

MEDIA KOMUNIKASI POLITIK CALEG TERPILIH DALAM BERKAMPANYE (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Pemilu Legislatif di Kabupaten Sragen)

Oleh

Risqi Arum Sari¹; Maya Sekarwangi²; Siswanto³

Abstract

Using print media in political campaigns conducted by members of the Sragen's legislature parliament include the installation of banners , posters , billboards , visits to community meetings , visits to homes directly (door to door) and meetings with farmer groups and local youth community have a strategic role in conveying a political message to the public. The print media are more effectively used in campaigns because every day the public will see posters mounted , supported by visits to the community or farmer associations and local youth community might prove more effective than a candidate who uses electronic media via radio . The strength of print media in political campaigns of Sragen's legislative parliament is the print media does not take long to introduce the program, vision, mission to the community at the same time elected legislators can interact directly with the public and it can not be done using electronic media , where people can not interact directly or face to face either with a campaign team and the candidates themselves .

Key Words: regulations, policy, communication, index

Pendahuluan

Pemilihan umum legislatif (pileg) 2014 yang dilaksanakan Kabupaten Sragen diikuti oleh 12 partai politik (parpol) yang berimplikasi pada ketatnya persaingan antar partai politik dalam perebutan suara pemilihan. Hasil Pemilu (Pemilihan Umum) Legislatif di Kabupaten Sragen juga sudah diketahui dimana beberapa partai telah mengetahui hasil kerjanya dengan telah terpilihnya calon legislatif yang mereka usung menjadi anggota DPR D Kabupaten Sragen periode 2014 – 2019. Hasil pemilihan legislatif 2014 di tingkat kabupaten/kota juga telah diumumkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). Pleno rekapitulasi KPU Sragen telah menetapkan anggota legislatif yang telah dipilih oleh rakyat dimana berdasarkan suara yang diperoleh terdapat 11 partai yang dapat menduduki kursi di DPRD Kabupaten Sragen.

Peroleh suara yang diperoleh berdasarkan data dari KPU Sragen (2014) diketahui bahwa PDI Perjuangan meraih 24,63%, Golkar meraih 16,39%, PKB meraih 14,13%, Gerindra meraih 11,45%, PKS meraih 11,09%, PAN meraih 6,15%,

Demokrat meraih 5,67%, PPP meraih 3,69%, Hanura meraih 3,32%, Nasdem meraih 2,61%, PBB meraih 0,60% dan PKPI meraih 0,23%. Kemenangan yang diraih oleh calon legislatif tersebut tentu tidak terlepas dari berbagai strategi yang digunakannya untuk dapat meraih simpati dan suara dari masyarakat Kabupaten Sragen. Segala strategi, taktik, dan cara dilakukan oleh semua calon legislatif dari partai politik untuk memenangkan pemilu ini. Pemilu 2014, membuat kompetisi antar parpol dan caleg semakin ketat. Bukan karena kepercayaan rakyat yang semakin menipis terhadap parpol dan bayang-bayang golput, akan tetapi juga adanya Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) No 15 Tahun 2013 Pasal 17 Huruf B tentang alat peraga kampanye luar ruang yang dianggap membatasi gerak parpol maupun caleg.

Komunikasi politik yang dilakukan oleh calon legislatif di Kabupaten Sragen dimana masing-masing calon mempunyai model komunikasi politik yang berbeda-beda antara satu dengan yang lain, baik calon baru maupun *incumbent*. Hal ini terbukti dari laporan sumbang dana kampanye di Kabupaten Sragen di mana

masing-masing partai politik mendapatkan bantuan dana kampanye dari caleg yang bervariasi, Partai PDI Perjuangan mempunyai sumbangan anggaran terbesar dalam kampanye yang mencapai Rp 1.391.701.500,- disusul Partai Golkar dengan anggaran 982.946.000,-, Partai Demokrat dengan anggaran Rp 795.265.000,- dan yang paling kecil adalah Partai Bulan Bintang dengan anggaran Rp 6.500.000,- (KPU Sragen, 2014).

