi bujukan dengan cara melakukan pendekatan emosional terlebih dahulu kepada keluarga dengan menyampaikan berbagai pesan yang mungkin bisa menyakinkan seluruh atau sebagian anggota keluarga. Selain itu, para caleg juga menggunakan sebuah akun atau grup WhatsApp

dimana pemilih pemula sebagai anggota akun/grup tersebut yang digunakan sebagai wadah para caleg untuk mencari perhatian pemilih pemula untuk mendapatkan dukungan. Bentuk strategi caleg yang paling nyata di Kecamatan Pasikolaga yaitu baliho dan stiker yang bertujuan untuk menarik simpati pemilih.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa para caleg di Kecamatan Pasikolaga menggunakan berbagai strategi komunikasi untuk meraih dukungan pemilih pemula. Oleh sebab itu penulis melakukan penelitian tentang Strategi Komunikasi Caleg DPRD Muna Pada Pemilu Tahun 2019 Dalam Meraih Dukungan Pemilih Pemula Di Kecamatan Pasikolaga Kabupaten muna.

METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah, Seluruh caleg DPRD Muna khususnya dapil III di Kecamatan Pasikolaga Kabupaten Muna berjumlah 3 orang dan pemilih pemula dengan jumlah 7 orang. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah : teknik observasi, wawancara , studi pustaka, dan teknik dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk analisis deskriptif kualitatif. Analisis ini akan mendeskripsikan hasil penelitian berdasarkan temuan dilapangan dan selanjutnya diberi penafsiran dan kesimpulan. Data secara kualitatif ini diuraikan dengan menggunakan kalimat secara logis kemudian dihubungkan dengan teori-teori yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Caleg dalam Meraih Dukungan Pemilih Pemula

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Tanpa adanya strategi segala sesuatu akan berjalan tidak sesuai rencana. Dalam pemilu tahun 2019 para caleg DPRD di kecamatan Pasikolaga Kabupaten Muna tentu sudah mempunyai perencanaan atau manajemen komunikasi yang biasa disebut dengan *strategi komunikasi* untuk menarik perhatian atau

mendapatkan dukungan dari masyarakat khususnya pemilih pemula. Observasi awal yang dilakukan peneliti seperti yang terjadi di kecamatan pasikolaga bahwa strategi yang digunakan caleg yaitu melakukan komunikasi langsung atau bertatap muka dengan pemilih pemula, diskusi dengan mengumpulkan masyarakat khususnya pemilih pemula menerima berbagai jenis imbalan dari tim sukses dan caleg itu sendiri dengan tujuan untuk mempengaruhi masyarakat khususnya pemilih pemula.

1. Dor To Dor

Salah satu strategi yang gencar dimanfaatkan para caleg adalah dengan melakukan pendekatan langsung kepada masyarakat atau lebih dikenal dengan sebutan strategi door to door. Sebab selain karna bisa bersentuhan langsung dengan masyarakat khususnya pemilih pemula dan mendengarkan aspirasi mereka, cara ini juga dinilai lebih hemat biaya. Hal ini tentu berbeda dengan pemilu-pemilu sebelumnya dimana para caleg biasanya hanya membagikan kaos, kartu nama bahkan uang serta lebih mengandalkan alat peraga kampanye (APK).

Observasi awal yang terjadi dikecamatan pasikolaga seorang caleg lebih dikenal oleh masyarakat atau pemilih pemula di media sosial tapi saat pemilihan justru tidak banyak yang memilihnya. Maka dari itu, turun langsung kemasyarakat dan pemilih pemula akhirnya menjadi pilihan.

Hasil observasi peneliti, diperkuat kembali dengan hasil wawancara informan caleg yang di kutip dalam wawancara sebagai berikut:

“untuk mendapatkan dukungan dari pemilih pemula saya menggunakan strategi berhadapan langsung atau secara dor to dor. Mereka mesti di yakinkan dengan gagasan-gagasan kita sebagai caleg apa yang mesti kita lakukan, mereka tidak mau janji-janji seperti yang sudah-sudah. saya hanya menawarkan gagasan-gagasan saya ketika nanti terpilih harapan-harapan yang bisa saya perjuangkan terkait dengan kepentingan mereka salah satunya adalah membukakan akses, misalnya bagi mereka yang baru lulusan SMA di buat akses seperti beasiswa untuk lanjut ke perguruan tinggi. Saya juga membagikan kartu nama saya kepada

mereka. Hal itu sangat meyakinkan atau membujuk mereka agar mereka memilih saya pada tanggal 17 April nanti” (Kasim, 33 Tahun).

