

## KAMPANYE KANDIDAT DALAM PEREBUTAN KURSI LEGISLATIF DPR ACEH PERIODE 2019-2024

M. NUR<sup>1</sup>, EMERALDY CHATRA<sup>2</sup>, SARMIATI<sup>3</sup>  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Andalas<sup>1</sup>  
email: mnur910@gmail.com<sup>1</sup>

**Abstract:** Komunikasi politik adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan dengan tujuan politik. Dari 34 provinsi ada satu provinsi yang berbeda, yakni Provinsi Nanggro Aceh Darussalam. Di provinsi ini partai politik dapat diklasifikasikan ke dalam dua bentuk, partai politik nasional dan partai khusus NAD. Perbedaan inilah yang menjadikan penelitian ini menarik untuk dilakukan di Aceh. Meski memiliki perbedaan dibanding provinsi lain, hak kedua bentuk partai politik tersebut tidak berbeda. Kontestasi politik lewat kampanye mengharuskan caleg (politisi) mampu memperlihatkan pemakaian bahasa yang menarik selama periode kampanye dilangsungkan. Wujud dari pemakaian bahasa terlihat dalam cara politisi berkomunikasi dengan masyarakat untuk kepentingan kampanye. Penelitian ini melihat kemampuan politisi dalam berkomunikasi pada kegiatan kampanye. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis konsep dan praktik komunikasi kampanye yang dilakukan oleh kandidat calon legislatif dalam perebutan kursi legislatif DPR Aceh periode 2019-2024. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: Komunikator, saluran/media dan pesan dalam komunikasi kampanye perebutan kursi legislatif DPR Aceh periode 2019-2024. Pada kampanye kandidat dalam perebutan kursi legislator Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) Aceh terlihat jelas bahwa kandidat menentukan komunikator, saluran dan pesan secara berhubungan. Perbedaan hanya terletak pada penyusunan pesan menyesuaikan terhadap pemilihan saluran, atau pemilihan saluran yang menyesuaikan dengan penyusunan pesan. Populasi target dan kelompok penerima dan efek yang dicapai dalam komunikasi kampanye perebutan kursi legislatif DPR Aceh periode 2019-2024. Pada kampanye kandidat dalam perebutan kursi legislator DPRA populasi target-kelompok penerima dan efek yang ingin dicapai ditentukan dalam bentuk; Pertama, ditentukan secara bertahap mulai dari kelompok yang lebih kecil kepada kelompok yang lebih luas; Kedua, tidak ditentukan berdasarkan apa-apa, melainkan hanya disamaratakan kepada semua calon pemilih yang ada di daerah pemilihan. Persaingan komunikasi dalam kampanye perebutan kursi legislatif DPR Aceh periode 2019-2024. Pada kampanye kandidat dalam perebutan kursi legislator DPRA persaingan komunikasi nyata ada nya. Kandidat mengalami itu dengan bentuk yang berbeda, dan kandidat juga sudah menyiapkan solusi atau persaingan komunikasi yang terjadi.

**Kata Kunci:** Kampanye, Kandidat, Kursi Legislatif, DPR Aceh, Periode 2019-2024

**Abstract:** Political communication is a communication process carried out for political purposes. Of the 34 provinces there is one different province, namely the Province of Nanggro Aceh Darussalam. In this province political parties can be classified into two forms, national political parties and special NAD parties. It is this difference that makes this research interesting to do in Aceh. Although they have differences compared to other provinces, the rights of the two forms of political parties are not different. Political contestation through campaigns requires that legislative candidates (politicians) be able to demonstrate the use of attractive language during the campaign period. The manifestation of the use of language is seen in the way politicians communicate with the public for campaign purposes. This study looks at the ability of politicians to communicate in campaign activities. The purpose of this study is to analyze the concepts and practices of campaign communication carried out by legislative candidates in the struggle for legislative seats in the Aceh DPR for the 2019-2024 period. The research methodology used is qualitative research. The results of the study conclude that: Communicators, channels/media and messages in the campaign communication for the Aceh DPR legislative seats for the 2019-2024 period. In the candidate's campaign in the struggle for the Acehnese House of Representatives (DPR) legislator seat, it is clear that

*the candidate determines the communicator, channel and message in a relationship. The only difference lies in the arrangement of the message according to the channel selection, or the selection of the channel that adapts to the arrangement of the message. The target population and recipient groups and the effects achieved in the campaign communication for the Aceh DPR legislative seats for the 2019-2024 period. In the candidate's campaign in the struggle for seats for the DPRA legislators, the target population, recipient groups and the effects to be achieved are determined in the form; First, it is determined gradually starting from a smaller group to a wider group; Second, it is not determined based on anything, but only generalized to all prospective voters in the electoral district. Communication competition in the campaign for the Aceh DPR legislative seats for the 2019-2024 period. In the candidate's campaign for the seat of the DPRA legislator, there is real communication competition. Candidates experience it in different forms, and candidates have also prepared solutions or communication competitions that occur.*

