

Vol 4, No 2	December 2020	Halaman 97-104
-------------	---------------	----------------

Militansi caleg muda dalam kemenangan pemilu tahun 2019 di kabupaten aceh barat

Syamsuar¹, Mirna Ria Andini^{2*}

¹STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh, Aceh Barat, Indonesia

²Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Indonesia

*mirnaryandi@utu.ac.id

English Title: The militancy of young candidates in winning the 2019 elections in West Aceh district

Abstrak

Strategi komunikasi (Militansi) dalam politik adalah salah satu kunci keberhasilan sebuah partai politik (Parpol) atau Calon Anggota Legislatif (Caleg) dalam kemenangan Pemilu. Pada Pemilu tahun 2019 di tingkat DPRK Aceh Barat banyak tokoh politik dari kalangan muda yang mencalonkan diri untuk menjadi anggota legislatif di tingkat kabupaten. Para tokoh politik ini disebut sebagai Caleg Muda yang berusia antara 21 hingga 30 tahun. Beberapa Caleg muda di tingkat DPRK Aceh Barat memenangkan Pemilu tahun 2019. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode deskriptif. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Caleg muda di tingkat DPRK Aceh Barat dalam memenangkan pemilu 2019 serta kendala-kendala yang dihadapi dalam membangun strategi komunikasi politik. Hasil penelitian yang didapat adalah caleg muda di tingkat DPRK Aceh Barat menggunakan strategi komunikasi interpersonal atau komunikasi langsung yang memanfaatkan keluarga dan kenalan untuk perolehan suara dalam Pemilu. Selain itu, media massa hanya sedikit dimanfaatkan oleh caleg muda di tingkat DPRK Aceh Barat, mereka hanya memanfaatkan media sosial yang tidak berbayar. Tidak memiliki pengalaman dalam berpolitik merupakan kendala terbesar dalam pencalonan diri caleg muda di tingkat DPRK Aceh Barat.

Kata Kunci: Strategi; Komunikasi; Politik; Caleg Muda.

Abstract

The communication strategy (militancy) in politics is one of the keys to the success of a political party (Parpol) or Legislative Candidates (Caleg) in winning the Election. In the 2019 Election at the West Aceh DPRK level, there were many political figures from young people who ran to become members of the legislature at the district level. These political figures are referred to as Young Candidates who are between 21 and 30 years old. Several young candidates at the DPRK West Aceh level won the 2019 Election. This research is qualitative with a descriptive method. The purpose of this research is to find out how the strategies of young candidates at the West Aceh DPRK level in winning the 2019 election and the obstacles they face in building a political communication strategy. The results obtained are that young candidates at the DPRK West Aceh level use interpersonal communication strategies or direct communication that use family and acquaintances to get votes in the election. In addition, young candidates at the DPRK West Aceh DPRK level use mass media only a little, they only use social media which is not paid. Having no experience in politics is the biggest obstacle in the candidacy of young candidates at the West Aceh DPRK level.

Keywords: Strategy; Communication; Political; Young Candidates.

PENDAHULUAN

Menjelang Pemilihan Umum (Pemilu) pada calon legislatif bertujuan untuk menarik simpati publik dengan produk-produk politik yang membangun daerahnya masing-masing. Para elit politik perlu menyusun strategi agar dapat mengumpulkan suara dari pendukungnya, mulai dengan memaksimalkan alat peraga, menonjolkan identitas seperti penggunaan peci, menggunakan *tagline* muda dan cerdas serta melakukan pendekatan kultural dan structural (Masduki & Widyatama, 2019).

Kehadiran era 4.0 ditandai dengan banyaknya komunikasi menggunakan media sosial, sehingga tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia saat ini. Komunikasi dengan menggunakan media sosial dapat terjadi kapan saja, dimana saja tidak terbatas dengan jarak, waktu dan ruang (Watie, 2016). Calon legistaltif memanfaatkan media sosial yang dirasa sangat efektif untuk berkomunikasi politik seperti kampanye dengan tujuan untuk meraih suara pendukung sebanyak-banyaknya dan menciptakan kampanye yang kondusif tanpa adanya *hoax* atau pembodohan publik akibat adanya perkembangan teknologi informasi media massa (Anggriawan & Maharani, 2018).