Ada dua jenis calon legislatif yang ada di Kabupaten Sragen yaitu caleg pemula dan caleg *incumbent*. Peluang *incumbent* menang memang besar karena dengan masa kerja yang sudah dilewatinya masyarakat sudah mengenal. Caleg tersebut otomatis sudah memiliki popularitas sendiri. Namun caleg yang telah berhasil menduduki kursi legislatif dan ingin mendapatkan kedudukannya kembali harus berusaha ekstra. Itulah yang dimaksud dengan caleg *incumbent* yang juga harus melakukan komunikasi politik supaya tidak gagal dan kalah bersaing dengan caleg-caleg baru. Fenomena ini menarik untuk diteliti bagaimana *incumbent* harus berjuang untuk kembali memperoleh kursi dan bagaimana caleg baru yang juga harus berjuang untuk juga dapat memperoleh kursi di DPRD Kabupaten Sragen. Salah satu upaya yang dilakukan oleh calon legislatif baik *incumbent* maupun caleg baru adalah menggunakan media untuk melakukan iklan politik. Beberapa bentuk iklan politik yang dilakukan caleg DPRD Kabupaten Sragen antara lain melalui poster, *banner* bahkan papan reklame (*billboard*) memberikan penawaran diri seorang caleg dari berbagai partai plus disertai visi dan misi serta program dalam naskah iklannya yang dipajang ditempat-tempat umum. Selain menggunakan media *outdoor*, media radio (lokal) menjadi “barang baru” sebagai media kampanye. Karena harus mempromosikan dirinya sendiri dapat dipastikan para caleg yang sudah cukup dikenal maupun yang baru pastilah harus mengeluarkan dana kampanye mandiri yang relatif begitu besar.

Salah satu kampanye simpatik melalui kegiatan sosial yang dilakukan sejumlah kader Partai Demokrat di Kabupaten Sragen. Kader partai Demokrat melakukan kampanye dengan menanam padi bersama para petani di kampung, kemudian dilanjutkan dengan aksi bedah rumah bersama. (*solorayaonline.com*, 2014). Di sisi lain beberapa calon anggota legislatif (Caleg) Kabupaten Sragen juga 'menumpang' berbagai bantuan dari pemerintah untuk kepentingan kampanye. Modusnya, caleg mengklaim telah memperjuangkan bantuan dari pemerintah tersebut dan meminta warga untuk memilihnya pada pilihan legislatif. Praktik menumpang bantuan pemerintah untuk kampanye itu dilakukan hampir seluruh caleg petahana (*incumbent*) yang saat ini masih menjabat sebagai anggota DPRD (*Krjogja.com*, 2014). Hal tersebut menunjukkan bahwa berbagai cara dilakukan oleh caleg dalam upaya untuk memenangkan pemilihan legislatif di Kabupaten Sragen.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan lokasi penelitian di Kabupaten Sragen. Penarikan sampel dilakukan dengan tehnik *purposive sampling*, dengan informan adalah anggota legislatif *incumbent* dan baru yang berhasil menduduki kursi di DPRD Tingkat II Kabupaten Sragen. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari informan dan data sekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi dan observasi. Teknik analisis data dari Miles dan Huberman yaitu *interactive model*. Pada teknik analisa data ini terdiri tiga komponen yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*) dengan teknik keabsahan data dengan triangulasi sumber.

Hasil dan Pembahasan

Pemilu merupakan kegiatan politik dalam rangka pergantian calon legislatif ataupun presiden melalui pemilihan langsung yang dilakukan oleh rakyat. Rakyat dapat berpartisipasi secara langsung dalam sistem demokrasi perwakilan modern. Penelitian ini berupaya untuk mengetahui media komunikasi politik yang digunakan oleh anggota legislatif terpilih bagi caleg *incumbent* maupun caleg baru di Daerah Pemilihan I yang terbagi dalam wilayah Sragen, Masaran dan Sidoharjo. Media komunikasi politik yang dilakukan oleh anggota legislatif terpilih di Kabupaten Sragen menggunakan media cetak.

Media cetak memiliki andil dalam pembentukan persepsi masyarakat dalam pemilihan legislatif di Kabupaten Sragen. Persepsi masyarakat Sragen sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh secara keseluruhan. Beberapa media cetak yang digunakan oleh anggota legislatif terpilih Kabupaten Sragen antara lain adalah melalui pemasangan spanduk, poster, tatap muka dengan warga, kunjungan ke rumah (*door to door*) dan bertemu dengan kelompok-kelompok usaha tani dan karang taruna.