**Keywords:** Campaign, Candidate, Legislative Seat, DPR Aceh, 2019-2024 Period

## **A.Pendahuluan**

Indonesia memiliki satu peristiwa demokrasi yang sarat akan komunikasi, yaitu pemilihan umum. Publik diharuskan memilih wakilnya di parlemen yang nantinya akan menampung aspirasi masyarakat, sehingga arah kebijakan nasional benar-benar menguntungkan rakyat. Orang-orang yang memperoleh suara terbanyak mendapatkan kesempatan untuk mewakili rakyat di suatu organisasi legislatif atau yang dikenal Dewan Perwakilan Rakyat.

Sepanjang proses pemilihan tersebut, kandidat- disebut juga calon legislatif- dinaungi oleh suatu partai politik. Kandidat dituntut untuk menyebarluaskan informasi keikutsertaannya dalam kontestasi politik tersebut. Demi mencapai sebaran informasi yang lebih luas, dibutuhkan suatu kegiatan yang disebut dengan kegiatan komunikasi.

Jika merujuk pada istilah komunikasi, tentu ada artian yang sangat luas pada kata tersebut. Secara umum pakar-pakar komunikasi sepakat bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan saluran (media) untuk mencapai efek tertentu (Liliweri, 2011:39-43). Arti tersebut sangatlah luas, sehingga pada konteks ini perlu diperkecil kepada komunikasi politik.

Komunikasi politik adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan dengan tujuan politik. Definisi politik dapat diartikan sebagai kegiatan individu atau kelompok yang mengatur perbuatan mereka di dalam kondisi konflik sosial (Rakhmat, 2006: 8). Konflik sosial dalam artian tersebut dapat diartikan dengan keadaan masyarakat Indonesia yang heterogen menghadapi pelbagai konflik sosial. Sementara solusi dari konflik tersebut mesti diselesaikan secara kenegaraan juga, sehingga perlu ada kegiatan politik yang menempatkan wakil dari masyarakat untuk menyelesaikan konflik tersebut secara nasional.

Dari 34 provinsi ada satu provinsi yang berbeda, yakni Provinsi Nanggro Aceh Darussalam. Di provinsi ini partai politik dapat diklasifikasikan ke dalam dua bentuk, partai politik nasional dan partai khusus NAD. Perbedaan inilah yang menjadikan penelitian ini menarik untuk dilakukan di Aceh. Meski memiliki perbedaan dibanding provinsi lain, hak kedua bentuk partai politik tersebut tidak berbeda. Semua partai politik dan para caleg yang diusung mendapatkan kesempatan untuk melakukan kampanye pada waktu yang telah ditentukan.

Asumsi bahwa keberhasilan caleg pada pemilu tergantung pada kampanye tidak dapat dielakkan. Hal ini berdasarkan kepada nihilnya informasi membuat caleg tidak diketahui oleh masyarakat, sehingga masyarakat juga tidak tergerak untuk memilihnya. Ini lah yang membuat kandidat membutuhkan kampanye untuk menginformasikan citra dan program masing-masing kandidat.

Meski pun memiliki cara yang mirip dan sangat identik, namun hasil yang diperoleh para calon legislatif tidaklah sama. Dari 1338 calon legislatif yang mengikuti kompetisi, hanya 81 orang yang berhasil duduk sebagai anggota DPR Aceh periode 2019-2024 atau hanya 6,05 % dari jumlah keseluruhan kontestan. Dari jumlah 81 orang terpilih, yang terpilih hanya 23

orang atau 28% yang merupakan caleg incumbent (petahana), 58 orang atau 72% 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 mantan ketua DPR Kota Banda Aceh dan Ketua Partai PPP Kabupaten Aceh Besar sekaligus anggota DPR Aceh periode 2014-2019. Hal ini menunjukkan bahwa ada suatu masalah benar-benar terjadi sepanjang proses kampanye terjadi.

Dari data-data tersebut di atas, ditemukan suatu kecenderungan yang mengatakan bahwa bentuk kampanye yang identik sama tidak menjamin para caleg mendapatkan suara yang diinginkannya. Permasalahan utama terletak pada kecenderungan ini. Untuk itu, penelitian ini diharapkan dapat mencari alternatif solusi melalui kajian ilmu komunikasi dengan mengungkap konsep komunikasi dan kampanye, serta dapat ditelaah melalui teori komunikasi kampanye oleh Nowak & Wenerynd.

Oleh karena itu, penulis ingin membahas mengenai bagaimana sebenarnya komunikasi kampanye yang dikembangkan para kandidat calon legislatif, baik yang berhasil maupun yang gagal pada perebutan kursi DPR Aceh periode 2019-2024.

