

KEBERHASILAN DAN KEGAGALAN STRATEGI KOMUNIKASI KAMPANYE PARA KANDIDAT DALAM PEREBUTAN KURSI LEGISLATIF DPRD KABUPATEN BARRU PERIODE 2014-2019

Wirawan Jaya¹, Hafied Cangara², Hasrullah²

¹*Humas dan Protokoler, Sekretariat DPRD Kabupaten Barru*

²*Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin*

Abstract

The success of a legislative candidate in the general election is determined by good communication strategy. The aims of the research were to determine the campaign communication strategy done by candidates of Legislative Assembly who succeeded and failed in winning the chairs of legislative assembly of Barru Regency, factors affecting the success, failure and the attitude of the candidates related to the results of election of legislative members in July, 2014. The research was a qualitative study. The subjects of the research consisted of 13 candidates. The data were obtained through interview and analyzed using data using data triangulation technique. The results of the research indicate that campaign strategies done by the candidates of legislative assembly who both succeed and fail are generally the same, i.e the appointment of campaigner, the use of campaign media, the arrangement of typical message, and the same target audience. The factors affecting success and failure of candidates are self-image, family network, campaign fund, the performance of the fellow candidates, and the delay of parties passing verification. There are still who are not satisfied with the result of election of legislative members., while those who fail are generally satisfied with the results obtained.

Keywords: communication strategy; campaign; candidate

Abstrak

Keberhasilan seorang kandidat legislatif dalam pemilihan umum ditentukan oleh strategi komunikasi yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi kampanye yang dilakukan oleh kandidat calon legislatif yang berhasil dan yang gagal dalam perebutan kursi legislatif DPRD Kabupaten Barru, Faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan dan kegagalan para kandidat, serta sikap para kandidat terkait hasil pemilihan legislatif pada tanggal 9 juli 2014 yang lalu, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Subyek penelitian ini terdiri dari 13 orang caleg. Data dikumpulkan melalui wawancara dan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye yang dilakukan calon legislatif yang berhasil maupun calon legislatif yang gagal umumnya sama yakni: penetapan juru kampanye, penggunaan media kampanye, penyusunan pesan yang khas, serta khalayak sasaran yang sama. Kemudian faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan dan kegagalan para kandidat terdiri atas: Citra Diri, Jaringan Keluarga, Dana Kampanye, Kinerja sesama caleg, dan Keterlambatan partai lolos verifikasi. Adapun sikap para kandidat terhadap hasil pemilihan legislatif adalah secara mengejutkan pihak yang berhasil masih ada yang belum puas, sementara pihak yang gagal umumnya puas dengan hasil yang diperoleh.

Kata kunci : Strategi Komunikasi; Kampanye; Kandidat

PENDAHULUAN

Dalam suatu pertarungan atau kontestasi diperlukan suatu strategi untuk mencapai kemenangan dan menghindari

kekalahan. Strategi merupakan penentu utama dari keberhasilan suatu kegiatan. Demikian pentingnya suatu strategi sehingga kegiatan yang dilakukan tanpa mengaplikasikan strategi yang baik dan jitu pada umumnya

berujung pada suatu kegagalan ataupun hasil yang tidak maksimal.

Revisi UU Pemilu No. 10 Tahun 2008 menjadi UU No. 8 Tahun 2012 berimplikasi terhadap strategi yang diusung oleh para kandidat calon legislatif. Dalam pasal 215 dinyatakan bahwa penetapan calon legislatif ditentukan dengan sistem suara terbanyak bukan berdasarkan nomor urut. Hal ini menyebabkan para calon legislatif menjadi lebih aktif dalam berkampanye dan berkomunikasi politik.

Penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2009), menemukan bahwa strategi dan tahapan kampanye yang dilakukan oleh calon legislatif dan partai politik pada umumnya sama bentuknya yaitu melalui *sales promotion, direct marketing*, poster dan kampanye organisasi. Perbedaannya hanya pada aspek pakaian, bahasa serta susunan acara.

Strategi komunikasi kampanye yang dilakukan oleh para kandidat dalam pemilihan legislatif pada pemilu 9 Juli 2014 yang lalu, secara nasional dapat dikatakan mirip dan identik termasuk di Kabupaten Barru Provinsi Sulawesi Selatan. Kegiatan itu bisa berupa penggalangan massa lewat kegiatan pengajian, *sponsorship* pertandingan olahraga, pendirian posko pemenangan, pembagian cendera mata maupun sembako, penggunaan media massa (iklan politik), pemasangan baliho dan spanduk serta usaha-usaha simpatik lainnya yang bertujuan untuk mengenalkan diri calon legislatif kepada khalayak ramai.

Meskipun memiliki strategi yang mirip dan sangat identik, namun hasil yang diperoleh para caleg tidaklah sama. Dari 295 calon legislatif yang berkompetisi, hanya 25 orang yang berhasil duduk sebagai anggota DPRD Kabupaten Barru periode 2014-2019 atau hanya 8,7 % dari jumlah keseluruhan kontestan. Dari jumlah 25 orang terpilih yang terpilih hanya 24 % atau 6 orang yang merupakan caleg *incumbent* / petahana, 76 %

atau 19 orang merupakan caleg pendatang baru. Beberapa caleg yang memiliki pengaruh yang kuat atau merupakan kerabat dari penguasa kabupaten juga gagal untuk lolos ke kursi parlemen. Di antaranya Ketua DPRD, Wakil Ketua DPRD, adik ipar Bupati dan istri Wakil Bupati Barru. Hal ini menunjukkan bahwa strategi merupakan hal yang signifikan dalam mendukung keberhasilan para kandidat untuk menduduki kursi legislatif di Kabupaten Barru, tidak semata bergantung pada kepopuleran dan nama besar keluarga.

Situasi politik di daerah Barru sangat dinamis. Hasil pada Pemilu tahun 2014 mencatat hanya 6 dari 25 anggota legislatif yang kembali duduk sebagai anggota DPRD. Oleh karena itu penulis ingin membahas mengenai bagaimana sebenarnya strategi komunikasi kampanye yang dikembangkan para kandidat calon legislatif, baik yang berhasil maupun yang gagal pada perebutan kursi DPRD kabupaten Barru periode 2014-2019.

Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi kampanye yang dilakukan oleh kandidat calon legislatif yang berhasil dan kandidat calon legislatif yang gagal dalam perebutan kursi legislatif DPRD Kabupaten Barru periode 2014-2019?
2. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilan maupun kegagalan calon legislatif memenangkan kursi DPRD Kabupaten Barru?
3. Bagaimana sikap para kandidat baik yang berhasil maupun yang gagal terkait hasil pemilihan legislatif kabupaten Barru pada tanggal 9 juli 2014 yang lalu?

METODE

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif di mana peneliti mendeskripsikan atau mengkonstruksi wawancara-wawancara mendalam terhadap subyek penelitian. Di sini peneliti bertindak selaku fasilitator dan realitas dikonstruksi oleh subyek penelitian. Selanjutnya peneliti bertindak sebagai aktivis yang ikut memberi makna secara kritis pada realitas yang dikonstruksi subyek penelitian.

Lokasi dan Obyek Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Kabupaten Barru. Sebab di daerah ini semua caleg mempunyai kesempatan yang sama. Tingkat keberhasilan para kandidat dipengaruhi oleh penerapan strategi komunikasi kampanye yang efektif bukan oleh pengaruh popularitas. Unit analisis penelitian ini adalah para kandidat yang berhasil maupun yang gagal dalam pemilihan legislatif tahun 2014.

Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi yaitu pengamatan secara langsung terhadap dokumentasi kegiatan yang pernah dilakukan oleh subyek penelitian. Hal ini dilakukan karena masa kegiatan kampanye telah berlalu sehingga yang bisa diamati adalah dokumentasi terhadap peristiwa yang telah terjadi. Wawancara yang mendalam (*in-depth interview*) pada setiap subyek penelitian. Yakni membacakan daftar pertanyaan atau pedoman wawancara kepada informan yang bertujuan untuk memperoleh keterangan yang relevan mengenai aktivitas komunikasi kampanye yang telah dilakukan.