Dari pernyataan informan caleg di atas mengatakan bahwa strategi yang digunakan untuk meraih dukungan pemilih pemula yaitu Dor To Dor dengan menguraikan gagasan-gagasannya kepada pemilih pemula untuk meyakinkan mereka.

2. Kampanye/Diskusi

Dalam menghadapi pemilu tahun 2019 para caleg DPRD Muna yang ada di Kecamatan Pasikolaga melakukan berbagai cara untuk mencari perhatian kepada masyarakat maupun pemilih pemula di masing-masing desa. Salah satu strategi caleg yang masih digunakan sampai saat ini yaitu melakukan kegiatan mengumpulkan masyarakat untuk dilakukan kampanye atau diskusi bersama.

Observasi awal di kecamatan pasikolaga kegiatan kampanye caleg itu di kordinir oleh peluncur atau tim sukses dari caleg tersebut, dimana para peluncur mengundang atau mengumpulkan warga di suatu tempat dan kemudian menghadirkan caleg itu sendiri. Dimana dalam kegiatan kampanye itu pemilih pemula juga ikut berpartisipasi dengan cara menghadiri kegiatan itu.

Hasil observasi peneliti, diperkuat kembali dengan hasil wawancara informan caleg yang di kutip dalam wawancara sebagai berikut:

“strategi yang saya gunakan untuk meraih dukungan yaitu saya turun langsung dilapangan menemui pemilih pemula secara dor to dor, dimana dalam komunikasi saya dengan pemilih pemula, saya membujuk mereka dengan menjanjikan akan mengembangkan minat, bakat dan kegemaran dibidang olahraga dan seni budaya, serta dalam bidang pendidikan saya lebih memfokuskan pada jaminan masa depan mereka, saya juga menggunakan stiker atau kartu nama agar lebih memudahkan mereka untuk mengingat dan kemudian memilih saya pada saat pemilihan. Selain dor to dor saya juga mengadakan diskusi terbuka bersama masyarakat yang di mana pemilih pemula juga ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Selebihnya itu saya juga mempercayakan kepada timses atau peluncur saya yang ada di tiap-tiap desa agar mengawasi

dan lebih meyakinkan pemilih pemula tentang pesan-pesan yang saya sampaikan kepada mereka” (Iskandar, 51 Tahun).

Dari pernyataan informan caleg di atas mengatakan bahwa strategi yang digunakan untuk meraih dukungan pemilih pemula yaitu Dor To Dor dan kampanye/Diskusi.

3. Money Politik

Dalam menentukan pilihan pada pemilu tahun 2019 di kecamatan pasikolaga kabupaten muna dibutuhkan upaya yang efisien dan profesional dengan cara menyuap sebagai upaya mempengaruhi perilaku orang lain dengan menggunakan imbalan tertentu atau biasa disebut dengan *Money Politic*. Observasi awal yang dilakukan peneliti bahwa masyarakat juga pemilih pemula menerima berbagai bentuk imbalan dari timses atau peluncur calon kandidat dengan tujuan untuk mempengaruhi pilihan masyarakat atau pemilih pemula. Seperti yang terjadi di Desa Lambelu Kecamatan Pasikolag, berikut penuturan Arwan selaku pemilih pemula yang berasal dari desa Lambelu:

“di Desa ini memang tidak dipungkiri lagi adanya *money politic* yang dilakukan oleh para caleg, peluncur atau timses calon dengan memberikan berbagai imbalan untuk mempengaruhi perilaku seseorang agar memilih dia. Contohnya saja saya sendiri besoknya pemilihan saya dikasi uang sama tim suksesnya caleg dari partai PDI-P yang biasa disebut serangan fajar katanya orang-orang. Saya ambil saja tidak mungkin saya tolak karna saya tidak pernah meminta saya hanya di kasi jadi saya ambil saja itu uang” (Arwan, 17 Tahun).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi yang digunakan caleg DPRD Muna di Kecamatan Pasikolaga dalam meraih dukungan pemilih pemula ada tiga strategi yaitu dor to dor, kampanye/diskusi dan *money politic*.

Strategi komunikasi harus di dukung oleh teori karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman (empiris) yang sudah di uji kebenarannya.