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah; (1) Menganalisis *the communicator* (komunikator), *the channel* (saluran/media) dan *the message* (pesan) dalam komunikasi kampanye perebutan kursi legislatif DPR Aceh periode 2019-2024. (2) Mendeskripsikan *target population and receiving group* (populasi target dan kelompok penerima) dan *the obtained effect* (efek yang dicapai) dalam komunikasi kampanye perebutan kursi legislatif DPR Aceh periode 2019-2024. (3) Menganalisis *competing communications* (Persaingan komunikasi) dalam kampanye perebutan kursi legislatif DPR Aceh periode 2019-2024.

## **B. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Ada pun pendekatan yang digunakan adalah fenomenologis. Sejalan dengan itu, paradigma penelitian ini adalah konstruktivisme. Semua itu dilakukan untuk melihat lebih jauh peristiwa kampanye yang dinilai kompleks pada pemilihan legislatif di Provinsi Aceh.

Subjek penelitian ditentukan melalui teknik sampling penelitian kualitatif juga. Teknik penarikan sampel yang digunakan untuk memilih narasumber tersebut adalah teknik *purposive sampling* dan teknik *snowball sampling*. Kedua teknik tersebut dapat digunakan secara bertahap. Tahap pertama menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan informan kunci. Tahap kedua dilakukan *snowball sampling*. Sementara teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi.

## **C. Pembahasan dan Analisa**

### **Gambaran Umum Lokasi dan Subjek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam (NAD). Provinsi ini memiliki keunikan tersendiri sepanjang proses pemilihan umum. Di provinsi ini terdapat dua bentuk partai politik yang menjadi peserta pemilihan legislator. Kedua bentuk tersebut adalah partai politik nasional dan partai politik NAD.

Provinsi ini secara umum mengalami peristiwa demokrasi yang hampir sama dengan berbagai provinsi lain di Indonesia. Pemimpin provinsi ini dipilih melalui pemilihan gubernur yang diadakan sekali dalam lima tahun. Pada pemilihan gubernur terbaru -tahun 2017 silam- terpilih Irwandi Yusuf dan Nova Iriansyah sebagai gubernur dan wakil gubernur Aceh. Terbaru, pasca pemerintahan Irwandi dan Nova, Achmad Marzuki ditetapkan sebagai pelaksana tugas gubernur mengisi kekosongan pemerintah dalam rangka persiapan pemilihan kepala daerah 2022 pada 6 Juli 2022.

Pemilihan gubernur di Aceh dilakukan oleh Komisi khusus yang menyelenggarakan pemilihan kepala daerah di provinsi tersebut. Komisi itu bernama Komisi Independen Pemilihan (KIP) Aceh. Komisi ini sedikit berbeda dengan komisi pemilihan yang ada di nasional. Perbedaannya terletak pada aturan yang mendasarinya. KPU diatur oleh Undang-undang KPU, sementara KIP diatur oleh Qonun Aceh dan Undang-undang pemerintahan Aceh.

Keadaan politik lain juga memiliki perbedaan dengan provinsi yang ada di Indonesia. Pemilihan legislator juga begitu, di Aceh ada partai politik khusus, sementara di provinsi lain tidak ada. Ada empat partai khusus yang ikut pemilu 2019, tentunya KPU juga yang melakukan verifikasi terhadap partai-partai ini. Partai-partai tersebut adalah Partai Nanggroe Aceh (PNA), Partai Daulat Aceh (PDA), Partai Suara Independen Rakyat Aceh (Partai SIRA), dan Partai Aceh (PA).

Kota Banda Aceh juga memiliki parlemen yang berasal dari dua jenis partai politik yang ada. Itu artinya calon wakil rakyat atau wakil rakyat yang terpilih dapat merepresentasikan rakyat dengan mengusung konsep lokalitas yang lebih spesifik. Hal ini juga menunjukkan bahwa keadaan politik di kota tersebut memiliki kecenderungan sendiri terkait dengan lokalitas yang ada.

Subjek penelitian berjumlah 3 orang. Orang-orang tersebut sengaja tidak disebutkan namanya sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini peneliti setuju karena berkaitan dengan kemurnian informasi yang akan didapat dari subjek penelitian. Subjek tersebut dapat dibedakan berdasarkan dua hal; *pertama*, dari partai yang menaungi subjek tersebut ketika ikut berkompetisi untuk memperebutkan kursi legislatif; *kedua*, didasarkan dari status keikutsertaan mereka dalam pemilihan legislator.