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data penelitian ini digunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi empat langkah di antaranya: Pertama, Pengumpulan Data, mengumpulkan data sebanyak-banyaknya untuk mencari jawaban dari rumusan masalah yang sedang diteliti. Kedua, Reduksi Data, proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar/mentah” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Ketiga, Penyajian Data, yaitu melihat secara utuh bagian-bagian yang terdapat dalam penelitian, menyusun berdasarkan kategori yang sejenis untuk ditampilkan sesuai masalah yang dikaji. Keempat, Penarikan Kesimpulan, yakni menarik kesimpulan dari berbagai kategori data yang telah direduksi dan disajikan untuk menyusun kesimpulan akhir yang menjawab masalah penelitian.

HASIL

Peneliti dalam Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Kampanye Nowak dan Warneryd. Pada model ini terdapat delapan elemen kampanye yang harus diperhatikan yaitu: *Intended effect* (efek yang diharapkan), *Competing communication* (persaingan komunikasi), *Communication objective* (Tujuan komunikasi), *Target population and Receiving group* (populasi target dan kelompok penerima), *The Channel* (saluran/media), *The message* (pesan), *The communicator/sender* (komunikator/pengirim pesan), *The obtained effect* (efek yang dicapai), sebagai parameter dari keberhasilan Kampanye para kandidat.

a. Strategi Komunikasi Kampanye Para Kandidat

Strategi komunikasi kampanye adalah keseluruhan manajemen dan perencanaan

dari seluruh elemen komunikasi yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal yakni memperoleh dukungan pemilih. Menurut teori komunikasi kampanye dari Nowak dan Warneryd elemen tersebut merupakan parameter untuk keberhasilan kandidat yang bertarung dalam suatu pemilihan umum, pada hasil wawancara peneliti sebagai Pewawancara dengan informan, mulai dari I (1), I (2), I (3), I (4), I (5), I (6), I (7), I (8), I (9), I (10), I (11), I (12) dan I (13), semua mendukung dan sepaham dengan apa yang dikemukakan oleh Nowak dan Warneryd. Namun dalam prakteknya hanya empat elemen yang menjadi fokus dari para kadidat yakni komunikator, media, pesan dan populasi target dan kelompok penerima (khalayak sasaran).

Sedangkan jawaban, asumsi, pendapat mereka ada yang sama dan ada yang tidak sama, berikut jawaban dari dari Hj. Marwa, Andi Haeruddin, H. Djamaluddin dan Suaib Sukahar sebagai Informan 1, 2, 4, dan 10 atau I(1), I(2), I(3) dan I(4) yang menyatakan bahwa untuk strategi kampanye mereka lebih mengandalkan dari aspek komunikator dalam kegiatan kampanye. Selain murni mengandalkan diri pribadi, mereka juga memanfaatkan tokoh masyarakat, tim sukses serta dukungan dari keluarga dan teman sebagai komunikator.

Menurut Arifai Muin dan Hasanuddin selaku informan 3 dan 7 atau I(3) dan I(7), keduanya sepakat bahwa aspek pesan merupakan hal yang paling krusial dalam strategi kampanye, pesan yang disampaikan diantaranya adalah kinerja selama menjabat sebagai anggota DPRD pada periode sebelumnya serta isu tentang keterwakilan masyarakat yang justru diwakili oleh kandidat dari kecamatan lainnya bukan oleh kandidat dari daerah kecamatan yang sama.

Selanjutnya dikatakan bahwa justru media adalah hal yang paling penting dalam strategi kampanye hal ini dikemukakan oleh Nur

Hasbiah sebagai informan 6 atau I(6), ungkapan senada atau asumsi yang tidak jauh beda disampaikan oleh Abd. Salam, Agus Rais dan Suryani Nur selaku Informan 8, 12 dan 13 atau I(8), I(12) dan I(13) dalam wawancara ini.

H. Sirua selaku Informan 5 atau I(5) menyatakan bahwa ia lebih fokus pada segi khalayak sasaran sebagai strategi kampanyenya pada pemilihan legislatif 2014 yang lalu. Ungkapan yang tidak jauh beda disampaikan oleh H. Burhanuddin dan Tuppu Bulu selaku Informan 9 dan 11 atau I(9) dan I(11). Dalam kegiatan kampanye para kandidat ini memokuskan pada daftar pemilih yang ada serta jaringan keluarga/teman sebagai target/sasaran kampanye.

b. Faktor lain yang Memengaruhi Keberhasilan/Kegagalan Para Kandidat

Ada beberapa faktor di luar strategi komunikasi kampanye yang memberikan pengaruh terhadap keberhasilan maupun kegagalan para kandidat dalam pemilihan legislatif tahun 2014 yang lalu. Berikut ini merupakan gambaran faktor lainnya yang memengaruhi keberhasilan dan kegagalan para kandidat.

Untuk jawaban mengenai faktor yang memengaruhi keberhasilan maupun kegagalan kandidat pemilihan kali ini, Arifai Muin, H. Djamaluddin dan Suaib Sukahar selaku Informan 3, 4 dan 5 atau I(3), I(4) dan I (5) sepakat bahwa pencitraan diri merupakan hal yang paling berpengaruh. Pencitraan diri dengan menunjukkan kinerjanya selama menjabat anggota DPRD pada periode sebelumnya dan ketika mengabdikan sebagai perwira polri.

Menurut Hj. Marwa dan H. Sirua selaku Informan 1 dan 5 atau I(1) dan I(5), faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keberhasilan kampanye mereka pada pemilihan legislatif 2014 yang lalu adalah

faktor jaringan keluarga/teman yang merupakan sasaran kampanye disamping kontribusi bantuan moral, material dan tenaga yang mereka sumbangkan.

Selanjutnya A. Haeruddin dan Nur Hasbiah sebagai Informan 2 dan 6 atau I(2) dan I(6), menyatakan bahwa Kelompok Pendukung terutama dari ormas yang menaungi mereka merupakan faktor penentu kemenangannya pada pemilihan legislatif yang lalu.

Adapun Tuppu Bulu selaku informan 11 atau I (11) mengungkapkan bahwa ketersediaan dana bagi seorang kandidat diakui hanya penunjang dan bukan satu-satunya faktor yang meloloskan kandidat ke kursi legislatif. Ketersediaan dana bagi seorang kandidat diakui hanya penunjang dan bukan satu-satunya faktor yang meloloskan kandidat ke kursi legislatif. Hal ini tergambar dari pengakuan informan 11 yang menghabiskan dana sekitar 100 juta rupiah namun gagal lolos sebagai anggota legislatif karena kalah dengan rekan separtai.

Faktor berikutnya yang memengaruhi keberhasilan maupun kegagalan kandidat adalah kinerja/mobilitas sesama caleg dalam satu partai yang sama. Abd. Salam dan Agus Rais yang merupakan Informan 8 dan 12 atau I(8) dan I(12), mengakui bahwa tidak meratanya kinerja sesama caleg menyebabkan perolehan suara partai yang kurang sehingga meskipun suara salah satu caleg cukup signifikan tetap tidak mampu merebut kursi karena kalah bersaing dengan suara dari partai lain.