Membangun opini publik dengan komunikasi politik yang bertujuan untuk meningkatkan popularitas para elit politik saat ini (Indrawan, 2017). Di dalam komunikasi politik terdapat beberapa kegiatan seperti retorika, propaganda, *public relations*, kampanye politik, dan lobi politik. Komunikasi politik juga dapat dilakukan komunikasi yang berlangsung dengan keterbukaan ideologi yang melibatkan pembicara-pembicara politik (Nurussa'adah & Sumartias, 2017).

Kemampuan berkomunikasi politik calon legislatif dan teknik penyusunan pesan yang akan disampaikan pada saat kampanye baik secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi partisipasi masyarakat dalam memilih calon legislatif (Fauzi, 2018).

Pada Pemilu tahun 2019 berbagai partai politik mengusung tokoh elit politik yang mencalonkan diri sebagai Calon Legislatif (Caleg) periode 2019-2024 dari kalangan muda. Caleg muda merupakan tokoh politik yang mencalonkan diri dalam Pemilu tahun 2019 dengan batas usia 21-35 tahun. Kehadiran Caleg muda memberikan warna baru dalam dunia Pemilu, selain itu Caleg muda yang dianggap minim pengalaman politik juga menjadi tantangan tersendiri dalam peperangan Pemilu tahun 2019.

Berdasarkan data dari Komisi Independen Pemilu (KIP) Kabupaten Aceh Barat Daerah Pemilihan (Dapil) 1 Kecamatan Johan Pahlawan menyatakan bahwa jumlah Caleg sebanyak 127 orang dan 22 diantaranya merupakan caleg muda yaitu 12 orang laki-laki dan 10 diantaranya perempuan.

Jadi uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi politik caleg muda dalam pemenangan pemilu tahun 2019 di Kabupaten Aceh Barat.

Strategi Komunikasi Politik

Komunikasi adalah kegiatan timbal balik dari penyampai informasi atau pembicara kepada penerima informasi atau pendengar melalui lisan atau tulisan (Fitria & Farida, 2018; Putranto, 2018; Rahmadini, 2018). Komunikasi terbagi dua yaitu komunikasi formal dan informal, komunikasi formal merupakan komunikasi dengan terstruktur dalam melakukan komunikasi dan terfokus sedangkan komunikasi tidak formal merupakan komunikasi tidak terstruktur yaitu berdialog bebas dengan lawan bicara tanpa ada batasan waktu dan pembicaraan tidak terfokus sehingga interaksi yang terlihat lebih intens dan akrab (Putra, 2018; Susilo, 2017a).

Selain itu, komunikasi media massa juga masih digunakan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat umum (Mulyana, 2016). Media massa dan media sosial merupakan arus utama untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tetapi memiliki karakter yang berbeda (Susanto, 2017).

Strategi komunikasi politik yang dilakukan pada Pilkada kota Bhatu tahun 2017 terbukti efektif, yaitu menggunakan pendekatan persuasif yang sistematis. Komunikasi politiknya menggunakan pendekatan secara *cultural* dan agama. Selain itu, strategi komunikasi sukses juga didapat dengan profesionalitas dan komitmen ujung tombak partai politik seperti relawan, tim sukses pemenangan Caleg. Media juga tidak kalah penting dalam pemenangan Caleg dalam Pilkada 2017 (Saputra & Aminulloh, 2019).

METODE

Penelitian ini dilakukan di Dapil 1 yaitu Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat yang terdiri dari 21 Gampong/desa. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menganalisis data dari hasil

wawancara dengan delapan responden (Susilo, 2017b; Tuela & Susilo, 2017). Tabel 1 menunjukkan distribusi responden yang digunakan sebagai data primer yaitu Caleg muda periode 2019-2024 di Dapil 1 Kabupaten Aceh Barat. Hasil wawancara dikonfirmasi dengan hasil observasi peneliti.