Klasifikasi tersebut saling beriringan keduanya. Subjek 1 dengan inisial AN berasal dari Partai Golkar, ia adalah peserta baru yang mengikuti pemilihan legislator pada tahun 2019 silam. Subjek 2 dengan IR berasal dari Partai Nasdem, ia merupakan caleg petahana yang juga pernah menjadi anggota DPRA pada periode sebelumnya. Dan, subjek 3 adalah caleg tidak mendapatkan kursi legislatif. Ia berinisial MU, berasal dari Partai Persatuan Pembangunan (PPP).

### **Komunikator, Saluran, dan Pesan**

Sepanjang kampanye calon legislatif Dewan Perwakilan Rakyat Aceh (DPRA), subjek-subjek yang ikut bertarung sebagai kandidat memiliki cara tersendiri dalam menentukan komunikator, saluran dan pesan. Perbedaan yang paling terlihat adalah keterlibatan tim dalam menyusun komunikator, saluran dan pesan pada kampanye kandidat caleg pada pemilu 2019 silam.

Posisi komunikator, saluran, dan pesan juga berbeda pada masing-masing kandidat. Perbedaan mendasar terletak pada keberadaan pesan dan saluran. Ada yang menyusun pesan terlebih dahulu, baru kemudian menentukan saluran. Ada juga yang menentukan saluran terlebih dahulu untuk memfokuskan proses penyusunan pesan yang lebih sesuai dan relevan dengan saluran.

Komunikator, saluran dan pesan adalah tiga yang saling berkaitan satu sama lain. Mqcuail dan Windahl (1993) menjelaskan bahwa saluran mesti melihat karakteristik pesan, sementara itu saluran dan pesan yang pilih adalah kuasa komunikator yang ditentukan berdasarkan kebutuhan komunikasinya. Ini lah yang menjelaskan perbedaan posisi komunikator, saluran dan pesan pada masing-masing subjek.

Perbedaan lain terletak pada keterlibatan tim yang dibentuk oleh masing-masing subjek. Perbedaan tersebut sangat terlihat kasat mata ketika ada Subjek yang terlibat langsung menyusun strategi perencanaan komunikator, saluran, dan pesan. Ada juga yang menyerahkan sepenuhnya kepada tim. Dan, ada juga yang tidak melibatkan tim sama sekali. Selanjutnya akan dibahas pada sub-bab di bawah ini.

#### **1. Komunikator**

Semua subjek penelitian mempunyai istilah yang sama untuk menyebut komunikator selama kampanye. Istilah itu biasa disebut dengan juru kampanye. Ketiga subjek penelitian memiliki pandangan dan cara yang berbeda dalam menentukan komunikator dalam melakukan kampanye. Ada yang dengan sengaja menentukan komunikator dan ada juga yang tidak memilih komunikator lain selain dirinya.

Dari dua bentuk penentuan komunikator yang dilakukan oleh para Subjek, terlihat jelas bentuk penggunaan komunikator yang berasal dari individu dan kelompok. Dalam hal ini, individu yang menjadi komunikator adalah caleg itu sendiri. Sementara kelompok

yang menjadi komunikator pada kampanye tersebut berasal dari tim yang dibentuk oleh partai dan caleg itu sendiri.

AN menggunakan menggunakan komunikator yang berasal dari individu dan kelompok. IR juga begitu, ia juga menjadikan individu dan kelompok sebagai komunikator. Sementara MU tidak begitu, ia hanya menjadikan dirinya sebagai komunikator tunggal.

Kampanye yang dilakukan oleh AN terlihat menjadikan individu dan kelompok sebagai komunikatornya. Individu yang berasal dari caleg itu sendiri. Sementara kelompok yang menjadi komunikator adalah partai politik yang menaunginya dan tim sudah ditunjuk lebih awal.

Kampanye yang dilakukan oleh IR juga terlihat menggunakan individu dan kelompok sebagai komunikatornya. Individu yang menjadi komunikator adalah IR sendiri, selain itu ada juga individu-individu yang sengaja ditunjuk menjadi juru kampanye. Sementara kelompok yang menjadi juru kampanye IR berasal dari Tim dan Partai politik yang menaungi IR tersebut.

Sementara MU tidak menjadikan kelompok sebagai komunikator pada kampanyenya. Ia hanya menjadikan dirinya sebagai komunikator tunggal. Alasannya karena ia dari awal memang tidak menyiapkan rencana untuk menjadikan kelompok sebagai juru kampanyenya.

Cara penentuan komunikator juga berbeda antara masing-masing subjek. Lebih lanjut hanya dapat dilihat pada pemilihan komunikator yang dilakukan oleh AN dan IR. Hal ini karena hanya AN dan IR yang melakukan pemilihan komunikator, sementara MU tidak.

AN memilih komunikator diawali oleh kesadarannya bahwa ia tidak memiliki kemampuan, kesempatan dan akses kepada masyarakat yang lebih luas, sehingga ia harus menunjuk juru kampanye sebagai perpanjangan tangan. Standar yang ditetapkan AN dalam pemilihan juru kampanyenya adalah, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, jiwa sosial yang tinggi, dan etos kerja yang baik. Ia memilih juru kampanye sesuai dengan standar tersebut melalui musyawarah bersama tim yang sudah ia bentuk.