H. Burhanuddin selaku Informan 9 atau I(9), mengakui faktor kegagalannya lebih dominan pada keterlambatan partai lolos verifikasi. Keterlambatan ini berujung pada hengkangnya beberapa kader potensial yang memiliki basis dukungan yang kuat hijrah ke partai lainnya. Mengenai keadaan ini dijelaskan oleh Durkheim dalam Lucky (2013), dengan teori fungsinya yang menyatakan bahwa ketika terjadi penyimpangan, moralitas dan hukum beserta

lembaganya akan berkembang secara normal. KPU selaku otoritas penyelenggara pemilu menunda kepesertaan bagi partai yang tidak memenuhi ketentuan yang ada, dengan demikian hal ini memberikan ganjaran pahit berupa ditinggalkannya partai oleh kader yang potensial. Akibat ketidakjelasan kepesertaan pemilu perolehan suara partai yang lambat lolos verifikasi secara umum sangat rendah dan tidak berhasil memperoleh kursi legislatif.

c. Sikap Para Kandidat Terkait Hasil Pemilu 2014

Berikut ini tabel yang menunjukkan sikap para kandidat terhadap hasil yang diperoleh. Mengenai sikap para kandidat terkait hasil yang diperoleh, Hj. Marwa, A. Haeruddin, Nur Hasbiah, Hasanuddin, H. Burhanuddin dan Suryani Nur selaku Informan 1, 2, 6, 7, 9, dan 13 atau I(1), I(2), I(6), I(7), I(9) dan I(13) mengaku puas dengan hasil yang mereka capai pada pemilu 2014 yang lalu. Arifai Muin selaku Informan 3 atau I(3) mengaku antara puas dan tidak.

Adapun H. Djamaluddin dan H. Sirua selaku Informan 4 dan 5 atau I(4) dan I (5) mengaku belum puas dengan hasil yang diperolehnya. Sementara Suaib Sukahar sebagai Informan 10 atau I(10) menyatakan menerima kekalahannya.

Abd. Salam selaku Informan 8 atau I(8) mengaku tidak kecewa sementara Tuppu Bulu dan Agus Rais sebagai Informan 11 dan 12 atau I(11) dan I(12) menyatakan bersyukur dengan hasil yang mereka peroleh.

PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi kampanye yang dilakukan oleh para kandidat calon legislatif DPRD Kabupaten Barru pada pemilihan umum 2014 yang lalu, diperoleh poin sebagai rangkuman dari hasil penelitian yaitu: (1).Komunikatornya memanfaatkan tokoh

masyarakat, keluarga, tim kepercayaan dan diri sendiri, (2). Penggunaan media berupa luar ruang, media format kecil dan media massa serta komunikasi interpersonal, (3). Pesan/isu yang menampilkan kinerja dan kepentingan masyarakat umum, (4). Target/sasaran khalayak menysasar daftar pemilih dan lingkungan keluarga dan teman. Diperoleh pula bahwa dari 8 elemen komunikasi Nowak dan Warneryd, ada 4 hal yang menjadi fokus para kandidat yakni : (1). Komunikator, (2). Media, (3). Pesan, (4). Khalayak sasaran.

Pelibatan tokoh masyarakat sebagai juru kampanye menurut Berlo dalam Cangara (2014), karena memiliki kredibilitas serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial budaya masyarakat yang dihadapinya. Selain melibatkan tokoh masyarakat, baik caleg yang berhasil melibatkan diri pribadi, keluarga dan tim yang merupakan orang-orang yang mereka andalkan. Hal ini menurut penulis disebabkan karena kandidat dan orang kepercayaannya merupakan orang yang paling paham tentang isu kampanye yang akan disampaikan kepada khalayak pemilu. Ini penting dilakukan kandidat untuk membedakan diri mereka dengan para kompetitornya sesuai dengan pendapat Benoit (2007), yang menyatakan bahwa *“peranan dari pesan/isu-isu kampanye adalah untuk membantu kandidat membedakan diri mereka dengan kandidat lainnya.”*

Dari aspek pesan yang disampaikan oleh para kandidat dalam kampanyenya baik dari *incumbent* maupun penantang, cenderung bersifat persuasif dan sangat memerhatikan kepentingan masyarakat umum. Dalam praktek komunikasi politik banyak kampanye yang dilakukan dengan penuh janji-janji. Pesan yang penuh janji ini menurut Heilman dan Gerbner dalam Cangara (2014), cenderung diterima oleh khalayak daripada pesan yang disertai ancaman. Sehingga penyusunan pesan yang bersifat persuasif

menjadi pilihan para kandidat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap caleg yang berhasil, beberapa di antaranya menggunakan bauran media untuk mengangkat popularitas, sementara yang lainnya hanya menggunakan media baliho maupun kartu nama untuk mengingatkan para pemilih. Media yang dianggap paling bermanfaat oleh para kandidat yang berhasil adalah komunikasi interpersonal melalui kunjungan *door to door* atau kunjungan rumah ke rumah. Beberapa caleg incumbent juga mengakui bahwa mereka memanfaatkan temu konstituen untuk mensosialisasikan kinerja mereka dan keinginan untuk maju kembali sebagai kandidat pada periode berikutnya.

Dari wawancara yang dilakukan peneliti, pemilihan media yang dilakukan oleh caleg yang gagal tidak jauh beda dengan caleg yang berhasil. Mereka umumnya menggunakan baliho, kartu nama, stiker maupun kalender untuk mengingatkan calon pemilih. Dan untuk lebih efektifnya mereka mengintegrasikan media tersebut dengan komunikasi interpersonal alias kunjungan rumah ke rumah.

Dengan demikian caleg yang berhasil maupun yang gagal sama dalam pemanfaatan komunikasi interpersonal, baliho, media massa dan media format kecil untuk pelaksanaan kampanye pemilihan legislatif tahun 2014. Mereka memanfaatkan kunjungan rumah ke rumah, kartu nama, kalender dan media lainnya untuk “mengeruk” massa pemilih.

Perbedaan yang mencolok hanya pada penggunaan media temu konstituen yang dimanfaatkan oleh para caleg incumbent baik yang berhasil maupun yang gagal, hal tersebut menjadi keuntungan tersendiri bagi caleg incumbent yang tidak dimiliki oleh caleg penantang. Anderson dan Glomm (1992), berpendapat bahwa ada penjelasan beragam mengenai keuntungan menjadi incumbent salah satunya adalah kemampuan

mereka mengumpulkan dana yang lebih baik dibanding penantang. Ini dapat dilihat dari fasilitas temu konstituen yang dimiliki para caleg incumbent yang merupakan anggota DPRD pada periode sebelumnya di mana mereka bisa mensosialisasikan diri mereka dengan fasilitas dan anggaran dari pemerintah. Adapun para caleg penantang harus mengeluarkan dana pribadi untuk kegiatan sosialisasi yang mereka lakukan.

Selanjutnya adalah pemilihan media komunikasi yang harus didasarkan pada isi pesan yang ingin disampaikan dan pemilihan media yang dimiliki oleh khalayak. Isi pesan maksudnya ialah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas, dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu. Untuk masyarakat luas sebaiknya menggunakan media massa dan untuk komunitas tertentu menggunakan selebaran atau komunikasi kelompok. Pengetahuan tentang pemilihan media di kalangan masyarakat juga penting dilakukan agar tidak terjadi pemborosan biaya, waktu dan tenaga. Hal ini bisa disebut sebagai strategi media yakni bagaimana mengintegrasikan berbagai unsur media, pesan kampanye, dan pemahaman yang memadai mengenai publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik caleg yang berhasil maupun caleg yang gagal, sama-sama mengandalkan media konvensional yakni baliho dan komunikasi interpersonal. Menurut analisa penulis kedua jenis media ini dianggap lebih praktis dan tidak membutuhkan biaya yang besar. Media baliho dianggap praktis karena mudah dilihat oleh setiap khalayak yang melintas di lokasi pemasangan baliho tersebut dan dapat dilihat setiap saat. Berbeda jika menggunakan media elektronik maupun media cetak seperti televisi, radio, surat kabar, selebaran yang memiliki slot penayangan pada waktu tertentu saja.

Komunikasi interpersonal menjadi favorit para kandidat sebagai ajang sosialisasi karena lebih murah dibanding harus melakukan

kampanye massa maupun kampanye melalui media cetak dan elektronik. Selain itu peranan media komunikasi antarpribadi dengan cara *door to door* sangat berpeluang memengaruhi orang lain untuk mengubah sikap dan perilaku dalam pemilu. Hal ini diakui oleh Kingdon dan Miller dalam Cangara (2014), bahwa ada 35% orang mengaku dipengaruhi secara tatap muka untuk mendukung partai atau calon tertentu, meski hanya kurang 10 % yang hadir dalam pertemuan yang dilakukan oleh para calon. Hal ini menguatkan temuan dalam penelitian ini, di mana para kandidat baik yang berhasil maupun yang gagal, *incumbent* maupun penantang umumnya mengakui kampanye *door to door* lebih signifikan hasilnya dibanding kampanye massa.