1. Pemasangan spanduk, poster dan baliho

Pemilihan umum legislatif 2014 yang dilaksanakan di Kabupaten Sragen diikuti oleh 11 partai politik yang berimplikasi pada ketatnya persaingan antar partai politik dalam perebutan suara pemilih. Segala strategi, taktik, dan cara dilakukan oleh semua partai politik untuk memenangkan pemilu ini. Secara umum Pemilu Legislatif di Kabupaten Sragen berjalan kondusif. Anggota legislatif terpilih berperan dalam membangun media atau saluran komunikasi politik dalam mengkomunikasikan program kepada simpatisan dan masyarakat, bergerak dalam lapangan politik untuk ikut mengatur, maka media atau saluran komunikasi politik yang digunakan harus tepat sasaran sehingga perolehan suara yang didapat akan sesuai dengan yang diinginkan dalam pemilihan legislatif tahun 2014.

Hasil wawancara mengenai penggunaan komunikasi massa dalam proses kampanye dilakukan oleh Suparno selaku anggota legislatif

terpilih dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, dimana dalam pelaksanaan komunikasi untuk menarik massa dengan cara memasang poster atau baliho di tempat-tempat strategis yang mudah dilihat oleh masyarakat dengan tujuan untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat.

Hasil wawancara dengan anggota legislatif terpilih Wahyu Dwi Setyaningrum penggunaan media cetak yang digunakan pada saat kampanye adalah dengan memasang pasang poster dan baliho serta menggunakan media transportasi yaitu angkuta dengan jurusan Sragen – Sidoharjo yang telah dipasang foto diri. Tujuannya adalah agar masyarakat mudah mengingat, tetapi dalam pelaksanaan komunikasi massa tersebut tidak menggunakan media elektronik karena pertimbangan biaya yang relatif lebih mahal. Anggota legislatif terpilih menggunakan beberapa jenis media luar ruang, diantaranya baliho, poster atau *banner*, mobil atau angkot dan spanduk.

Penggunaan komunikasi massa dalam menarik simpati masyarakat juga diperkuat dari hasil wawancara dengan Tri selaku tim sukses anggota legislatif terpilih bahwa pemilihan baliho dan spanduk digunakan untuk menarik minat dan memperkenalkan diri ke masyarakat, hal sama juga dinyatakan oleh Nia Sagemy selaku tim sukses dari Wahyu Dwi Setyaningrum bahwa penggunaan baliho, spanduk, poster dan bekerjasama dengan sopir angkutan adalah untuk memperkenalkan diri ke masyarakat.

Anggota legislatif yang terpilih dalam menggelar kampanye untuk sosialisasi profil dirinya, visi dan misi yang ditawarkan kepada calon konstituen harus teliti dalam memilih metode. Sebab, kampanye yang digelar sudah termasuk bagian dari bentuk komunikasi massa. Tentunya para anggota legislatif terpilih tersebut dituntut memahami bahwa komunikasi massa adalah suatu kegiatan penyampaian pesan, gagasan, informasi dari seseorang kepada sekelompok orang lainnya. Oleh karena itu dalam komunikasi massa, mengandung empat unsur penting. Yakni komunikator (caleg sebagai penyampai pesan), isi

pesan, komunikasi (komunitas sebagai sasaran komunikasi), dan media komunikasi. Anggota legislatif terpilih sebelumnya tidak hanya bersaing dengan caleg dari partai lain, namun juga bersaing dengan caleg dari partainya sendiri. Ketatnya persaingan inilah yang membuat para caleg harus memutar otak dan membuat konsep komunikasi yang menarik untuk memenangkan kursi di lembaga legislatif, maka dengan penggunaan baliho, poster dan spanduk sebagai sarana iklan politik dirinyalah maka masyarakat akan mempunyai alternatif pilihan.

Penggunaan baliho dan spanduk sebagai bentuk komunikasi massa Hasil wawancara dengan masyarakat yaitu Bapak Amung menyatakan bahwa dengan caleg yang dipilihnya memang membuat spanduk dan poster di jalan-jalan dan juga di kampung, hal yang sama juga dinyatakan oleh Partini bahwa caleg yang dipilihnya juga memasang spanduk ataupun poster.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pesan yang ingin disampaikan lewat komunikasi massa termasuk spanduk dan baliho senantiasa melalui tahapan selektifitas khalayak, yakni terpaan selektif (*selective exposure*) dan perhatian selektif (*selective attention*). Masyarakat sebagai khalayak komunikasi massa senantiasa melakukan pencarian pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dianut termasuk dalam pemilihan caleg yang visi dan misinya sesuai dengan keinginan masyarakat.

