

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi Komunikasi Politik adalah perencanaan komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh dengan sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi tersebut dapat mengikat suatu kelompok atau warga tertentu. Strategi komunikasi politik juga merupakan upaya sekelompok manusia yang mempunyai orientasi, pemikiran politik atau ideologi tertentu kedalam suatu sistem politik dengan menggunakan simbol-simbol yang berarti untuk menguasai atau memperoleh kekuasaan.

Menurut Effendi (1992 : 301) dalam buku berjudul “Dimensi-dimensi Komunikasi” menyatakan bahwa: “... strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”.

Selanjutnya, Effendi menjelaskan bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu : Secara makro (*Planned multi-media strategy*) Secara mikro (*single communication medium strategy*). Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu : Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan

instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Menjembatani “*cultural gap*”, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasikannya.

Strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Calon Legislatif (Caleg) Parpol terhadap masyarakat sangat diperlukan dalam menghadapi sebuah Pemilu. Keberhasilan strategi komunikasi politik oleh Parpol dalam merencanakan dan melaksanakan, akan ikut berperan pada hasil perolehan suara nanti. Strategi komunikasi politik ini, oleh banyak Caleg dan Parpol kerap memanfaatkan kemampuan komunikasi interpersonal dan media massa, baik media elektronik maupun cetak. Komunikasi yang intensif yang dilakukan oleh seorang Caleg atau Parpol menandakan adanya upaya untuk menanamkan “*image*” dan “*brand*” tertentu dalam benak masyarakat. Misalnya, ketika suatu Parpol atau Caleg mengungkap permasalahan “pengangguran”, paling tidak hal tersebut merupakan usaha dari Parpol/Caleg untuk membangun *image* bahwa masalah pengangguran adalah hal krusial yang selalu mereka perhatikan. Contoh lain, adanya slogan “memberantas korupsi”, juga menjadi usaha dari sebuah Parpol/Caleg untuk menjadikan slogan tersebut sebagai “*brand*” pada Parpolnya.

Apabila upaya tersebut tertanam kuat dalam benak masyarakat, maka antusias masyarakat menjadi kuat terhadap Parpol atau Caleg yang mengungkap isu tersebut. Kenyataan ini akan menyulitkan Parpol atau Caleg lain, kalau mereka bermaksud

menggoyahkan posisi tersebut dalam benak masyarakat. Strategi komunikasi tidak hanya menyangkut isi, melainkan juga saluran media komunikasi.

Pada Pemilu 2014, tercatat ada 12 Parpol (Parpol) yang lolos verifikasi KPU (Komisi Pemilihan Umum) yang akan “bertarung”. Banyaknya Parpol yang menjadi peserta Pemilu juga menjadi sebuah konsekuensi logis pada ketatnya kompetisi antar Parpol dan Caleg dalam meraih suara pemilih untuk memperebutkan kursi di parlemen. Penelitian yang akan dikembangkan oleh penulis dalam latar belakang ini adalah hadirnya Parpol baru dalam mengikuti ajang Pemilu. Dari 12 kontestan Pemilu, hanya terdapat satu Parpol baru, yakni Partai NasDem.

NasDem yang merupakan Parpol baru, leburan dari organisasi masyarakat Nasional Demokrat; yang menggaungkan sebuah manifesto politik, yakni: “menolak demokrasi yang hanya menghasilkan rutinitas sirkulasi kekuasaan tanpa kehadiran pimpinan yang berkualitas dan layak diteladani”. Pembacaan manifesto tersebut, hadir dan didukung oleh 45 tokoh nasional yang terdiri dari tokoh masyarakat, politisi akademisi, birokrat, budayawan, wartawan dan pengamat politik. Untuk menarik perhatian publik pada Parpol yang diketuai oleh Suya Paloh ini, NasDem mengusung tema: “Restorasi Indonesia atau Gerakan Perubahan”. Yakni, sebuah slogan yang berusaha untuk mencapai restorasi negara-bangsa, restorasi kehidupan rakyat dan restorasi kebijakan nasional.

Partai NasDem sebagai partai baru yang hadir didalam perpolitikan Indonesia yang secara resmi lolos verifikasi oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan Kementerian Hukum dan HAM, yang berarti partai NasDem berhak ikut dalam

Pemilu 2014. Latar belakang kelahiran partai NasDem yang diawali dengan proses pembentukan ormas Nasional Demokrat. Ormas Nasional Demokrat merupakan sebuah jawaban dari kejenuhan dari para pendiri Nasional Demokrat melihat situasi yang dipertontonkan oleh Parpol di senayan. Oleh sebab itu mereka (para pendiri Nasional Demokrat) menginventarisir nama-nama tokoh politik, tokoh LSM, Akademisi, Agamawan dan kemudian tokoh perempuan yang masih punya concern terhadap kepentingan bangsa secara keseluruhan tidak atas kepentingan satu kelompok atau kepentingan individu tertentu jadi terbentuklah Ormas Nasional Demokrat.