Pemanfaatan media massa sebagai sarana kampanye juga merupakan pilihan dari para caleg. Beberapa di antaranya memanfaatkan koran dan radio sebagai media kampanye sebagaimana terlihat pada tabel sebelumnya. Menurut Kotler dalam Cangara (2013), “*If marketing, advertising dan public relation can sell toothpaste and deodorant, why not political candidate?*”. Jadi seorang kandidat bisa menjual dan memasarkan dirinya sebagaimana halnya produk rumah tangga (pasta gigi dan deodoran), namun yang mereka tawarkan adalah program kerja, dan visi misi mereka sebagai kandidat legislatif yang berbentuk pesan politik. Menurut Fimansyah (2008), arti penting dari media massa dalam menyampaikan pesan politik adalah untuk memfasilitasi komunikasi politik.

Dengan kemampuannya menyebarkan informasi secara luas membuat semakin besar dan luas massa yang dapat disentuhnya. Oleh karenanya penggunaan media seperti baliho, media elektronik seperti radio, media cetak berupa koran maupun sms center yang dilakukan oleh para kandidat, dapat dipahami bertujuan untuk meluaskan jangkauan dari penyebaran pesan maupun isu kampanye yang mereka usung.

Adapun pemilihan media komunikasi interpersonal baik oleh caleg yang berhasil maupun yang gagal tidak terlepas dari anggapan bahwa media lainnya bersifat singkat dan tidak lama. Menurut Sander dan Pace dalam Cangara (2014), bahwa “media massa pada dasarnya hanya mampu berada pada tataran pembentukan citra (*image*), sementara yang berperan untuk mengajak orang untuk mengubah pilihan adalah komunikasi antarpribadi.”

Berdasarkan penuturan dari subyek penelitian, kandidat incumbent yang berhasil menyampaikan pesan tentang memerjuangkan kepentingan rakyat, mengangkat isu tentang pembangunan pedesaan, dan kinerja saat menjabat anggota DPRD. Sementara kandidat pendatang yang berhasil, selain memaparkan isu memperjuangkan kepentingan rakyat juga mengangkat isu sentimen perwakilan di DPRD dari kecamatan tempatnya berdomisili, isu gender dan pendekatan *homofili*.

Adapun para calon legislatif pendatang baru yang gagal memilih pesan tentang bagaimana untuk memperbaiki keadaan di kabupaten Barru, memperjuangkan aspirasi konstituen. Hanya satu yang tidak memiliki pesan/isu untuk disampaikan yakni caleg yang memang tidak memiliki raihan suara satu pun.

Caleg incumbent yang gagal mengusung isu tentang keinginan untuk maju kembali sebagai calon legislatif *incumbent* dengan mensosialisasikan kinerjanya selama ini, serta bagaimana memperjuangkan aspirasi dan pembangunan di Barru.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dalam penelitian, maka menurut penulis baik calon legislatif yang berhasil maupun calon legislatif yang gagal masing-masing berusaha menampilkan pesan dan membawa isu yang dianggap menarik perhatian masyarakat pemilih. Adapun perbedaan isi pesan yang mereka akan perjuangkan menurut analisa peneliti disebabkan karena masing-masing

kandidat berusaha untuk tampil menonjol dibanding kandidat lainnya, serta tidak ingin dianggap monoton atau terkesan mencontek isu yang diangkat oleh kandidat yang lain. Hal ini sesuai dengan pandangan Benoit (2007), yang menyatakan bahwa:

“Memahami pesan dan strategi selama kampanye politik merupakan area yang sangat penting karena tujuan dari pesan kampanye adalah untuk membantu kandidat membedakan diri mereka dengan kandidat lainnya.”

Dengan demikian perbedaan pesan dan isu yang diangkat oleh calon legislatif yang berhasil maupun yang gagal, merupakan salah satu karakteristik untuk memudahkan khalayak pemilih membedakan masing-masing caleg dalam visi dan misi yang mereka akan perjuangkan serta dapat memberikan masukan bagi calon pemilih untuk menetapkan keputusannya mendukung kandidat yang dianggap cocok bagi keinginannya.

Dari tabel di atas terlihat bahwa pesan yang disampaikan oleh para kandidat dalam kampanyenya baik kandidat yang berhasil dan yang gagal dari incumbent maupun penantang, cenderung bersifat persuasif dan sangat memperhatikan kepentingan masyarakat umum. Dalam praktek komunikasi politik banyak kampanye yang dilakukan dengan penuh janji-janji. Pesan yang penuh janji ini menurut Heilman dan Gerbner dalam Cangara (2014), cenderung diterima oleh khalayak daripada pesan yang disertai ancaman. Sehingga penyusunan pesan yang bersifat persuasif menjadi pilihan para kandidat.

Berdasarkan hasil penelitian umumnya caleg incumbent baik yang berhasil maupun yang gagal, berusaha menonjolkan kinerjanya selama menjadi anggota dewan, sementara caleg pendatang baru yang berhasil dan yang gagal mengusung pesan untuk memperbaiki keadaan menjadi lebih baik. Menurut Cangara (2014), “ada kecenderungan bahwa

isu yang selalu muncul dalam kampanye, yakni para incumbent cenderung menonjolkan prestasi yang telah dicapainya, sementara kandidat yang baru muncul biasanya menampilkan isu-isu heroik seperti perubahan dan anti kemapanan”.

Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran dalam kampanye adalah hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi kampanye diarahkan kepada mereka. Khalayaklah yang menentukan berhasil tidaknya suatu kampanye, sebab bagaimanapun besarnya biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk memengaruhi mereka, namun jika mereka tidak mau memberikan suara kepada partai atau calon yang diperkenalkan kepada mereka, maka kampanye akan sia-sia.

Pada kenyataannya publik atau masyarakat adalah suatu sistem yang beragam. Masing-masing memiliki karakter yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Setiap masyarakat memiliki kebutuhan, keinginan, tujuan hidup dan gaya hidup yang saling berbeda. Perbedaan ini perlu dicermati oleh setiap kandidat yang bertarung dalam pemilihan umum dalam upaya untuk membangun kedekatan dengan masyarakat.

Hasil wawancara dengan beberapa calon legislatif peserta pemilihan umum tahun 2014 yang lalu, umumnya caleg yang berhasil berusaha merangkul semua lapisan masyarakat tanpa kecuali, hal ini tidak terlepas dari tujuan para caleg untuk mendulang suara sebanyak mungkin. Walaupun demikian ada beberapa diantaranya yang memokuskan pada daftar pemilih yang ada serta jaringan keluarga/teman sebagai target/sasaran kampanye.

Sementara di sisi yang lain para calon legislatif yang gagal dalam pemilihan tahun 2014 yang lalu menetapkan sasaran kampanye di daerah yang menjadi memiliki basis pendukung kandidat misalnya daerah kelahiran, maupun masyarakat yang pernah

mereka bina seperti warga belajar pada pendidikan non formal, atau di daerah-daerah di mana banyak keluarga maupun teman yang mereka miliki. Namun ada pula yang tidak menetapkan sasaran sama sekali karena memang tidak bergerak. Dan ada juga yang merangkul semua kalangan sebagai sasaran kampanyenya.

Kedua strategi yang dijalankan baik kandidat yang berhasil maupun yang gagal menurut penulis didasari oleh keinginan untuk meraup dukungan dari calon pemilih. Bagi kandidat yang menysar semua kalangan berpandangan bahwa dengan segmentasi yang luas maka semakin luas pula potensi untuk menghasilkan suara yang lebih banyak. Sementara bagi yang berfokus pada basis atau daerah, dan komunitas tertentu mereka nampaknya lebih yakin dengan loyalitas dukungan dari wilayah atau komunitas yang memang sudah tidak asing bagi mereka.