Hasil wawancara dengan masyarakat tersebut menyatakan bahwa anggota legislatif terpilih menggunakan media atau saluran komunikasi massanya menggunakan media iklan luar ruang yaitu spanduk, baliho dan poster, hal ini digunakan untuk memperkenalkan diri ke masyarakat luas.

Penggunaan iklan luar ruang sebagai alat kampanye bagi anggota legislatif terpilih sebenarnya tidak serta merta dapat mempengaruhi kognisi khalayak yang dituju, karena itu memang diperlukan perancangan iklan yang mampu menarik perhatian khalayak. Setelah dapat

mengidentifikasi target sasaran khalayak dan kompetitor, maka anggota legislatif terpilih sebelumnya membuat isi komunikasi dalam media luar ruang semenarik mungkin, disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai. Pemuatan foto caleg, *tagline*, dan desain baliho atau poster dibuat sedemikian rupa agar menghasilkan hasil yang maksimal.

Iklan politik tidak hanya memberikan informasi kepada khalayak, namun juga mampu membujuk khalayak untuk memilih kandidat politik tersebut dalam pemilihan umum. Karena itu, kemampuan iklan yang memiliki kekuatan membujuk dengan efektif sangat diperlukan dalam memperebutkan kursi kepemimpinan politik. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Prigunanto (2006 : 161) bahwa iklan tidak sebatas alat melakukan pencitraan dan promosi, namun merupakan wujud komunikasi calon pemimpin politik dengan masyarakat.

2. Tatap muka dengan warga (masyarakat)

Rentang waktu yang cukup lama dalam melaksanakan kampanye sampai dengan diperbolehkannya caleg melakukan pertemuan terbatas dan atau pertemuan tatap muka dengan masyarakat, menyebabkan banyak caleg mengatur “strategi” untuk lebih dahulu bertemu dengan konstituennya melalui berbagai acara yang tidak dapat dikategorikan sebagai pertemuan terbatas atau pertemuan tatap muka. Untuk itu dipilihnya pada acara-acara yang bersifat sosial kemasyarakatan atau kegiatan agama, seperti arisan warga, rapat RT atau merayakan hari-hari besar keagamaan. Kemunculan tokoh caleg yang namadan wajahnya sudah banyak diketahui banyak orang, motif komunikasi yang sesungguhnya terkandung dari kegiatan yang dilakukan, serta pesan-pesan yang disampaikan oleh para caleg pada kegiatan tersebut sudah dapat diidentifikasi sebagai unsur kegiatan kampanye.

Kampanye anggota legislatif yang terpilih selain menggunakan media luar ruang juga menggunakan komunikasi tatap muka. Komunikasi tatap muka yaitu komunikasi yang terjadi pada saat komunikator dan komunikan saling berhadapan dan berinteraksi secara

langsung dan saling dapat melihat, situasi tatap muka memungkinkan persuader akan melihat dan mengkaji dari komunikasi secara langsung (*direct communication*). Komunikasi tatap muka dapat efektif karena komunikasi dapat berbiara langsung dengan komunikator sehingga komunikator dapat melihat langsung bagaimana tanggapan komunikasi tentang apa pesan yang disampaikan dan komunikator dapat mengetahui bahasa non verbal dari komunikasi tersebut.

Persoalan untuk mengemas pesan politik dalam kampanye pemilu menjadi urusan yang sangat penting bagi calon anggota legislatif yang, agar makna pesan dapat diterima secara efektif oleh audiensnya maka selain diperlukan iklan media luar ruang, maka perlu juga menggunakan komunikasi tatap muka secara langsung. Hal ini bertujuan agar pesan sebagai elemen kampanye diartikan sebagai pernyataan ringkas yang menyebutkan mengapa pemilih harus memilih seorang kandidat tertentu. Pesan adalah salah satu aspek terpenting dalam setiap kampanye politik. Dalam kampanye politik modern, pesan harus disusun dengan sangat hati-hati sebelum disebarkan dan menjadi konsumsi media dan publik. Untuk dapat menghasilkan pesan kampanye yang efektif, maka perlu dilakukan orientasi yang mendalam terhadap berbagai hal yang diinginkan khalayaknya.

