

BAB I**PENDAHULUAN****1.1 Latar Belakang Masalah**

Studi ini tentang komunikasi politik. Khususnya komunikasi politik yang dilakukan oleh calon-calon anggota (Caleg) Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dalam kampanye pemilihan umum legislatif (Pileg). Lebih khusus lagi, calon anggota DPRD dari Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) di Daerah Pemilihan (Dapil) 1 Jawa Timur, yakni Kota Surabaya dan Kabupaten Sidoarjo. Pada Dapil 1, jumlah penduduk keseluruhan pada tahun 2014 sebanyak 4.468.134 orang dengan rincian Kota Surabaya sebanyak 2.719.859 orang, dan Kab. Sidoarjo sebanyak 1.748.275 orang, dengan jumlah penduduk tersebut, Dapil 1 mendapat jatah 12 kursi.¹

Dapil 1 merupakan dapil yang memiliki jumlah penduduk dan jumlah kursi paling banyak dari 11 Dapil di Jawa Timur lainnya. Hal ini dapat dilihat pada Dapil 2 mendapat jatah 8 kursi, pada Dapil 3 mendapat jatah 8 kursi, pada Dapil 4 mendapat jatah 9 kursi, pada Dapil 5 mendapat jatah 9 kursi, pada Dapil 6 mendapat jatah 11 kursi, pada Dapil 7 mendapat jatah 9 kursi, pada Dapil 8 mendapat jatah 11 kursi,

¹Komisi Pemilihan Umum. 2013. *Penetapan Daerah Pemilihan dan Jumlah Kursi Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi dalam Pemilihan Umum Tahun 2014* (Online). <http://kpu.go.id/dmdocuments/35-jatim%20all.pdf> di akses pada 10 September 2015

pada Dapil 9 mendapat jatah 6 kursi, pada Dapil 10 mendapat jatah 7 kursi, pada Dapil 11 mendapat jatah 10 kursi.²

PKB merupakan partai yang lahir dari organisasi Nahdlatul Ulama (NU). Organisasi NU merupakan salah satu organisasi Islam tradisional yang memiliki basis massa paling banyak di Jawa Timur. Warga nahdliyin merupakan sebutan bagi masyarakat yang mengikuti organisasi NU atau mengikuti paham *ahlussunnah wal jama'ah*. Warga nahdliyin sudah tersebar kesegala penjuru, ada yang di desa dan ada yang di kota. Karakter warga nahdliyin di desa masih tergolong tradisional, karena mayoritas mereka masih terbelakang secara ekonomi, pendidikan, dan kurangnya sarana informasi. Mereka kebanyakan masyarakat awam yang dalam mengambil suatu keputusan, sering tidak percaya diri, otonom, dan independen.³ Selain itu, nahdliyin juga dikenal sebagai kelompok masyarakat yang mempunyai ketergantungan sangat tinggi pada kepemimpinan seseorang tokoh panutan, khususnya kiai. Mereka bergantung pada tokoh panutannya dalam berbagai hal, salah satunya yakni dalam berpolitik (menentukan atau memilih Caleg).

Berbeda dengan yang di desa, karakteristik warga nahdliyin di kota lebih rasional dan plural, karena informasi-informasi yang di dapat tidak hanya *top down*, namun sudah dua arah. Selain itu, informasi yang di dapat lebih banyak karena di kota perkembangan informasi sudah semakin cepat dengan ditunjang adanya

² Komisi Pemilihan Umum. 2013. *Penetapan Daerah Pemilihan dan Jumlah Kursi Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi dalam Pemilihan Umum Tahun 2014* (Online). <http://kpu.go.id/dmdocuments/35-jatim%20all.pdf> di akses pada 10 September 2015

³ Kompas. 2010. *Nahdlatul Ulama: Dinamika Ideologi dan Politik Kenegaraan*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara. hlm. 9

kemudahan teknologi yang mudah didapatkan. Dalam hal berpolitik, pola pikir warga nahdliyin sudah tidak *se-kolot* dahulu. Perubahan-perubahan cara berfikir warga nahdliyin tersebut salah satunya dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, dimana lingkungan masyarakat perkotaan lebih terbuka. Perubahan masyarakat nahdliyin inilah yang menjadi tantangan tersendiri untuk para caleg PKB dalam meraih suaranya.

Jumlah warga nahdliyin di Surabaya yang mencapai 55% dan di Sidoarjo yang mencapai 80% ini digunakan sebagai modal dasar perolehan suara para caleg PKB.⁴ Untuk mengamankan suara tersebut, para caleg PKB menggunakan warga nahdliyin sebagai komunikan atau penerima pesan utamanya. PKB dan NU merupakan dua elemen yang tidak bisa dipisahkan, karena PKB adalah tempat menyalurkan aspirasi bagi warga NU.⁵ Maka dari itu, warga nahdliyin merupakan salah satu lumbung suara caleg PKB yang tidak bisa dianggap remeh, sehingga kesuksesan berkomunikasi politik dengan warga nahdliyin penting untuk diteliti.