Partai NasDem dideklarasikan kelahirannya pada tanggal 26 Juli 2011 di Hotel Mercure, Ancol, Jakarta. Deklarasi partai NasDem hanyalah salah satu tahapan dari satu rangkaian proses panjang perjalanan partai ini. Kelahiran Partai NasDem tidak bisa dipisahkan dari visi dan misi utama organisasi kemasyarakatan (ormas) Nasional Demokrat, yaitu menggalang Gerakan Perubahan Restorasi Indonesia.

Pada Pemilu 2014 Daerah Pemilihan (Dapil) Provinsi Gorontalo, partai NasDem mengandalkan strategi komunikasi politik yang diusung para pengurus pusatnya. Namun disisi lain, Caleg partai NasDem mencari format lain untuk menarik perhatian masyarakat. Perencanaan dan kemampuan komunikasi interpersonal Caleg merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan Setiap Caleg dalam meraih suara sebanyak-banyaknya dalam setiap momen Pileg. KPU telah menetapkan aturan baru tentang pembatasan setiap Caleg untuk menggunakan baliho dalam mempengaruhi keputusan konstituen dalam menyalurkan suara politiknya pada Pemilu 2014. Namun

Caleg partai NasDem untuk DPR-RI akan mencari format baru untuk menyampaikan visi dan misinya.

Parpol mungkin saja mengharapkan adanya kampanye sebagai ajang tes/ujian kemampuan. Momen seperti inilah yang juga menjadi “bidikan” Partai NasDem Gorontalo untuk menghadapi “lawan-lawannya”; terutama partai-partai berkuasa (*incumbent*) yang notabene sudah terlihat kepemimpinannya oleh rakyat. NasDem yang sudah terlanjur mengusung “Restorasi Indonesia” akan melakukan kampanye; dengan belajar pada pengalaman Pemilu sebelumnya; tidak akan mengumbar janji yang muluk-muluk kepada para konstituennya.

Melihat latar belakang Caleg DPR-RI partai NasDem dapil Provinsi Gorontalo yang terdiri dari Tiga orang, terdapat satu orang diantara mereka yang sudah memiliki pengalaman berkompetisi pada Pemilu legislatif sebelumnya, yakni Makmun Djaafara. Sementara Dua Caleg lainnya, yakni Hamdan Olli dan Indriani Dunda baru mengikuti kompetisi pada Pemilu legislatif 2014. Ketatnya persaingan Pemilu 2014, menjadi tantangan berat bagi Caleg DPR-RI partai NasDem Dapil Provinsi Gorontalo untuk bersaing dengan Caleg partai lain yang sudah memiliki pengalaman pada Pemilu-Pemilu sebelumnya, khususnya kemampuan dalam berkomunikasi.

Berdasarkan latar belakang Caleg di atas, terdapat dua Caleg yang baru mengikuti Pemilu legislatif 2014. Hal ini tentu menjadi hambatan dan tantangan berat terhadap keduanya dalam menghadapi ketatnya persaingan Pemilu legislatif 2014. Mengingat Caleg DPR RI lainnya sudah memiliki pengalaman pada Pemilu sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti berinisiatif melakukan penelitian ilmiah dengan formulasi judul: **Strategi Komunikasi Politik Calon Anggota Legislatif DPR-RI** (*Studi Caleg Partai NasDem Daerah Pemilihan Provinsi Gorontalo pada Pemilu 2014*).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut di atas, permasalahan pokok dalam penelitian ini dapat diidentifikasi yaitu :

- 1) Partai NasDem merupakan satu-satunya partai baru yang lulus verifikasi KPU untuk mengikuti kontestan pada pemilu 2014. Sehingga membutuhkan strategi komunikasi politik baru untuk menghadapi Parpol lainnya yang sudah memiliki pengalaman pemilu.
- 2) Partai atau Caleg NasDem membutuhkan perencanaan komunikasi politik dalam menghadapi Parpol lainnya yang sudah memiliki pengalaman dalam pemilu.
- 3) Partai atau Caleg NasDem akan kesulitan dalam mensosialisasikan partainya kepada masyarakat.
- 4) Partai atau Caleg NasDem membutuhkan kemampuan komunikasi interpersonal yang memadai dalam menghadapi pemilu 2014.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Bagaimana perencanaan komunikasi politik Caleg DPR-RI Partai NasDem Dapil Gorontalo pada Pemilu Legislatif 2014?
- 2) Bagaimana kemampuan komunikasi interpersonal Caleg Partai NasDem pada kampanye Pemilu Legislatif 2014?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan utama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mendeskripsikan perencanaan komunikasi politik Caleg DPR-RI Partai NasDem Dapil Gorontalo pada Pemilu Legislatif 2014.
- 2) Untuk mengetahui kemampuan komunikasi interpersonal Caleg Partai NasDem pada kampanye Pemilu Legislatif 2014.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Sebagai sarana pengembangan teori dalam kajian ilmu komunikasi pada praktek strategi komunikasi politik dalam menghadapi momentum Pemilu 2014 di Provinsi Gorontalo.

1.5.2 Manfaat Praktis

- 1) Sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana perencanaan dan kemampuan komunikasi interpersonal Caleg DPR-RI partai NasDem dalam menghadapi Pemilu 2014 di Provinsi Gorontalo.
- 2) Sebagai referensi terapan perencanaan komunikasi politik bagi para pelaku politik kedepannya.