Dengan demikian baik caleg yang berhasil maupun yang gagal memiliki segmentasi khalayak sasaran dengan pertimbangan tertentu. Ada yang menysar seluruh lapisan masyarakat, ada pula yang berfokus pada wilayah yang memiliki kedekatan emosional dengan diri para kandidat baik dari hubungan kerja, kekerabatan maupun pertemanan.

Segmentasi khalayak sasaran ini sesuai dengan model Segmentasi dan Positioning Politik menurut Smith dan Hirst dalam Firmanzah (2008), di mana kandidat perlu untuk menetapkan segmentasi masyarakat tertentu sebagai sasaran kampanye untuk memudahkan alokasi sumber daya dan sumber dana selama kampanye.

Mengenai sifat, karakteristik dan keinginan masyarakat yang menjadi target sasaran kampanye, menurut Cangara (2014: 254) dapat dilihat dari tiga aspek yakni: (1) aspek sosiodemografi; (2) aspek profil psikologis; dan (3) aspek karakteristik perilaku masyarakat.

Sementara untuk membuat peta tentang target sasaran (khalayak) , Kotler dalam

Cangara (2014), mengajukan enam hal yang perlu dipetakan, yakni (1) demografi; (2) kondisi ekonomi; (3) kondisi fisik misalnya lokasi; (4) teknologi yang tersedia (5) partai politik yang dianut masyarakat dan (6) kondisi sosial budaya masyarakat setempat.

Pemilihan khalayak oleh para kandidat dalam tabel di atas menunjukkan bahwa ada pertimbangan tertentu yang mendasari penentuan khalayak yang menjadi target kampanye. Baik itu karena alasan demografi, kondisi sosial budaya, kondisi ekonomi maupun pendirian politik dari khalayak sasaran. Sehingga baik caleg yang berhasil maupun yang gagal dari incumbent dan penantang, menasar khalayak yang menurut mereka dapat dipersuasi misalnya masyarakat dari daerah kelahiran kandidat, kalangan keluarga dan teman maupun rekan bisnis yang dimaksudkan untuk memberikan dampak yang positif bagi raihan suara para kandidat.

Dalam kegiatan kampanye para kandidat memfokuskan pada daftar pemilih yang ada serta jaringan keluarga/teman sebagai target/sasaran kampanye atau disebut juga dengan strategi segmentasi. Segmentasi khalayak sasaran ini sesuai dengan model Segmentasi dan Positioning Politik menurut Smith dan Hirst dalam Firmansyah (2008), di mana kandidat perlu untuk menetapkan segmentasi masyarakat tertentu sebagai sasaran kampanye untuk memudahkan alokasi sumber daya dan sumber dana selama kampanye.

Penelitian ini juga menemukan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan dan kegagalan para caleg diantaranya adalah: (1).Kiat pencitraan diri dengan menunjukkan kinerja, (2).Pemanfaatan jaringan keluarga / teman sebagai juru kampanye maupun target kampanye, (3).Adanya kelompok pendukung yang terdiri dari ormas yang menaungi kandidat, (4).Tersedianya dana kampanye untuk sosialisasi, (5).Kinerja sesama caleg yang

merata dalam suatu partai, (6).Keterlambatan partai lolos tahapan verifikasi.

Seorang kandidat yang ikut dalam kontestasi memerlukan pencitraan diri yang baik sehingga dapat diterima oleh masyarakat pemilih. Citra diri membantu dalam pemahaman penilaian, dan pengidentifikasian peristiwa, gagasan, tujuan dari seorang kandidat. Ia memberikan alasan yang tepat yang dapat diterima secara subyektif tentang mengapa segala sesuatu hadir sebagaimana nampaknya. Tentu saja citra diri ini dapat dimanipulasi melalui penggunaan media. Seorang yang tidak memiliki kemampuan dan kapabilitas sebagai pemimpin, bisa nampak sebagai kandidat yang kuat calon pemimpin masa depan. Hal ini tidak lepas dari polesan media yang membombardir khalayak dengan informasi yang bias mengenai kemampuan seseorang. Citra diri juga dapat dikembangkan secara dinamis dalam lingkungan yang benar-benar akrab dengan kandidat tertentu, sehingga apa yang ditampilkan merupakan cerminan keseharian seseorang tanpa unsur polesan yang melebih-lebihkan kepribadian seseorang.

Citra diri sangat memiliki pengaruh terhadap kemampuan seseorang untuk melakukan tindakan persuasi. Seorang yang dikenal baik kepribadiannya umumnya akan lebih mudah diterima masyarakat pemilih dibanding orang yang kepribadiannya tidak jelas atau cenderung negatif.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa calon legislatif *incumbent* yang berhasil pada pemilihan umum tahun 2014 membangun citra diri dengan tingkah laku keseharian yang dilihat oleh masyarakat yang menyentuh kepada semua kalangan, memperlihatkan kinerja yang baik kepada masyarakat, sementara caleg penantang yang berhasil membangun citra diri dengan menjadi abdi masyarakat yang baik, menjaga silaturahmi, serta sederhana dalam kehidupan sehari-hari.

Adapun kandidat *incumbent* yang gagal

dalam pemilihan legislatif tahun 2014 di Kabupaten Barru menekankan aspek komunikasi sebagai sarana untuk membentuk citra diri yang baik, memperlihatkan kemampuan. Menampilkan diri seperti layaknya masyarakat banyak merupakan kiat dari penantang yang gagal, sementara caleg dari PKPI yang tidak meraih satu pun suara menyatakan tidak memiliki kiat untuk pencitraan diri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik calon legislatif yang berhasil maupun yang gagal berusaha menampilkan citra diri mereka dengan sebaik-baiknya di hadapan masyarakat, beberapa bahkan cenderung berpenampilan sederhana layaknya masyarakat umum. Menurut analisa peneliti hal ini sesuai dengan teori empati dan homofili yang dikemukakan oleh Berlo, Lerner, Rogers dan Shoemaker. Teori ini beranggapan bahwa komunikasi politik akan berhasil jika sukses memproyeksikan diri ke dalam sudut pandang orang lain. Hal ini berkaitan erat dengan citra diri si komunikator politik dalam menyesuaikan suasana pikirannya dengan alam pikiran masyarakat. Teori ini juga mengatakan bahwa komunikasi yang dibangun atas kesamaan (homofili) akan lebih lancar dan efektif daripada didasarkan oleh ketidaksamaan (derajat, usia, ras, agama, ideologi, visi dan misi, simbol politik, doktrin politik dan lain-lain).

Nimmo dan Savage dalam Cangara (2014), menyatakan bahwa “ada hubungan yang sangat erat antara citra kandidat dengan perilaku pemilih.” Nimmo melihat bahwa kampanye membuat perbedaan, terutama bagi orang-orang yang bersikap independen dan belum mempunyai pilihan, dapat berubah sikap dan perilakunya setelah melihat citra calon-calon yang bertarung. Ini berarti bahwa citra yang berusaha ditampilkan oleh para kandidat akan sangat berpengaruh bagi pemilih yang belum menentukan pilihan. Sementara pemilih yang telah menetapkan

pilihannya pada umumnya lebih sulit untuk berpindah posisi mendukung kandidat lainnya jika hanya menampilkan citra diri semata, sehingga dibutuhkan pendekatan komunikasi interpersonal seperti kunjungan rumah ke rumah.

Perbedaan kiat pencitraan diri yang signifikan terlihat pada caleg incumbent dan penantang. Di mana para caleg incumbent baik yang berhasil maupun yang gagal, berusaha menampilkan kinerja dan kemampuan mereka saat menjabat sebagai cara membentuk citra diri. Hal ini tidak dimiliki oleh caleg penantang/pendatang baru sehingga mereka cenderung menampilkan kepribadian sederhana dan komunikasi yang intens dalam kehidupan sehari-hari sebagai kiat pencitraan diri. Menurut Samuelson dalam Anderson dan Glomm (1992), menyatakan bahwa salah satu alasan *incumbent* cenderung untuk terpilih kembali dibanding penantang, karena mereka telah terbukti dipilih pada pemilihan sebelumnya sebagai kandidat yang lebih baik. Sehingga kinerja *incumbent* menjadi kiat untuk pencitraan diri.