IR memilih komunikator dengan cara yang sangat terstruktur dan tersistem. Standar yang ia tetapkan juga tinggi. Setidaknya calon juru kampanyenya memenuhi klasifikasi ramah, mudah bergaul, sopan, santun, dapat membantu masyarakat, hingga dapat menghadiri berbagai kegiatan sosial yang ada di masyarakat. Setelah melalui mekanis pemilihan komunikator yang terbilang rumit, maka terpelihlah beberapa individu dan kelompok yang menjadi juru kampanye IR.

## **2.Saluran**

Secara umum, semua subjek penelitian menggunakan hampir semua saluran yang ada. Mulai dari tatap muka hingga memanfaatkan media komunikasi yang ada. Berbagai macam media dimanfaatkan, mulai dari media konvensional (cetak, elektronik, dan luar ruang) hingga media baru (digital dan internet). Semua subjek penelitian pemilihan media digunakan untuk menjangkau masyarakat yang tidak dapat diakses secara tatap muka.

Beberapa perbedaan terlihat pada intensitas, keterikatan kerja sama dengan media, dan jumlah media yang digunakan. Pemilihan media berbeda-beda pada masing-masing subjek.

AN terlihat menggunakan semua media yang memungkinkan dalam membantu kampanye yang ia lakukan. Media konvensional dan media baru digunakan secara bersamaan. Media konvensional yang digunakan adalah koran, TV, radio, dan spanduk beserta baliho. Sementara ia menggunakan media sosial berupa facebook, instagram, dan WhatsApp, dan Twitter sebagai untuk kategori media baru.

IR punya pandangan lain terhadap media yang ia gunakan. Ia justru menyebutkan media yang mungkin tidak terklasifikasi secara teoritis. Bagaimana tidak, ia menyebutkan bahwa ia menggunakan media berupa telepon pintar, WhatsApp, Facebook, koran, radio, spanduk, metro TV, baliho.

Sebenarnya klasifikasi media yang dia gunakan dapat dijelaskan lagi. Ia terlihat mengatakan telepon pintar sebagai media, padahal ini adalah alat komunikasi yang di dalamnya memuat media-media. Ada juga ia mengatakan “metro TV,” padahal itu adalah perusahaan media yang memproduksi konten-kontennya untuk dimuat di TV.

MU tidak menggunakan media yang terlalu banyak. Ia hanya menggunakan WhatsApp, Facebook, spanduk dan Baliho. Ia juga yang mengurus dan menggunakan media tersebut secara mandiri selama kampanye. Jumlah media yang ia gunakan memang relatif sedikit. Tapi ia senantiasa memaksimalkan penggunaan media yang ada.

Saluran tatap muka yang digunakan oleh masing-masing subjek relatif sama. Semua subjek melakukan kampanye dalam bentuk pertemuan dengan masyarakat. Mereka juga mengundang dan/atau diundang oleh masyarakat untuk bertatap muka secara langsung. Dan yang paling jelas, mereka melakukan kampanye besar di lapangan terbuka untuk bertemu dengan masyarakat luas.

Tidak terlihat perbedaan yang terlalu signifikan dalam penggunaan saluran tatap muka pada masing-masing subjek. Beberapa perbedaan hanya terlihat dari persiapan mereka pada saat pelaksanaan kampanye di lapangan terbuka. AN dan IR menyiapkan tersebut dengan sangat matang, bahkan dengan membawa berbagai media kampanye lainnya pada kegiatan tersebut. Sementara MU tidak menyiapkan kegiatan tersebut dengan baik, ia hanya ikut (menumpang) pada kampanye besar yang dirancang oleh kandidat lain dan hanya membawa sedikit media kampanye ke lapangan tersebut.

### 3. Pesan

Pesan yang dimaksudkan pada bagian ini adalah materi kampanye yang disampaikan oleh kandidat. Materi kampanye yang disampaikan pada kampanye kandidat calon legislatif di Provinsi Aceh pada Pemilu 2019 silam cenderung bersifat normatif. Semua subjek menggunakan jenis pesan informatif dan persuasif (ajakan). Dari semua pengamatan hampir tidak ada pesan yang bersifat koersif (ancaman). Hal ini sesuai dengan paparan jenis pesan yang sudah dijelaskan pada BAB II tentang tinjauan pustaka bahwa pesan itu terdiri dari tiga jenis, yaitu pesan informatif, pesan persuasif (ajakan) dan pesan koersif (ancaman).