Memiliki basis massa yang banyak, para Caleg PKB melakukan segmentasi terhadap warga nahdliyin, karena tidak semua warga nahdliyin dapat disasar dengan menggunakan cara yang sama. Maka dari itu, para caleg memikirkan cara-cara apa saja yang tepat yang digunakan untuk mendekati warga Nahdliyin dengan karakteristik yang heterogen, karena dengan segmentasi yang tepat, bisa membantu

⁴ Hasil wawancara dengan Soleh Hayat selaku Wakil Ketua PWNU Jawa Timur

⁵ Kompas. 2010. *Nahdlatul Ulama: Dinamika Ideologi dan Politik Kenegaraan*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara. hlm. 28

perolehan suara di Pileg. Tidak bisa dipungkiri, bagi para caleg PKB salah satu komponen penting di Dapil 1 adalah warga nahdliyin. Meskipun bukan semata-mata target sebagai pendulang suara terbanyak, namun sumbangan suara dari warga nahdliyin tidak bisa dipandang sebelah mata.

Komunikasi politik merupakan bagian dari sistem politik, hal ini dikarenakan komunikasi dan politik merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi. Komunikasi politik ini berguna untuk mendekatkan antara komunikator dan komunikan. Komunikasi politik yang dilakukan caleg PKB pada Pileg 2004 dan 2009 berbeda dengan Pileg 2014. Gejala komunikasi tersebut dapat dilihat pada Pileg periode sebelumnya, komunikasi politik dilakukan melalui kampanye di lapangan terbuka dengan panggung yang megah dan mendatangkan ribuan massa. Selain mendatangkan ribuan massa dilapangan, kampanye juga dilakukan dengan konvoi atau arak-arakan di jalan dengan membawa alat peraga seperti bendera partai atau umbul-umbul caleg. Namun cara-cara tersebut mulai tergantikan, karena metode komunikasi politik seperti itu dinilai kurang bisa merangkul warga nahdliyin secara efektif. Metode komunikasi politik seperti itu tidak dapat memperkecil jarak antara komunikator dan komunikan. Padahal, dalam komunikasi politik, kedekatan antara komunikator dan komunikan harus dijaga.

Pada Pileg 2014 ini, Caleg PKB lebih banyak melakukan komunikasi politik di ruang tertutup atau yang biasa disebut dengan politik silaturahmi. Politik silaturahmi merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung seperti *door to*

door dengan mendatangi rumah warga nahdliyin, melakukan dialog interaktif *face to face* maupun berkelompok dengan *cangkruk* di warung, membuat pengajian atau ikut serta dalam pengajian seperti yasinan, istighosah, diba'an, dan melakukan *blusukan/* turun kebawah (turba). Pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi politik secara langsung berupa menjelaskan mengenai profil atau *background* caleg, visi misi dan program kerja yang akan dilaksanakan kelak jika terpilih. Pesan tersebut disampaikan sesuai dengan fakta yang ada serta memberikan pengetahuan kepada masyarakat terhadap arti dari program yang dijanjikan. Dengan melakukan komunikasi secara langsung dapat menciptakan hubungan tanpa jarak antara komunikan dan komunikator.

Pada Pileg 2004 dan 2009, media massa yang digunakan yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak yang sering digunakan yaitu brosur, spanduk, umbul-umbul, baliho, stiker, dll. Sedangkan media elektronik yang digunakan yaitu radio dan televisi. Pada Pileg 2014, media massa yang digunakan tidak jauh berbeda pada pileg sebelumnya. Namun pada pileg 2014, caleg PKB diuntungkan dengan adanya stasiun televise (TV) lokal, dimana TV tersebut mayoritas orang yang berada didalamnya memiliki background organisasi NU dan TV lokal tersebut menjadi salah satu akses yang digunakan untuk menyampaikan komunikasi politik para caleg PKB.

Hal yang menarik dari Pileg 2014, khususnya Dapil 1 Jawa Timur, adalah komunikator (Caleg) yang diusung PKB sebagian besar terdiri dari caleg baru. Dari 12 (dua belas) Caleg yang diusung oleh PKB, 10 (sepuluh) darinya Caleg baru/ *new*

comers, dan 2 (dua) Caleg *incumbent*. 10 Caleg baru tersebut yaitu Anik Maslachah, Ka'bil Mubarak, Ali Ja'cub, Enny Puri Rahayu, Agus Mahbub Ubaidillah, M. Ali Imron Rosyadi, Djoko Hartono, Khusnul Roykhatul Umro, Zahratul Maulidah, Fariyal Naftalin serta 2 Caleg *incumbent* yakni Soleh Hayat dan Mutafaridah Hasan. Dalam menjalankan komunikasi politiknya, Caleg PKB dibantu oleh tim sukses atau pihak-pihak terkait dalam Pileg seperti tokoh masyarakat. Komunikator tersebut, bertugas untuk menyampaikan pesan politik dan mempengaruhi warga nahdliyin (komunikasikan), dengan harapan warga nahdliyin akan mengikuti apa yang dikehendaki komunikator. Dalam menjalankan komunikasi politiknya, pesan-pesan politik yang disampaikan kepada warga nahdliyin, tidak terlepas dari nilai historis antara NU dan PKB.