Para caleg *incumbent* berupaya menunjukkan kinerjanya selama menjabat sebagai kiat pencitraan diri yang membedakan mereka dengan caleg penantang. Hal ini relevan dengan pernyataan Samuelson dalam Anderson (1992), bahwa salah satu alasan *incumbent* cenderung terpilih kembali dibanding penantang, karena mereka telah terbukti dipilih pada periode sebelumnya sebagai kandidat yg lebih baik.

Untuk pemanfaatan jaringan keluarga/teman hasil penelitian ini relevan dengan pernyataan Firmansyah (2008), yang menyatakan bahwa keterlibatan keluarga/teman disebut sebagai garis primordial yang merupakan salah satu indikasi tradisionalisme pemilih. Mereka tidak melihat kompetensi, pengetahuan dan keahlian kandidat, namun lebih mengutamakan kandidat yang memiliki

hubungan darah dengan orang yang mereka hormati atau berasal dari daerah yang sama dengan pemilih. Pemanfaatan kelompok pendukung dalam kegiatan politik umumnya dilakukan oleh orang yang memiliki posisi strategis dalam kelompok tersebut. Menurut teori elit Susan Keller dalam Nardeyoga (2015), bahwa elit dapat memonopoli kekuasaan, melakukan peranan untuk mendapatkan tujuannya, elit akan selalu menjadi acuan masyarakat yang dipimpinnya secara langsung maupun tidak langsung.

Kelompok pendukung bagi seorang kandidat umumnya berasal dari organisasi kemasyarakatan baik yang bersifat formal maupun non formal dengan ciri jumlah keanggotaan yang banyak dan terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang merasa memiliki persamaan baik dari karakteristik, kegemaran maupun elemen pemersatu lainnya. Kelompok pendukung ini umumnya tunduk kepada keinginan dari *leader* atau pemimpinnya, sehingga apabila kandidat mampu meraih dukungan dari pimpinan maka dengan sendirinya opini anggota kelompok pendukung akan mudah diarahkan. Berdasarkan wawancara dengan calon legislatif *incumbent* yang berhasil umumnya belum memiliki kelompok pendukung, namun ada satu kandidat yang mengaku memiliki kelompok pendukung yang berkontribusi terhadap kegiatan kampanye yang dilakukan. Kelompok pendukung yang dimaksud antara lain Garansi, FKPP, HNSI (Nelayan), HKTI (Tani), dan Pemuda Pancasila. Demikian pula caleg penantang yang berhasil hanya satu kandidat yang mengaku mendapat dukungan dari HIPMI terkait jabatannya sebagai sekretaris HIPMI. Sementara dari pihak calon legislatif yang gagal baik *incumbent* maupun penantang, mengakui bahwa mereka tidak memiliki kelompok pendukung berupa ormas baik yang formal maupun non formal.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bagi kandidat legislatif di Kabupaten Barru,

baik caleg yang berhasil maupun yang gagal secara umum belum memanfaatkan peranan ormas-ormas tertentu sebagai kelompok pendukung. Sehingga faktor kelompok pendukung ini memiliki peran/pengaruh yang kecil terhadap keberhasilan maupun kegagalan para kandidat legislatif di Kabupaten Barru.

Pemanfaatan kelompok pendukung oleh sebagian kecil caleg yang berhasil baik dari pihak *incumbent* maupun penantang, disebabkan karena posisi mereka yang memegang peranan pada organisasi tersebut, mereka menduduki jabatan strategis seperti ketua maupun sekretaris. Jabatan elit ini memungkinkan kandidat terkait, untuk melakukan distribusi kekuasaan dalam rangka mencapai tujuannya. Hal ini sesuai dengan teori elit dari Susan Keller dalam Nardeyoga (2015), yang menyatakan bahwa “elit dapat memonopoli kekuasaan, melakukan peranan untuk mendapatkan tujuannya, elit akan selalu menjadi acuan masyarakat yang dipimpinnya secara langsung maupun tidak langsung.”

Sementara kandidat yang tidak memanfaatkan dukungan kelompok pendukung adalah mereka yang tidak memegang posisi strategis untuk memonopoli kekuasaan dalam suatu organisasi. Ini dapat terlihat dalam pengakuan para informan yang tidak memiliki kelompok pendukung kecuali partai politiknya, karena tidak terlibat sebagai elit dalam kelompok ormas tertentu.

Untuk menjadi seorang kandidat legislatif saat ini tidak mungkin tanpa ditunjang dengan dana yang besar. Hal ini disebabkan besarnya dana operasional untuk kegiatan sosialisasi bagi seorang caleg, belum lagi jika harus bagi-bagi amplop agar calon pemilih dapat dibujuk memberikan suaranya terhadap calon tertentu.

Hasil wawancara dengan beberapa caleg *incumbent* yang berhasil mengungkapkan bahwa faktor dana kampanye/ finansial

merupakan salah satu unsur yang berpengaruh tapi bukan seluruhnya namun ada juga yang menyatakan faktor *money politic* berpengaruh terhadap kurang signifikannya suara yang diperolehnya kali ini. Jumlah dana yang mereka keluarkan untuk pemilu kali ini tidak dibuka kepada umum (*off the record*). Penggunaan dana kampanye dialokasikan untuk biaya sosialisasi (makan,minum), transportasi (caleg dan tim), biaya cetak (spanduk,baliho, media lainnya) serta pemberian baik berupa baju kaos dan pemberian lain yang tidak dirinci.

Calon legislatif penantang / pendaatang baru yang berhasil mengungkapkan bahwa faktor dana memang berpengaruh utamanya untuk kegiatan sosialisasi dan biaya cetak. Namun ada pula yang mengaku tidak mengandalkan masalah dana melainkan upaya pendekatan yang dilakukan. Hanya sebagian kecil yang terbuka mengenai angka perkiraan dana yang digunakan, selebihnya tidak merinci (*off the record*). Penggunaan dana oleh kandidat penantang yang berhasil dialokasikan untuk biaya sosialisasi (makan,minum), transportasi (caleg dan tim), biaya cetak (spanduk,baliho, media lainnya) serta pemberian berupa rokok dan pemberian lain yang tidak dirinci.

Adapun calon legislatif *incumbent* yang gagal dalam pemilihan kali ini menyatakan dana diperlukan untuk bersosialisasi, tidak segala-galanya adalah uang namun tanpa uang tidak akan bisa dan uang bukanlah faktor utama. Namun hal ini dibantah oleh caleg dari Golkar yang menyatakan bahwa ada orang yang sebelumnya tidak pernah diperhitungkan bisa muncul namanya karena faktor finansial. Beberapa di antaranya mengungkapkan pengeluaran dana mereka yang mencapai angka puluhan juta, kecuali caleg dari Golkar yang tidak membuka karena alasan etika politik. Penggunaan dana oleh caleg *incumbent* yang gagal antara lain untuk biaya sosialisasi (makan,minum,rokok,bensin), transportasi,

biaya cetak atribut pemilu (baliho, dll) serta hadiah kepada konstituen tertentu.

Caleg penantang/pendatang baru yang gagal mengungkapkan bahwa penggunaan dana kampanye antara lain untuk biaya sosialisasi (makan,minum,rokok,bensin), transportasi, biaya cetak atribut pemilu (baliho, stiker dll). Mereka lebih terbuka dengan jumlah yang digunakan dari angka puluhan sampai ratusan juta, kecuali ibu Suryani Nur yang mengaku tidak mengeluarkan biaya sama sekali.