Pesan informatif diisi oleh materi yang memuat tentang pencalonan, visi-misi, pencapaian, kemampuan, dan karakteristik kandidat. Sementara pesan persuasif berisi ajakan kepada masyarakat untuk datang ke Tempat Pemungutan Suara (TPS) beserta ajakan untuk memilih masing-masing subjek. Sementara pesan koersif memang terlihat tidak digunakan oleh semua Subjek pada kampanye yang mereka lakukan.

Perbedaan yang terlihat di antara masing-masing subjek adalah cara menyampaikan pesannya. Ketiga subjek mengatakan itu. Mereka memahami bahwa pertanyaan pesan berkaitan langsung dengan cara menyampaikannya. Memang pada dasarnya pemilihan *sender* (komunikator) dan *channel* (saluran dan media) sangat berkaitan dengan media yang dipilih.

Masing-masing subjek menuturkan cara yang berbeda satu sama lain dalam menyusun pesan. Ada subjek yang menyusun pesan berdasarkan kepada kondisi masyarakat yang ditemuinya. Ada juga subjek yang mengatakan bahwa ia menyusun pesan bergantung pada apa yang diinginkan masyarakat. Ada juga subjek yang menyusun pesan cenderung identik dengan kandidat lain.

Pesan yang dibawa oleh AN memiliki tema yang berkaitan langsung dengan visimisinya dalam pencalonan diri menjadi calon legislator. Adapun tema lain berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang ia lakukan bersama masyarakat. Untuk menyampaikan pesan tersebut, AN menggunakan bahasa daerah yang dianggapnya dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat. Pesan-pesan tersebut disusun bersama tim yang sudah dibentuk oleh AN.

IR sebagai calon petahana memiliki keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan subjek lainnya. Keuntungannya terletak pada program-program yang sukses ia kerjakan. Dengan begitu kesuksesan yang dicapainya menjadi tema utama pada pesan yang digunakan oleh IR sepanjang masa kampanye. Selain itu ia juga dapat menggunakan

konsep pesan yang sudah dirancang pada kampanye periode sebelumnya. Dengan begitu, tim hanya menyesuaikan saja pesan periode sebelumnya dengan keadaan pada periode 2019.

MU memiliki pesan yang sangat normatif. Ia tidak memiliki tema khusus pada pesan kampanye pencalonannya. Ia hanya menyampaikan visi-misinya serta ajakan kepada masyarakat untuk memilihnya pada saat pemilihan legislator. Pesan-pesan tersebut ia susun sendiri secara mandiri.

Bentuk pesan yang muncul pada kampanye kandidat legislator 2019 silam sangat beragam. Semua bentuk pesan yang muncul pada kampanye tersebut dari masing-masing subjek. Mulai dari pesan verbal, teks, gambar, audio, hingga video dimanfaatkan oleh semua subjek. Semua bentuk pesan tersebut sangat bergantung dengan media dan juru kampanye yang ada.

### **Populasi Target-Kelompok Penerima dan Efek yang dicapai**

Secara umum pada bagian ini Subjek menetapkan semua masyarakat yang berada di daerah pemilihan (dapil) nya adalah populasi target dan kelompok penerima. Subjek-subjek tentu mengharapkan efek yang terjadi pada masyarakat adalah efek behavior. Wujud yang diharapkan pada efek ini adalah masyarakat datang ke TPS dan melakukan pemilihan yang sah.

Masyarakat yang melakukan pemilihan, menurut Liliweri, biasanya disebut sebagai kelompok potensial. Kelompok potensial adalah kelompok yang akan menentukan sikap dan berperilaku untuk menyetujui atau menolak kampanye. Kelompok tersebut adalah target populasi yang ditentukan oleh para subjek untuk menyampaikan kampanyenya.

Efek yang ingin dicapai oleh para subjek sebenarnya dapat dibagi juga kepada tiga bentuk efek komunikasi. Efek tersebut adalah efek kognitif, afektif, dan psikomotorik/behavior. Lebih lanjut lagi, semua subjek memiliki tahapan yang dapat diklasifikasikan kepada tiga tahap. Pada masing-masing tahap ini lah terjadi beberapa perbedaan antara masing-masing subjek.

AN menentukan populasi target-kelompok penerimanya dengan cara membuat prioritas jangkauan yang disebut dengan istilah "Ring". Ia menetapkan 3 ring yang menjadi target populasi kampanyenya. Ring 1 adalah orang-orang yang dapat diaksesnya secara langsung. Ring 2 adalah orang yang hanya dapat mengaksesnya melalui orang-orang yang berada pada ring 1. Sementara ring 3 adalah orang-orang yang tidak dapat ia akses, tetapi dapat diakses oleh orang ring 1 dan 2. Dari semua target populasi yang sudah ditetapkan, efek yang ingin dicapainya adalah perolehan suara yang maksimal.