Media atau saluran kampanye yang dilaksanakan oleh anggota legislatif *incumbent* tetap mengandalkan media atau saluran komunikasi tatap muka dan tidak terlalu mengandalkan metode kampanye yang sifatnya terbuka (rapat terbuka). Sebagai partai kader Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan maka caleg PDIP Perjuangan diwajibkan mensosialisasikan berbagai ketentuan yang terkait dengan pemilu agar masyarakat memahami dan memiliki sikap positif terhadap pemilu. Selain itu setiap caleg juga tetap diminta untuk mensosialisasikan bahwa memilih partai adalah juga sah, sehingga dengan hal tersebut maka komunikasi tatap muka menjadi salah satu solusi dalam menginformasikan pesan anggota legislatif terpilih kepada *audiensnya*.

Hasil wawancara dengan anggota legislatif terpilih Suparno mengenai penggunaan komunikasi tatap muka melalui pertemuan dengan warga masyarakat yang bertujuan untuk sosialisasi visi dan misi program dari calon legislatif. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Wahyu Dwi Setyaningrum yang menyatakan bahwa komunikasi langsung dengan masyarakat merupakan salah satu upaya agar terpilih melalui sosialisasi program sekaligus melalui sosialisasi tentang pelaksanaan pemilu.

Hal tersebut berarti bahwa selain melalui media luar ruang, maka anggota legislatif yang terpilih baik dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dan Partai Gerindra juga menggunakan media komunikasi internal partai untuk memperluas isi pesan kampanye kepada masyarakat melalui komunikasi tatap muka. Media atau saluran komunikasi tatap muka secara langsung kepada masyarakat ini adalah merupakan pilihan utama partai. Hal ini didasarkan karena KPU selaku penyelenggara pemilu kurang melakukan sosialisasi tentang teknik pelaksanaan pemilu kepada masyarakat. Masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui bagaimana teknik atau cara mencoblos yang benar. Kondisi ini menjadi fokus partai untuk mengintensifkan sosialisasi tentang teknik mencoblos yang dilakukan dalam kegiatan sosialisasi para caleg kepada masyarakat sehingga suaranya bisa dianggap sah.

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari tim sukses masing-masing anggota legislatif yang menyatakan bahwa penggunaan komunikasi tatap muka dengan mendatangi warga merupakan salah satu upaya untuk memperkenalkan caleg ke masyarakat dan melakukan sosialisasi tentang pemilihan umum.

Peraturan mengenai suara terbanyak memang berpotensi menimbulkan konflik internal khususnya diantara para caleg dalam satu partai, dan hal ini menjadi pertimbangan bagi tim sukses untuk memberikan masukan agar anggota legislatif yang terpilih juga melakukan media atau saluran komunikasi dengan cara tatap muka secara langsung dengan

audiens, hal ini digunakan agar masyarakat lebih mengenal secara langsung calonnya kampanyenya. Media atau saluran untuk mendekatkan diri dengan masyarakat pemilih adalah media atau saluran pilihan utama yang perlu dilaksanakan oleh setiap caleg.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi tatap muka merupakan salah satu media atau saluran komunikasi yang dilakukan oleh anggota legislatif terpilih, dimana komunikasi tatap muka ini bertujuan untuk mempengaruhi, meminta dukungan dan menginformasikan kepada masyarakat untuk memilihnya sebagai wakil rakyat. Hal ini sesuai dengan fungsi dari komunikasi antarpribadi menurut Cangara (2005 : 33) bahwa tujuan dari komunikasi antarpribadi adalah berusaha meningkatkan hubungan insani (*human relation*), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain.

Hal ini menandakan bahwa dalam rangka memenangkan persaingan untuk dapat duduk menjadi wakil rakyat di DPRD Kabupaten Sragen maka salah satu saluran komunikasi yang dilakukan adalah dengan menggunakan komunikasi tatap muka secara langsung kepada warga masyarakat, baik di tingkat pertemuan RT dan sejenisnya, hal ini dikarenakan dengan berinteraksi langsung maka wakil rakyat yang terpilih dapat mendengar aspirasi masyarakat.

3. Kunjungan ke rumah (*door to door*)

Pada saat masa kampanye pada Pemilu legislatif 2014, banyak partai politik dan calon legislatif menggunakan media massa sebagai sarana untuk berkampanye kepada khalayak, tetapi juga menggunakan media atau saluran komunikasi *interpersonal*, hal ini bertujuan untuk mempengaruhi dan membangun pikiran masyarakat adalah fungsi utama komunikasi. Sebelum terpilih menjadi anggota legislatif, maka para calon anggota legislatif (caleg) semuanya berpacu dengan waktu untuk berlomba meyakinkan diri sebagai representasi

dalam membawa perubahan masyarakat ke arah yang lebih baik.