Dari hasil data yang diperoleh peneliti menganalisa dua hal pokok yakni : (1) pengaruh dana kampanye terhadap keberhasilan kandidat; (2) penggunaan metode pelatuk (*trigger*) untuk merangsang target sasaran sebagai berikut :

Menurut penuturan para kandidat umumnya menyatakan faktor dana kampanye adalah memiliki pengaruh namun tidak segala-galanya. Menurut peneliti, faktor dana kampanye memegang peranan penting utamanya untuk mobilitas caleg dalam melakukan sosialisasi baik itu biaya transportasi, biaya cetak, maupun akomodasi. Namun tidak berarti bahwa yang memiliki dana kampanye/finansial yang besar mutlak keluar sebagai pemenang. Berdasarkan hasil pemilihan legislatif tahun 2014, dari caleg yang berhasil maupun yang gagal ada yang mengeluarkan dana kampanye yang sama \pm Rp. 100 juta namun memiliki hasil yang berbeda terhadap keterpilihan mereka. Sebaliknya ada kandidat dengan dana minim (Rp. 25 juta) mampu lolos sedang kandidat yang mengeluarkan biaya yang lebih besar (\pm Rp. 70 – 100 Juta) tidak lolos. Sehingga dapat dikatakan bahwa dana kampanye/finansial kandidat, hanya bersifat sebagai penunjang dan bukan penentu kemenangan seseorang.

Ada kekeliruan dari sebagian caleg yang menganggap uang dapat membeli segalanya. Namun pada kenyataannya dalam situasi pemilihan legislatif setiap 1 orang pemilih biasanya dikunjungi oleh lebih dari 3 orang

kandidat yang biasanya memiliki hubungan kekerabatan, pertemanan, maupun relasi lainnya (bisnis, pekerjaan, kawan sekampung, satu suku dsb). Kondisi ini menyebabkan sulit bagi pemilih untuk menentukan pilihan terlebih lagi jika ada pemberian amplop dengan nominal yang beragam pula. Yang kedua tidak semua masyarakat yang dengan senang hati menerima amplop akan menjatuhkan pilihannya kepada sang pemberi. Menurut Firmanzah (2008), “ada garis primordial dalam masyarakat yang merupakan pemilih tradisional.” Mereka memilih kandidat yang memiliki garis sedarah ataupun ikatan emosional dengan pemilih tanpa melihat faktor lainnya. Yang ketiga adalah setiap masyarakat memiliki kecenderungan yang berbeda-beda berdasarkan latar belakang wilayah, suku, gender, pekerjaan dsb. Menjadi tugas utama dari para kandidat untuk bisa membaca arah perilaku pemilih di waktu dan tempat yang tepat.

Masalah kedua yang terkait dengan penggunaan dana kampanye selain untuk biaya sosialisasi, transportasi, biaya atribut kandidat juga penggunaan dana sebagai metode pelatuk (*trigger*). Dari penuturan yang disampaikan kandidat, baik yang berhasil, yang gagal, incumbent maupun penantang/pendatang baru, beberapa diantaranya mengelak telah melakukan *money politics* maupun pemberian kepada calon pemilih. Namun ada pula yang mengakui bahwa dalam sosialisasi yang dilakukannya, ada masukan yang menyatakan bahwa dalam pemilihan saat ini hanya yang memberi yang akan dipilih dan kandidat siap dengan kondisi tersebut (wawancara dengan H. Sirua Mustafa). Caleg lainnya yang enggan disebut namanya mengaku yang namanya pemberian pasti ada namun ia telah mengikhlaskannya jika yang diberi justru memilih kandidat lainnya. Begitu pula dengan caleg *incumbent* yang gagal menyatakan bahwa “ tidak mungkin

orang kita suruh jalan kalo kita tidak berikan biaya transport, rokok saya katakan walaupun ada yang seperti pemberian karena tingkatan masyarakat berbeda-beda ada yang membutuhkan itu, ada yang membutuhkan silaturahmi.” (wawancara dengan Abd. Salam Harda). Dari pengakuan para kandidat tersebut peneliti berpendapat beberapa kandidat mengungkapkan tindakan pemberian hadiah / *money politics* meskipun tidak mengakuinya sebagai *money politics*. Dalam konteks pemasaran politik, metode ini banyak dilakukan, seperti pemberian sembako, gula pasir, sarung, baju kaos/koko/mukenah, pemberian uang (*money politics*), pemberian uang transport dan sebagainya. Menurut Cangara (2014), metode pelatuk atau pemicu (*trigger*) semacam ini merupakan tindakan yang tidak elegan dan tidak beretika, sebab memilih bukan karena hari nurani, melainkan karena mengharapkan sesuatu dalam bentuk pemberian materi.

Untuk menjadi seorang kandidat legislatif saat ini tidak mungkin tanpa ditunjang dengan kinerja yang luar biasa. Hal ini disebabkan ketatnya persaingan baik eksternal partai terlebih lagi internal partai. Perubahan aturan pemenang pemilu yang ditentukan dengan suara terbanyak bukan bergantung nomor urut peserta, terlebih jumlah partai politik yang lebih banyak dibanding saat sistem proporsional tertutup menjadikan seorang kandidat dituntut untuk bekerja keras demi keberhasilan partai dan dirinya pribadi.

Berdasarkan informasi dari beberapa calon legislatif yang tidak lolos penyebab kegagalan mereka untuk meraih kursi adalah akibat kurangnya kinerja sesama caleg dalam partai sehingga akumulasi suara partai tidak mampu memperoleh kursi meskipun perolehan suara pribadi salah satu caleg dalam partai tersebut cukup signifikan dan menembus angka ribuan.

Sementara menurut pengakuan dari ketua

partai (PDIP) yang berhasil meloloskan beberapa calegnya ke kursi DPRD, kinerja yang merata dari para caleg dalam partai tersebut membuat akumulasi suara partai mampu merebut kursi di DPRD Kabupaten Barru, meskipun raihan suara caleg tidak signifikan dan hanya menyentuh angka ratusan.

Dengan demikian kinerja yang merata dari semua caleg dalam satu partai merupakan faktor yang sangat berpengaruh bagi keberhasilan seorang kandidat untuk memperoleh kursi. Akumulasi suara partai yang besar dibutuhkan untuk meloloskan para kandidat mengingat Bilangan Pembagi Pemilih (BPP) yang jumlahnya di atas 4000 suara amat sulit untuk diperoleh seorang kandidat, sehingga dibutuhkan akumulasi suara dari sesama caleg dalam satu partai.

Menurut peneliti strategi bergabung dalam partai dengan caleg yang memiliki kinerja yang merata merupakan salah satu alternatif bagi calon legislatif yang memiliki tingkat elektabilitas rendah / menengah di samping kemampuan finansial yang terbatas pula. Partai dengan karakteristik caleg merata akan memungkinkan seorang kandidat untuk merebut kursi DPRD meskipun perolehan suaranya minim. Salah satu penyebab kegagalan dari partai maupun caleg untuk meraih kursi pada pemilihan legislatif tahun 2014 di Kabupaten Barru adalah lambatnya partai lolos verifikasi sebagai kontestan pemilu. Menurut keterangan dari subyek penelitian, hal tersebut membuat mereka kalah satu langkah di banding partai lain untuk merekrut caleg potensial yang mampu mendulang suara pemilih.

Keterlambatan partai untuk lolos verifikasi sebagai peserta pemilu jelas sangat merugikan partai tersebut. Orang-orang yang pada awalnya hendak bergabung terpaksa memilih partai lain sebagai kendaraan politik karena belum adanya kepastian partai tersebut dapat ikut pemilu. Padahal pengurus partai dari jauh hari sudah melakukan

pendekatan dan kesepakatan non formal serta membangun hubungan emosional dengan kandidat yang potensial. Akibatnya partai tidak memiliki pilihan lagi dan terkesan hanya berusaha memenuhi kuota caleg agar tetap dapat ikut sebagai kontestan pemilu.