Strategi komunikasi mengandung beberapa item yang merupakan unsur-unsur komunikasi itu sendiri yaitu komunikator, pesan, media, komunikan dan efek. Secara umum strategi komunikasi caleg DPRD Muna pada pemilu tahun 2019 dalam meraih dukungan pemilih pemula dikecamatan Pasikolaga mengandung beberapa unsur komunikasi yaitu sebagai berikut:

Komunikator

Komunikator adalah pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan kepada komunikan (penerima pesan) dalam sebuah proses komunikasi. Dengan kata lain, komunikator merupakan seseorang atau sekelompok orang yang berinisiatif untuk menjadi sumber dalam sebuah hubungan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa komunikator dalam penelitian ini adalah caleg DPRD Muna di Kecamatan Pasikolaga yaitu Iskandar yang merupakan salah satu calon legislatif yang sementara juga masih menjabat sebagai anggota DPRD periode 2014-2019 atau biasa disebut *Incumbent*. Beliau juga merupakan salah satu tokoh masyarakat yang ada di salah satu desa di Kecamatan Pasikolaga yaitu Desa Tampungabale. Kasim, S.Sos merupakan salah satu calon legislatif DPRD Muna yang juga menjabat sebagai sekretaris KNPI (Komite Nasional Pemuda Indonesia) cabang Raha. Dan Safrun, S.H yang merupakan salah seorang calon legislatif yang berstatus sebagai masyarakat biasa yang berasal dari Desa Lambelu Kecamatan Pasikolaga.

Pesan

Pesan merupakan ide, informasi atau berita yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan disini bisa berupa kata-kata, tulisan, gambar atau lainnya. Pesan mengandung materi yang ditujukan untuk mempengaruhi atau mengubah komunikan. Ada beberapa jenis pesan yaitu Pesan informatif adalah pesan yang sifatnya memberikan keterangan, fakta, atau informasi lainnya. Pesan jenis ini merupakan pesan yang dapat dijadikan acuan dalam pengambilan sebuah keputusan oleh komunikan, Pesan persuasif adalah pesan yang bersifat membujuk. Tujuan pesan jenis ini adalah untuk merubah sikap komunikan. Dengan pesan jenis ini komunikan dapat perubahan sikap komunikan

didapatkan tanpa adanya paksaan, namun berasal dari keinginan komunikasi sendiri. Pesan koersif merupakan pesan yang bersifat memaksa. Dalam mencapai tujuannya, yaitu merubah perilaku komunikasi, pesan jenis ini mengandung unsur paksaan seperti pemberian sanksi atau semacamnya.

Berdasarkan hasil observasi seperti yang terjadi di kecamatan pasikolaga bahwa caleg menyampaikan pesan kepada pemilih pemula dalam meraih dukungan menggunakan pesan yang bersifat persuasif (membujuk). Selain itu berdasarkan informasi dari masyarakat setempat sebagian dari peluncur atau tim sukses membagi-bagikan barang berupa kain/sarung sebagai salah satu bentuk atau cara untuk menarik simpati masyarakat maupun pemilih pemula. (Observasi peneliti 5 April 2019).

Hasil observasi peneliti, diperkuat kembali dengan hasil wawancara informan caleg dan pemilih pemula yang di kutip dalam wawancara sebagai berikut:

“Kalau untuk saya sendiri isi pesan yang sampaikan kepada mereka lebih mengarah ke pesan yang bersifat persuasif atau membujuk di mana saya membujuk mereka dengan menjanjikan akan mengembangkan minat, bakat dan kegemaran dibidang olahraga dan seni budaya, serta dalam bidang pendidikan saya lebih memfokuskan pada jaminan masa depan mereka. Saya juga mempunyai slogan atau pesan yang saya cantumkan di dalam baliho saya dimana pesan saya itu bersifat mengajak (Ikhlas Berjuang Untuk Kesejahteraan Rakyat) itu adalah pesan politik yang saya gunakan.” (Iskandar, 51 Tahun).

Dari pernyataan informan caleg di atas mengatakan bahwa isi pesan yang di sampaikan kepada pemilih pemula untuk meraih dukungan yaitu dengan cara membujuk dan menjanjikan akan mengembangkan minat dan bakat khususnya dalam bidang olahraga dan seni budaya serta dalam bidang pendidikan dengan memfokuskan pada jaminan masa depan pemilih pemula.