IR dalam menentukan populasi target-kelompok penerima berdasarkan dari kedekatannya dengan orang-orang tersebut. Kelompok pertama yang menjadi populasi targetnya adalah keluarga, setelah itu tetangga, warga gampong, dan desa. Barulah kemudian masyarakat yang berada di kecamatan tersebut. Terakhir baru orang-orang yang berada di luar kecamatan tempat kediamannya. Efek yang ingin dicapai juga sama dengan AN, ia juga berharap kelompok-kelompok tersebut hadir ke TPS untuk memilihnya menjadi anggota DPRA.

Sementara MU secara jelas menyatakan bahwa ia memandang semua elemen masyarakat yang ada di daerah pemilihannya adalah target populasinya. Untuk itu ia tidak perlu lagi menentukan kelompok penerima secara spesifik. Ia hanya perlu menyebarkan pesannya sebanyak mungkin untuk mendapatkan suara yang lebih banyak. Meskipun begitu, efek yang ingin dicapainya dari kelompok tersebut juga sama dengan subjek lain, sama-sama menginginkan kehadiran kelompok-kelompok tersebut di TPS dan memilihnya menjadi anggota DPRA.

### **Persaingan Komunikasi**

#### **1.Etika dan Plagiasi Pesan**

Etika dan plagiasi pesan pada penelitian ini ditemukan dalam dua pandangan. Pandangan pertama bicara soal pesan itu mesti diciptakan sendiri dengan keorisinilan yang sesuai dengan keadaan masyarakat. Sementara pandangan lain adalah, pelanggaran dan etika wajar saja terjadi karena pada beberapa kasus yang terjadi sepanjang kampanye lazim membawa pesan yang identik sama.

AN menyadari bahwa plagiaris pesan memang benar adanya. Plagiasi pesan juga sebenarnya wajar terjadi. Di samping itu ia juga merasakan adanya plagiaris kegiatan dan program yang dilakukan oleh kandidat lain. Kenyataan adanya plagiaris pesan bukanlah masalah serius bagi AN. Tetapi program dan tindakan yang diplagiat oleh kandidat lain senantiasa diwanti-wanti oleh AN.

Plagiasi pesan ditanggapi dengan sederhana oleh IR. Ia merasa bahwa kompetisi yang terjadi sangatlah ketat. Tetapi pesan yang sudah dirancang bersama tim, tidak terdeteksi diplagiat oleh kandidat lain. Hal itu terjadi karena tim yang berjuang bersama IR dalam kampanye memang sangat serius menjaga rahasia terkait dengan pesan dan strategi kampanye. Di samping itu, IR senantiasa menjaga etika sepanjang masa kampanye berlangsung. Ia tidak melakukan plagiat atau diplagiat oleh kandidat lain.

MU punya pandangan lain terkait dengan etika dan plagiaris pesan. Ia merasa bahwa pesan-pesan yang muncul pada saat kampanye adalah identik. Tidak ada perbedaan yang signifikan antara masing-masing caleg. Sehingga ia melakukan dan mewajarkan plagiaris pesan antar kandidat yang sedang bertarung.

## **2.Hambatan Komunikasi**

Hambatan komunikasi secara umum disebabkan oleh gangguan yang menyebabkan komunikasi itu tidak berjalan lancar. Setidaknya ada dua faktor yang menyebabkan gangguan tersebut yaitu, faktor manusia (*human*) dan non manusia (*non-human*). Selama kampanye berlangsung, para subjek pasti ada mengalami hambatan komunikasi. Ada subjek yang menerima gangguan komunikasi dari manusia dan non manusia. Ada juga subjek yang hanya mengalami gangguan akibat non manusia saja. Dan, ada juga yang hanya mengalami dari manusia saja.

Subjek AN mengalami gangguan yang diakibatkan oleh manusia dan non manusia. Spesifiknya gangguan dari manusia yang muncul sepanjang kampanye adalah perusakan media kampanye, fitnah dan penyelewengan pesan, hingga penolakan dari masyarakat. Ketika terjadi hambatan komunikasi, AN senantiasa mencari solusi atas permasalahan tersebut.

AN mengalami hambatan komunikasi berupa perusakan media kampanye dan penolakan dari masyarakat. Solusi atau perusakan media kampanye yang dilakukan oleh AN adalah dengan cara menempatkan tim khusus yang ditugaskan untuk memantau media kampanye yang ada, ketika terjadi kerusakan tim tersebut segera memperbaikinya. Sedangkan solusi yang dilakukan AN ketika terjadi penolakan adalah, ia tidak akan mendatangi masyarakat yang menolaknya. Selain itu, ia juga melakukan survey sebelum turun ke lapangan untuk meminimalisir penolakan lain.