Tabel 1
Distribusi Responden

No	Nama Caleg Muda	Partai Politik	Umur	Indikator
1	Nuriana	PDI Perjuangan	25	R1
2	Resa Desrina	Partai Solidaritas Indonesia	25	R2
3	Medradia Yugistira	Partai Amanat Nasional	25	R3
4	Yudi Nasya Putra	Partai Hanura	25	R4
5	Dewi Juraida	Partai Demokrat	27	R5
6	Ayu Safitri	Partai Demokrat	25	R6
7	Megawati	Partai Bulan Bintang	23	R7
8	Wanda Putra	Partai Bulan Bintang	28	R8

DISKUSI

Dapil 1 Aceh Barat yaitu berada di Kecamatan Johan Pahlawan yang menaungi sebanyak 21 Gampong. Kecamatan Johan Pahlawan merupakan salah satu Kecamatan yang berada di Kabupaten Aceh Barat Provinsi Aceh-Indonesia. Kecamatan Johan Pahlawan berada di pusat kota Meulaboh dengan jumlah penduduk sebagai pemilih sebanyak 40.501 orang.

Beberapa caleg muda tidak menyiapkan strategi khusus untuk menghadapi perang Pemilu tahun 2019. Beberapa diantara mereka terjun kedalam dunia politik karena ajakan dari teman se-profesi dan teman dari partai politik. Caleg muda banyak menerima tantangan yang harus dihadapi baik secara moril maupun financial. Berikut wawancara yang dilakukan dengan responden, R5:

“... sebenarnya saya tidak menyiapkan strategi apa-apa, saya hanya datang ke rumah-rumah saudara dan meminta dukungan saudara. Seandainya berhasil akan kita bangin Gampong secara sama-sama.”

Responden memberikan tanggapan bahwa Caleg muda hanya memberikan bayangan jika menang akan membangun Gampong secara

bersama-sama. Memanfaatkan sanak saudara untuk mengumpulkan suara saat pemilihan. R3 menambahkan:

“... strateginya sama dengan Caleg lain, Cuma kita lebih berhubungan langsung dengan masyarakat, komunikasinya dari satu orang ke orang yang lain. Istilahnya door to door.”

R3 menjelaskan bahwa menggunakan strategi komunikasi politik dengan melakukan pendekatan komunikasi secara interpersonal, yaitu tatap muka secara perorangan. R3 mempromosikan dirinya sebagai Caleg kepada masyarakat menggunakan teknik kampanye duduk bersama masyarakat secara langsung dan mengutarakan program yang akan dilakukan jika menang Pemilu tahun 2019. Selain itu, R4 juga menyatakan bahwa:

“... ada juga saya menggunakan facebook, whatsapp, instragram dan lain-lain. saya juga pasang spanduk dibeberapa titik di Kecamatan Johan Pahlawan yaitu di Lapangan Teuku Umar, Perumahan Armi dan Gampong Blang Brandang. Itupun dibatasi oleh partai, boleh pasang spanduk hanya 3 lembar dan kartu nama 300 lembar.”

R4 menjelaskan bahwa responden menggunakan media sosial sebagai wadah penyebaran informasi atau kampanye dirinya sebagai Caleg. R4 menganggap bahwa media sosial lebih mudah dan cepat dalam penyerbaran informasi tentang dirinya sebagai Caleg. Selain itu, R4 juga memasang beberapa spanduk lengkap dengan cara memilih dirinya hanya di tiga titik dengan alasan partai yang mengusungnya hanya membolehkan memasang spanduk kampanye Calegnya sebanyak tiga lembar dan menyebarkan kartu tentang cara pemilihan dirinya sebanyak 300 lembar.