Media

Media komunikasi merupakan sarana atau saluran yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan sebuah pesan. Pemilihan media atau sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan, bergantung pada sifat, jenis, atau bentuk pesan yang akan disampaikan. Media personal merupakan media komunikasi yang digunakan oleh dua orang yang berkomunikasi secara personal atau pribadi. Misalnya media telepon, media perpesanan atau chatting seperti whatsapp, telegram, line, BBM, atau media video call seperti skype, whatsapp dan sebagainya. Media massa merupakan media komunikasi yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat luas.

Berdasarkan hasil observasi Caleg DPRD Muna di Kecamatan Pasikolaga mereka menggunakan media personal seperti WhatsApp (WA), Facebook, dan Instagram untuk berkomunikasi atau menyampaikan pesan mereka kepada pemilih pemula untuk meraih dukungan. Selain itu mereka juga membagi-bagikan sticker/kartu nama, dan baliho.

Hasil observasi peneliti di perkuat dengan hasil wawancara informan caleg PDI-P yang di kutip dalam wawancara sebagai berikut:

“untuk media yang saya pakai yang pertama itu saya membuat mereka komunitas di Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Kemudian facebook itu langsung terhubung dengan messenger. Jadi ketika ada yang ingin mereka sampaikan atau yang ingin bertanya, mereka langsung chatting lewat messenger yang sifatnya private karena kalau dalam group atau komunitas WA itu sifatnya umum semua orang yang tergabung di dalam grup atau komunitas itu bisa membacanya” (Iskandar, 51 Tahun).

Berdasarkan hasil observasi peneliti yang di perkuat dengan adanya wawancara di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa media yang digunakan caleg dalam menyampaikan pesan kepada pemilih pemula untuk meraih dukungan ada dua yaitu media personal seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* dan Blok serta media cetak seperti baliho, sticker dan kartu nama.

Komunikan

Komunikasikan merupakan individu atau kelompok tertentu yang merupakan sasaran pengiriman seseorang yang dalam proses komunikasi ini sebagai penerima pesan. Dalam hal ini komunikator harus cukup mengenal komunikasikan yang dihadapinya sehingga nantinya diharapkan mendapatkan hasil yang maksimal dari pesan yang disampaikan. Jadi dalam penelitian ini yang bertindak sebagai komunikasikan adalah pemilih pemula.

Efek

Feedback atau umpan balik merupakan respon yang diberikan komunikasikan untuk menanggapi pesan yang telah diterimanya dari komunikator. Feedback dari komunikasikan akan mengukur apakah komunikasi berjalan dengan baik, apakah komunikasikan memahami pesan yang disampaikan, dan apakah tujuan komunikasi tercapai atau tidak. Feedback sendiri dibagi menjadi dua kategori, yaitu Feedback negatif merupakan respon yang sifatnya cenderung tidak setuju atau menolak pesan yang disampaikan. Contohnya bersikap acuh, gelengan kepala, atau semacamnya. Feedback positif merupakan respon yang menunjukkan persetujuan komunikasikan terhadap pesan yang disampaikan. Misalnya berupa anggukan kepala, senyuman, atau sikap responsif lainnya.

Hasil observasi peneliti efek atau respon dari pesan yang di sampaikan caleg kepada pemilih pemula di kecamatan pasikolaga ada dua yaitu ada yang merespon positif dengan cara mengikuti atau tertarik dengan pesan yang di sampaikan oleh caleg sehingga mereka memilih caleg tersebut. Ada juga yang mempunyai respon negatif yang tidak menghiraukan pesan dari caleg tersebut karena mereka sudah mempunyai pilihan caleg sendiri.

Hasil Observasi peneliti di perkuat dengan hasil wawancara informan pemilih pemula yang di kutip dalam wawancara sebagai berikut:

“berdasarkan pesan yang di sampaikan caleg kepada saya bahwasanya dia menjanjikan untuk mengembangkan minat dan bakat khususnya di bidang olahraga dan seni budaya menarik perhatian saya untuk memilih caleg tersebut. Saya juga di paksa sama paman saya sebagai peluncur caleg dari partai PDI-P satu hari sebelum pemilihan, akant tetapi saya tidak memberikan respon sayng

positif terhadap apa yang diampaikan caleg maupun paman saya itu, saya lebih memilih caleg lain di bandingkan caleg yang di sarankan paman saya tersebut karena saya lebih tertarik dengan caleg lain” (Arwan, 17 Tahun).