Menurut Anggota KPU Hadar Navis Gumay (dikutip oleh republika online, 20 desember 2012) menyatakan bahwa Kegagalan parpol disebabkan banyak yang sengaja tidak memenuhi undangan KPU daerah setempat untuk mengikuti proses verifikasi. Selain itu parpol juga gagal memenuhi struktur kepengurusan. Berdasarkan laporan yang diterima Hadar, banyak pengurus parpol yang memasukkan unsur seluruh keluarga. Terkadang juga nama orang dicatut seenaknya saja. Ketika dikonfirmasi orang tersebut menegaskan bukan pengurus parpol. Menurut pandangan penulis keterlambatan partai lolos sebagai kontestan pemilu seharusnya dihindari oleh pengurus pusat dan daerah dengan memenuhi segala persyaratan yang telah ditetapkan oleh KPU sebelumnya karena pada kenyataannya banyak kader yang potensial yang akhirnya harus bergabung dengan partai lain agar bisa ikut sebagai peserta pemilu. Perilaku pengurus partai baik di daerah maupun di pusat yang lalai memenuhi persyaratan administrasi dari KPU berdampak ke seluruh elemen partai di pelosok Indonesia. Boleh jadi di suatu daerah sudah siap dan memenuhi persyaratan terkena imbas daerah lain yang tidak siap.

Selanjutnya diperoleh hasil bahwa umumnya para kandidat merasa puas dengan hasil yang mereka peroleh meskipun ada beberapa yang masih belum puas. Menurut Porter dalam Ritonga (2010), jika kenyataan yang dirasakan seseorang melebihi yang diinginkannya maka tingkat kepuasannya menjadi lebih, sehingga terdapat *discrepancy* (ketidaksesuaian). Namun ketidaksesuaian yang diperoleh merupakan ketidaksesuaian yang positif. Teori ini menjelaskan tentang tingkat kepuasan yang muncul pada diri

individu ketika terjadi selisih positif antara kenyataan dan harapan yang diinginkan. Semakin tinggi selisih positif yang diperoleh semakin puas individu tersebut.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi kampanye yang dilakukan oleh calon legislatif yang berhasil dan yang gagal pada umumnya sama bentuknya yaitu berfokus pada aspek komunikator, media, pesan/isu, dan khalayak sasaran. Hal ini memenuhi empat komponen komunikasi kampanye menurut Nowak Warneryd yakni; komunikator, pesan, media dan khalayak. Faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan dan kegagalan para caleg diantaranya adalah : kiat pencitraan diri, pemanfaatan jaringan keluarga / teman, adanya kelompok pendukung, tersedianya dana kampanye, kinerja sesama caleg yang merata dalam suatu partai, keterlambatan partai lolos tahapan verifikasi. Sikap kandidat yang berhasil pada pileg 2014 beberapa belum puas, sebaliknya kandidat yang gagal umumnya puas dan menyatakan menerima kekalahan tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Anderson P.S.&Gerhard Glomm.(1992). *Incumbency effects in political campaigns*. Kluwer Academic Publisher: Netherlands.
- Benoit, William L. (2007). *Communications in political campaigns*. Frontiers: New York.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*.PT. RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Cangara, Hafied. (2014)*Komunikasi Politik*. PT. RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Carraro L.*et all*. (2010). The implicit and explicit effects of negative political campaigns. *Jurnal Political Psychology*. Vol.31 No. 4.
- Firmanzah. 2008. *Mengelola Partai Politik*. Yayasan Obor Indonesia, Jakarta
- Harun Rochajat & Sumarno.(2006). *Komunikasi Politik Sebagai Suatu Pengantar*.Mandar Maju: Bandung.
- Kam Cindy D. (2006). Political Campaigns and Open-Minded Thinking. *Jurnal of Politics*. Vol.68, No. 4.
- Lipsitz Keena. (2004). Democratic Theory and Political Campaigns. *Jurnal of Political Philosophy*. Vol.12, No. 2.
- NardeyogaBrihan Aditya. (2015). Peran Elit Organisasi Pencak Silat Persaudaraan Setia Hati Terate Dalam Proses Politik Pemilihan Legislatif 2014 di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Politik Muda*. Vol.4, No.1
- Nurprojo Indaru Setyo. (2010). Komunikasi Politik Calon Legislatif di Pemilu 2009. *Acta diurna*. Vol.6, No. 1.
- Roumanias Costas. (2005). Signaling Through Political Campaigns. *Jurnal of Economics & Politics*. Vol.17, No. 3
- Ruslan Rosady. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*.PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Sullivan David. (2002). Political Campaigns and Media. *Jurnal of Communication*. Vol.42, No.3.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 2012 tentang Pemilihan Umum anggota DPR, DPD dan DPRD.
- Utomo Paring Gentur. (2009). *Komunikasi Politik Calon Legislatif Dalam Pemilihan Umum Anggota DPRD Kota Blitar*. (Tesis). Surakarta: Universitas Sebelas Maret

Tabel 1. Informan Penelitian

No.	Nama	Status Caleg	Partai	Keterangan
1.	Hj. Marwa	Incumbent Berhasil	Golkar	Informan 1 (I1)
2.	Andi Haeruddin	Incumbent Berhasil	Demokrat	Informan 2 (I2)
3.	Arifai Muin	Incumbent Berhasil	PDIP	Informan 3 (I3)
4.	H.Djamaluddin	Penantang Berhasil	Golkar	Informan 4 (I4)
5.	H.Sirua Mustafa	Penantang Berhasil	PPP	Informan 5 (I5)
6.	Nur Hasbiah M	Penantang Berhasil	PKS	Informan 6 (I6)
7.	Hasanuddin	Penantang Berhasil	PDIP	Informan 7 (I7)
8.	Abd. Salam H.	Incumbent Gagal	Hanura	Informan 8 (I8)
9.	H.Burhanuddin	Incumbent Gagal	PBB	Informan 9 (I9)
10.	Suaib Sukahar	Incumbent Gagal	Golkar	Informan 10 (I10)
11.	Ir.Tuppu Bulu	Penantang Gagal	Nasdem	Informan 11 (I11)
12.	Agus Rais	Penantang Gagal	PKPI	Informan 12 (I12)
13.	Suryani Nur	Penantang Gagal	PKPI	Informan 13 (I13)

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2015

Tabel 2. Strategi Komunikasi Kampanye Para Kandidat Legislatif di Kabupaten Barru pada pemilu 2014.

INDIKATOR	INCUMBENT		PENANTANG		TOTAL	
	BERHASIL	GAGAL	BERHASIL	GAGAL	BERHASIL	GAGAL
	(N3)	(N3)	(N4)	(N3)		
1. KOMUNIKATOR	2	1	1		3	1
2. PESAN	1		1		2	
3. MEDIA		1	1	2	1	3
4. KHALAYAK SASARAN		1	1	1	1	2
JUMLAH	3	3	4	3	7	6

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2015

Tabel 3. Faktor lain yang memengaruhi keberhasilan/kegagalan para kandidat legislatif 2014.

INDIKATOR	INCUMBENT		PENANTANG		TOTAL	
	BERHASIL (N3)	GAGAL (N3)	BERHASIL (N4)	GAGAL (N3)	BERHASIL	GAGAL
1. PENCITRAAN DIRI	1	1	1		2	1
2. JARINGAN KELUARGA/TEMAN	1		1		2	
3. KELOMPOK PENDUKUNG	1	1	1		2	1
4. KEUANGAN / DANA KAMPANYE				1		1
5. KINERJA SESAMA CALEG			1	1	1	1
6. PARTAI LAMBAT LOLOS VERIFIKASI		1		1		2
JUMLAH	3	3	4	3	7	6

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2015

Tabel 4. Sikap para kandidat terkait hasil pemilihan legislatif 2014.

INDIKATOR	INCUMBENT		PENANTANG		TOTAL	
	BERHASIL (N3)	GAGAL (N3)	BERHASIL (N4)	GAGAL (N3)	BERHASIL	GAGAL
1. PUAS	2	1	2	1	4	2
2. PUAS DAN TIDAK	1				1	
3. BELUM PUAS			2		2	1
4. TIDAK KECEWA		1				1
5. MENERIMA KEKALAHAN		1				1
6. TETAP BERSYUKUR				2		2
JUMLAH	3	3	4	3	7	6

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2015