“... saya ikut mencalonkan sebagai Caleg itu atas dorongan guru saya di pasantren, dan saya baru pertama kali bergabung didalam politik. Saya juga tidak menggunakan strategi khusus, saya hanya memberi tahukan kepada orang-orang terdekat kalau saya maju sebagai Caleg.”

R8 menjelaskan jika dirinya belum pernah terjun kedalam ranah politik sebelumnya. Mengikuti pemilihan sebagai Caleg hanya karena dorongan gurunya saja. Tanpa pengalaman dan ilmu dibidang politik, R8 tidak memiliki strategi khusus untuk memenangkan pemilihan Caleg di Pemilu tahun 2019. R8 hanya memberitahu kepada orang-orang terdekat saja, kalau mencalonkan dirinya sebagai Caleg di Pemilu tahun 2019.

Jadi dapat dilihat penjelasan dari responden menyatakan bahwa tidak ada persiapan khusus dan matang untuk menghadapi Pemilu tahun 2019. Caleg muda dapat mengikuti Pemilu 2019 itu hanya karena ajakan orang terdekat saja, dan secara otomatis tidak mempunyai atau tidak menyiapkan strategi apapun. Beberapa Caleg muda di Dapil 1 Aceh Barat hanya mencoba peruntungan kemenangan dalam dunia politik.

Responden mengungkapkan bahwa banyak kendala yang di dapatkan saat mencalonkan diri sebagai Caleg di Pemilu tahun 2019. Seperti hasil wawancara dengan R2:

“... saya baru pertama kali bergabung dalam dunia politik belum ada pengalaman dalam berpolitik. Jadi susah untuk terjun ke masyarakat, dan masyarakat kurang percaya kepada Caleg muda karna dianggap tidak

kompeten. Sehingga saya sulit dalam berkomunikasi agar dapat menarik minat dan simpati masyarakat.”

Sama halnya diungkapkan oleh R5:

“... baru ikut berpolitik dan tidak paham ilmu politik dan itu menjadi kendala bagi saya dalam membangun strategi politik dalam kelompok masyarakat.”

Penjelasan dari kedua responden menyatakan bahwa kendala terbesar dari Caleg muda ini adalah bukan berasal dari lulusan ilmu politik dan tidak berpengalaman dalam berpolitik. Masyarakat tidak dapat menerima mereka yang mencalonkan diri sebagai Caleg karena dianggap tidak kompeten sehingga mereka hanya membuang-buang suara pemilihan saja.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, terlihat bahwa keberadaan partai politik pengusung Caleg muda di Dapil 1 tidak mampu memberikan posisi atau nilai tawar lebih terhadap suara pemilih yang didapatkan oleh Caleg muda. Keberadaan partai politik hanya sebatas pengawalan Caleg. Seluruh pendanaan kampanye politik dan strategi pemenangan diserahkan sepenuhnya kepada Caleg.

Orang-orang yang bekerja sebagai tim sukses Caleg muda juga tidak sepenuhnya membantu dalam mengatur strategi komunikasi politik untuk memenangkan Pemilu tahun 2019. Tim sukses hanya memanfaatkan moment pemilihan umum sebagai ajang pencarian uang dari pada Caleg muda atau Caleg lainnya. Terkadang tim sukses Caleg merangkap atau memiliki fungsi ganda sebagai tim sukses pada Caleg lainnya.

Posisi caleg semakin miris ketika mereka memilih diusung oleh partai-partai kecil dan baru. Berdasarkan informasi didapat bahwa tidak semua partai peserta pemilu memiliki struktur pemenangan dan penguasaan strategi yang matang. Lemahnya struktur dan penguasaan strategi politik ternyata didominasi oleh partai kecil dan partai baru. Besar kemungkinan pola kaderisasi partai tidak mampu dijalankan secara efektif dan efisien. Imbas dari proses ini, kandidat yang diusung oleh partai kecil dan partai baru tidak mampu menjalankan roda organisasi dengan baik. Dengan demikian, kecenderungan mengalami kegagalan dalam pemilihan legislatif sangat besar.