Berdasarkan hasil observasi peneliti yang di perkuat dengan adanya wawancara di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa efek dari pesan dan media yang digunakan caleg untuk meraih dukungan pemilih pemula ada yang memberikan efek negatif yaitu tidak mengindahkan atau tidak tertarik dengan pesan yang di sampaikan caleg meskipun ada salah satu peluncur caleg yang memaksa akan tetapi pemilih pemula itu tetap tidak memberikan respon positif di karenakan dia suda memiliki pilihan caleg lain. Selain itu pemilih pemula juga memberikan respon positif dikarenakan tertarik dengan pesan yang di janjikan caleg kepada mereka.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh tentang “strategi komunikasi caleg DPRD Muna pada pemilu tahun 2019 dalam meraih dukungan pemilih pemula di Kecamatan Pasikolaga Kabupaten Muna”. Maka dapat di simpulkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan caleg ada 3 (tiga) yaitu strategi dor to dor, kampanye atau diskusi dan *money politik*. Sedangkan untuk pesan yang disampaikan caleg kepada pemilih pemula untuk meraih dukungan yaitu pesan yang bersifat persuasif atau membujuk, pesan yang bersifat memaksa dan mengajak. Untuk media yang digunakan caleg dalam menyampaikan pesan kepada pemilih pemula untuk meraih dukungan yaitu media online seperti WhatsApp, Instagram dan Facebook, selain itu para celeg juga membuat baliho juga membagikan stiker dan kartu nama kepada pemilih pemula agar mudah di ingat pada saat pemilihan di TPS. Sedangkan efek atau respon pemilih pemula terhadap strategi komunikasi, pesan dan media yang digunakan caleg untuk

meraih dukungan pemilih pemula yaitu respon positif yaitu mendukung caleg tersebut dan respon negatif yaitu tidak mendukung caleg tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrinus Pito dkk. (2006). *Mengenal Teori Politik Dari Sistem Politik Sampai Korupsi*. Bandung : Nuansa.
- Asshiddiqie, Jimly. (2006). *Pengantar Ilmu Hukum Tata Negara*. Jakarta : Sekretariat Jendral dan Kepaniteraan Mahkamah Konstitusi.
- Arifin, Anwar. (2011). *Komunikasi Politik: Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta : Balai Pustak.
- Cangara, Hafied. (2016). *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi (Edisi Revisi)*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Effendy, Onong, Uchjana. (1991). *Radio Siaran Teori dan Praktek* . Bandung : CV Maju Mundur.
- _____ (2004). *Dinamika Komunikasi*. Bandung : PT RemajaRosdakarya.
- _____ (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT RemajaRosdakarya
- Eriyanto, (2011). *Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunika*: Jakarta: Kencana Pranada Media Group
- Haryatmok, (2007). *Etika Komunikasi, Manipulasi Media*: Yogyakarta: Kanisius
- Hedebro, Goran (1982). *Communication and Social Change in Developing Nation. A Crotical View*: The Iowa State University Press.
- Lubis, Fatma Wardy. (2008). *Peran Komunikasi Dalam Organiasai*. Medan : Universitas Sumatera Utara.
- McNair, Brain. (2003). *An Introduction to Political Communication*. New York-London : Routledge Taylor & Francis Group
- Nasution Zulkarimen. (1992). *Komunikasi Pembangunan Pengenalan dan Penerapannya*. Jakarta : Rajawali.
- Nimmo, Dan. (1989). *Komunikasi Politik, Khalayak dan Efek*. Bandung : Remajda Rosda Karya
- _____ (2004). *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung : Remajda Rosda Karya.

- _____ (2005). *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung : Remajda Rosdakarya Offset..
- Nurdin. (2007). *Pengantar Komunikasi Masa*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Peter Schroder. (2004). *Strategi Politik*. Jakarta : Fredrich Nauman Stiftung.
- Profil Kecamatan pasikolaga. 2018.
- Riduwan.(2007). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- R. William Liddle. (2011). *Crafting Indonesian Democracy*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Setiawan Purnomo dkk. (1999). *Manajemen strategi Sebuah Konsep Pengantar*. Jakarta : Fakultas Ekonomi UI .
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Varma SP. (2010). *Teori Politik Moderen*. Jakarta. Rajawali Pers