IR mengalami hambatan komunikasi berupa gangguan cuaca saja. Cuaca buruk berupa hujan dan angin kencang menyebabkan media kampanye IR mengalami kerusakan. Ia mempunyai solusi yang sama dengan AN ketika terjadi permasalahan serupa ini. IR juga menempatkan tim khusus yang mengurus media kampanye di luar ruangan. Ketika terjadi kerusakan, tim tersebut segera memperbaikinya.

Sementara itu MU hanya mengalami gangguan yang disebabkan oleh manusia saja, yaitu perusakan baliho. Subjek ini mengatakan bahwa ia sering mengalami gangguan tersebut. MU juga memiliki solusi yang sama dengan kandidat lain, yaitu membentuk tim khusus untuk mengurus spanduk dan baliho. Tugas dari tim ini identik sama dengan AN, yaitu mengurus pemasangan, penjagaan, dan perbaikan spanduk dan baliho.

## **D.Penutup**

Pada kampanye kandidat dalam perebutan kursi legislator Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) Aceh terlihat jelas bahwa kandidat menentukan komunikator, saluran dan pesan secara berhubungan. Perbedaan hanya terletak pada penyusunan pesan menyesuaikan terhadap pemilihan saluran, atau pemilihan saluran yang menyesuaikan dengan penyusunan pesan. Pada kampanye kandidat dalam perebutan kursi legislator DPRA populasi target-kelompok penerima dan efek yang ingin dicapai ditentukan dalam bentuk; Pertama, ditentukan secara bertahap mulai dari kelompok yang lebih kecil kepada kelompok yang lebih luas; Kedua, tidak

ditentukan berdasarkan apa-apa, melainkan hanya disamaratakan kepada semua calon pemilih yang ada di daerah pemilihan.

Pada kampanye kandidat dalam perebutan kursi legislator DPRD persaingan komunikasi nyata ada nya. Kandidat mengalami itu dengan bentuk yang berbeda, dan kandidat juga sudah menyiapkan solusi atau persaingan komunikasi yang terjadi. Selain itu pandangan berbeda muncul dalam etika dan plagiasi pesan, ada yang menganggap bahwa etika dan plagiasi pesan harus diperjelas, dan ada juga yang menganggap pelanggaran etika dan plagiasi pesan adalah sesuatu yang wajar terjadi pada masa kampanye.

### Daftar Pustaka

- Achmad, dkk. (2007). *Konsep Dasar Dalam Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta. Grasindo Utama.
- Cangara. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Graffindo. Persada.
- Effendy. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Harun, Rochajat dan Sumarno, 2006. *Komunikasi Politik sebagai Suatu Pengantar*. Bandung: Cv.Mandar Maju
- Larson,U, Charles, 1992, *Komunikasi Iklan sebagai media kampanye*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara
- Lili Weri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Cetakan pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- McQuail, Dennis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, Dennis and Steve Windahl. 1993. *Communication Models: For The Study of Mass Communication*. 2 nd Edition. New York: Longman Inc.
- Moleong, Lexy J, 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Rosdakarya: Bandung.
- Mufid, Muhamad. 2012. *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta : Kencana.Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nakayama, Thomas K. & Halualani, Rona Tamiko (2010). *The Handbook of Critical Intercultural Communication*. Malden: Blackwell Publising.
- Notoatmodjo. 2012. *Metode Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Pfau & Parrot. (1993). *Persuasive Communication Campaign*. Canada: Pearson Education.
- Rakhmat, Jalaluddin, (2006) *Komunikasi Politik. Komunikator, pesan dan Media*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Riyanto, Y. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: Penerbit SIC.
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen public relations & media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi*.
- Sunggono, B., & Munawwir, I. (1992). *Partai politik dalam kerangka pembangunan politik di Indonesia*. Bina Ilmu.
- Venus, Antar, *Manajemen Kampanye Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009.
- William B. Gudykunst & Bella Mody. *Handbook of International and Intercultural Communication*. 2nd Ed. Sage Publications. California

### Jurnal

- Creswell, J. W., & Tashakkori, A. (2007). *Differing perspectives on mixed methods research*. Journal of mixed methods research, 1(4), 303-308.
- Denzin, N. K. (2010). Moments, mixed methods, and paradigm dialogs. Qualitative inquiry, 16(6), 419-427.
- Jaya, W., Cangara, H., & Hasrullah, H. (2015). Keberhasilan dan Kegagalan Strategi Komunikasi Kampanye Para Kandidat dalam Perebutan Kursi Legislatif Dprd Kabupaten Barru Periode 2014-2019. KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi, 239-256.
- Utomo, P. G. (2009). *Komunikasi politik calon legislatif dalam pemilihan umum anggota DPRD kota (studi strategi kampanye calon legislatif partai berideologi nasionalis dan islam periode kampanye bulan maret pada pemilihan umum anggota DPRD kota Blitar tahun 2009)* (Doctoral dissertation, UNS (Sebelas Maret University)).