KESIMPULAN

Tidak semua Caleg muda Dapil 1 Aceh Barat yang ikut dalam Pemilu tahun 2019 memiliki strategi komunikasi politik untuk pemenangan Pemilu 2019. Beberapa Caleg muda hanya mendapatkan dan mencari dukungan dari keluarga dan orang-orang terdekat saja. Caleg muda tidak berpengalaman dan tidak memiliki ilmu dibidang politik, sehingga tidak mudah menarik simpati dari masyarakat dan menjadi kendala terbesar dalam membangun strategi komunikasi pemenangan pemilu tahun 2019.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriawan, T., & Maharani, A. (2018). Harmonisasi Pengaturan Terkait Media Sosial yang Digunakan untuk Komunikasi Politik Demi Mewujudkan Pemilu Bersih dan Kondusif. *Seminar Nasional Hukum Universitas Negeri Semarang*, 4 (3), 1141-1160.
- Fauzi, N. (2018). Political Communication of Legislative Candidate in Affecting Political Participation in the North Aceh District (Komunikasi Politik Calon Legislatif dalam Memengaruhi Partisipasi Politik Masyarakat di Kabupaten Aceh Utara). *Journal Pekommas*.
<https://doi.org/10.30818/jpkm.2018.2030107>
- Fitria, Y., & Farida, F. (2018). Strategi Promosi Agen Properti Independen Pada Media Online. *Jurnal Komunikasi Profesional*.
<https://doi.org/10.25139/jkp.v2i2.1376>
- Indrawan, R. (2017). Dampak komunikasi politik dan opini publik terhadap perilaku masyarakat. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*.
<https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.14>
- Masduki, A., & Widyatama, R. (2019). Efektifitas Strategi Komunikasi Politik Elit Muhammadiyah DIY dalam Pemenangan Pemilu DPD-RI Tahun 2014. *Communicare : Journal of Communication Studies*.
<https://doi.org/10.37535/101005120181>
- Mulyana, A. (2016). *Modul Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Nurussa'adah, E., & Sumartias, S. (2017). Komunikasi Politik Partai Keadilan Sejahtera (pks) Dalam Keterbukaan Ideologi. *Jurnal Kajian Komunikasi*.
<https://doi.org/10.24198/jkk.v5i1.8522>
- Putra, N. (2018). Strategi Komunikasi Dalam Pendidikan Luar Sekolah. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 9(1), 111–126.
- Putranto, T. (2018). Kelas Sosial Dan Perempuan Generasi Z di Surabaya Dalam Membuat Keputusan Setelah Lulus Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Komunikasi Profesional*. <https://doi.org/10.25139/jkp.v2i1.841>
- Rahmadini, M. (2018). Pola Komunikasi Organisasi Dalam Pengembangan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. *Jurnal Studi Sosial Dan Politik*. <https://doi.org/10.19109/jssp.v2i2.4053>
- Saputra, W., & Aminulloh, A. (2019). Strategi Komunikasi Politik Pasangan Dewanti-Punjul Pada Pilkada Kota Batu Tahun 2017. ... : *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*.
- Susanto, E. (2017). Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik. *Jurnal ASPIKOM*. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.123>
- Susilo, D. (2017a). Etnometodologi Sebagai Pendekatan Baru dalam Kajian Ilmu Komunikasi. *Jurnal Studi Komunikasi*, 1(1).
<https://doi.org/10.25139/jsk.v1i1.66>
- Susilo, D. (2017b). Facing the Indonesian Media Conglomeration: Action of Preservation on Political Interest. *Jurnal Kajian Media*.
<https://doi.org/10.25139/jkm.v1i1.172>

Tuela, M., & Susilo, D. (2017). Hyperreality: Pemaknaan dalam Penggunaan Game Pokemon Go. *Jurnal Kajian Media*.

<https://doi.org/10.25139/jkm.v1i1.155>

Watie, E. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*.

<https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>