Salah satu bentuk komunikasi *interpersonal* yang dilakukan oleh anggota legislatif terpilih adalah dengan mendatangi rumah warga secara langsung. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari anggota legislatif terpilih dalam kesempatan wawancaranya mengenai penggunaan komunikasi *interpersonal* dengan cara mendatangi rumah warga baik tetangga, kerabat untuk memohon doa restu dan juga memberikan stiker kepada masyarakat.

Dalam pelaksanaan kampanye, para anggota legislatif terpilih juga melakukan media atau saluran komunikasi antarpribadi untuk lebih mendekatkan diri dengan masyarakat atau calon pemilih, sehingga pemilih simpati terhadap caleg. Hal itu diperkuat dengan pernyataan dari tim sukses masing-masing wakil rakyat terpilih bahwa dengan mendatangi warga secara langsung maka akan terjadi interaksi langsung antara caleg dengan warga dan hal tersebut baik bagi caleg karena memahami kebutuhan masyarakat.

Dalam kampanye politik, komunikasi antarpribadi dilakukan untuk lebih mendekatkan calon legislatif dengan konstituen. Komunikasi antarpribadi adalah bentuk khusus dari komunikasi manusia yang mendeskripsikan bagaimana cara berinteraksi secara terus menerus dan saling mempengaruhi satu sama lain. (Suminar, 2013:1).

Keberhasilan komunikasi antarpribadi menjadi tanggung jawab para peserta komunikasi. Sehingga para caleg memiliki peranan yang sangat penting dalam melakukan komunikasi antarpribadi, tidak hanya dalam berbicara tetapi juga penggunaan bahasa *non verbal* lainnya, karena kedekatan hubungan pihak-pihak yang berkomunikasi akan tercermin dari jenis-jenis pesan atau respons *non verbal* mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif dan jarak fisik yang sangat dekat (Suminar, 2013:15).

Kegiatan kunjungan ke rumah-rumah warga di atas merupakan salah satu contoh bagian dari media atau saluran komunikasi politik dengan

masyarakat di anggota legislatif terpilih. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah adanya upaya hubungan kerjasama antara masyarakat dengan anggota legislatif terpilih, sehingga dengan membangun hubungan silaturahmi sekaligus strategi politik antara wakil rakyat dengan *audienssnya*, dengan harapan dapat menarik simpat dan meraih suara. Hal ini sesuai dengan pendapat dari masyarakat selaku pemilih dalam kesempatan wawancaranya tentang kegiatan komunikasi *interpersonal* yang dilakukan oleh wakil rakyat menjadi acuan bagi masyarakat karena dengan bertemu muka langsung maka visi dan misi yang disampaikan oleh caleg terpilih dapat lebih disampaikan dengan jelas. Hal tersebut menyatakan bahwa anggota legislatif terpilih menggunakan komunikasi *interpersonal* untuk mendapatkan simpati masyarakat.

4. Pertemuan dengan kelompok tani dan karang taruna

Media atau saluran dalam melaksanakan komunikasi organisasi menjadi salah satu media atau saluran unggulan yang diharapkan bisa mempengaruhi para pemilih memilih anggota legislatif. Oleh para tim sukses biasanya memberikan pemahaman terlebih dahulu kepada para caleg mengenai pengenalan karakter-karakter kelompok dan masyarakat sehingga ketika melakukan komunikasi organisasi, para caleg sudah memahami betul bagaimana pilihan bahasa yang tepat dalam menjelaskan berbagai macam program ataupun mengenalkan dirinya secara pribadi.

Dalam wawancaranya mengenai komunikasi organisasi dilakukan oleh anggota legislatif yang terpilih dengan berkunjung ke organisasi masyarakat yaitu karang taruna dan kelompok tani. Hal yang dilakukan dalam komunikasi organisasi adalah penyampaian program dari caleg serta keinginan caleg untuk membantu masyarakat dalam kelompok tersebut.

Penentuan kelompok sebagai organisasi dilakukan dengan cara penelusuran yang dilakukan oleh tim sukses anggota legislatif terpilih. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan tim sukses anggota legislatif terpilih

yang menyatakan bahwa penggunaan saluran komunikasi melalui komunikasi organisasi dengan bertemu organisasi social dan masyarakat menjadi salah satu program yang telah dibuat caleg dengan tim sukses. Tujuan dari penggunaan komunikasi ini adalah untuk sosialisasi program dan tentu dukungan dari anggota kelompok.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi organisasi yang dilakukan oleh anggota legislatif terpilih juga berfungsi untuk memperoleh dukungan walaupun di dalam program tersebut juga menyatakan bahwa anggota legislatif akan membantu kelompok kelompok tersebut dan hal tersebut terbukti bahwa caleg tersebut akhirnya terpilih menjadi anggota legislatif. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Firmanzah (2008: 244) media atau saluran komunikasi politik sangat penting untuk dianalisis. Persoalnya, media atau saluran tersebut tidak hanya menentukan kemenangan politik pesaing, tetapi juga akan berpengaruh terhadap perolehan suara partai.

Berdasarkan hal penelitian tersebut dapat diketahui bahwa penggunaan media cetak dalam kampanye politik yang dilakukan oleh anggota legislatif *incumbent* maupun caleg baru efektif dalam membantu untuk duduk di kursi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Sragen. Hal ini berarti bahwa media cetak menempati peran yang sangat strategis dalam menyampaikan pesan-pesan politik terhadap khalayak karena masyarakat setiap hari melihat poster yang dipasang serta adanya dengan kunjungan kunjungan ke berbagai wilayah secara langsung, hal ini terbukti efektif dibandingkan dengan caleg yang menggunakan media elektronik melalui radio, hal ini karena media cetak tidak membutuhkan waktu yang lama untuk sekedar memperkenalkan agenda-agendanya kepada masyarakat sekaligus anggota legislative yang terpilih dapat berinteraksi secara langsung dengan masyarakat sehingga tim sukses maupun caleg tersebut

bisa mengubah pilihan sebelumnya tentu dengan strategi yang dimiliki media secara terus-menerus mempengaruhi khalayak. Dari berbagai media yang digunakan, tentu ada kelebihan dan kelemahannya, begitu juga mengandung pengaruh positif dan negatif terhadap khalayak, dan hal inilah yang tidak bisa dilakukan oleh media elektronik, dimana masyarakat tidak dapat berinteraksi ataupun bertatap muka secara langsung baik dengan tim sukses maupun dengan caleg itu sendiri

Kesimpulan

Penggunaan media cetak dalam kampanye politik yang dilakukan oleh anggota legislatif DPRD Kabupaten Sragen antara lain adalah pemasangan spanduk, poster, baliho, kunjungan ke pertemuan warga, melakukan kunjungan ke rumah warga secara langsung (*door to door*) dan melakukan pertemuan dengan kelompok tani dan karang taruna mempunyai peran strategis dalam menyampaikan pesan politik kepada masyarakat. Media cetak yang digunakan ini lebih efektif digunakan dalam kampanye dengan penggunaan media cetak maka setiap hari masyarakat akan melihat poster yang dipasang, ditunjang dengan kunjungan langsung ke masyarakat ataupun perkumpulan petani dan karang taruna terbukti lebih efektif daripada caleg yang menggunakan media elektronik melalui radio. Kekuatan media cetak dalam kampanye politik anggota legislatif di Kabupaten Sragen ini karena media cetak tidak membutuhkan waktu lama untuk memperkenalkan program, visi, misi kepada masyarakat sekaligus anggota legislatif yang

terpilih dapat berinteraksi secara langsung dengan masyarakat dan hal tersebut tidak dapat dilakukan dengan menggunakan media elektronik, dimana masyarakat tidak dapat berinteraksi ataupun bertatap muka secara langsung baik dengan tim sukses maupun dengan caleg itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Anwar Arifin 2006. *Komunikasi Politik, Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategi Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Dan Nimmo, 2005. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Firmanzah. 2008. *Mengelola Partai Politik; Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Hafied Cangara. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo. Persada.
- HB. Sutopo. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta : UNS Press
- Ilham Prisgunanto. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Krjogja.com, 2014, *walah-caleg-rayu-pemilih-dengan-bantuan-pemerintah*.
- Suminar Yenny Ratna 2013. *Komunikasi Organisasional*, Jakarta : Universitas Terbuka