Metode komunikasi politik yang dilakukan oleh caleg PKB membuat peneliti tertarik melakukan penelitian tentang Komunikasi Politik antara Calon Legislatif PKB dan Warga Nahdliyin dalam Pemilihan Umum (Pemilu) 2014: Studi pada Dapil 1 Jawa Timur (Surabaya-Sidoarjo).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari fakta-fakta di atas maka terdapat pertanyaan yang akan diteliti sebagai berikut:

- 1.2.1 Upaya komunikasi politik apa saja yang dilakukan calon legislatif PKB dalam menghadapi pemilih dari kalangan warga nahdliyin?

- 1.2.2 Bagaimana respon yang diberikan warga nahdliyin terhadap komunikasi politik yang dilakukan oleh calon legislatif PKB?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari fenomena di atas peneliti akan menulis beberapa tujuan dari penelitian sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk menjelaskan upaya komunikasi politik yang dilakukan calon legislatif PKB terhadap warga nahdliyin.
- 1.3.2 Untuk mengetahui respon yang diberikan warga nahdliyin pada calon legislatif PKB terhadap komunikasi politik yang dilakukannya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1.4.1 Memberikan informasi mengenai upaya-upaya komunikasi politik yang dilakukan calon legislatif dari PKB.
- 1.4.2 Menambah pengetahuan mengenai solidaritas warga nahdliyin terhadap calon legislatif dari PKB.

1.5 Konseptualisasi

1.5.1 Komunikasi politik

Komunikasi politik adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan yang bermotif politik dan informasi politik yang dibawa

oleh suatu individu atau kelompok yang memiliki peran sebagai komunikator (yang menyampaikan informasi) kepada individu lain atau kelompok lain selaku komunikan (yang menerima informasi) yang disampaikan dalam rangka kepentingan kampanye kontestan tertentu, sehingga memiliki implikasi terhadap aktivitas politik yaitu mempengaruhi perilaku pemilih seseorang untuk memilih kontestan tertentu.

1.5.2 Calon legislatif

Calon legislatif adalah seseorang yang mencalonkan diri menjadi anggota legislatif, atau calon anggota Dewan Perwakilan Rakyat atau Dewan Perwakilan Rakyat Daerah yang sudah melengkapi syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh KPU sehingga KPU sudah menetapkannya sebagai calon legislatif.

1.5.3 Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)

PKB merupakan salah satu partai Islam di Indonesia. PKB dibentuk oleh Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU) atas desakan warga nahdliyin yang didirikan pada Kamis 23 Juli 1998 di kediaman KH. Abdurrahman Wahid. Prinsip perjuangan dari PKB adalah pengabdian kepada Allah, menegakkan keadilan, menumbuhkan persaudaraan sesuai dengan nilai-nilai Islam *ahlussunnah wal jama'ah*.⁶ Dalam konteks penamaan PKB, kata “kebangkitan” diambil dari bahasa Arab *nahdlah* yang merujuk pada penggunaan kata dalam Nahdlatul Ulama (NU). Alasan peng-Indonesiaan kata *nahdlah* dalam PKB yakni agar PKB lebih familiar

⁶ Asmawi. 1999. *PKB Jendela Politik Gus Dur*. Yogyakarta: Titian Ilahi Press. hlm. 29

dengan rakyat dan agar tidak membawa simbol Arab (Islam) dalam praktek politik. Sementara penggunaan kata “bangsa”, agar bisa mencakup semua warga masyarakat Indonesia.

1.5.4 Warga nahdliyin.

Warga nahdliyin adalah sebutan untuk seseorang yang mengikuti organisasi Islam tradisional terbesar di Indonesia yaitu Nahdlatul Ulama (NU) dan menganut paham *ahlussunah wal jamaah*, dimana paham tersebut merupakan kesatuan pendekatan yang melibatkan aspek-aspek kalam atau teologi, fikih, dan tasawuf.⁷ Sebutan nahdliyin muncul setelah mereka menghimpun diri dalam wadah organisasi NU pada tahun 1926 di Jawa Timur.⁸

Warga nahdliyin dibedakan menjadi dua yaitu struktural dan non struktural. Warga nahdliyin struktural NU yaitu warga nahdliyin yang tergabung dalam badan otonom NU seperti muslimat NU, fatayat, GP Ansor, IPNU, IPPNU. Muslimat NU untuk anggota perempuan NU, Fatayat NU untuk anggota perempuan muda NU berusia maksimal 40 (empat puluh) tahun, Gerakan Pemuda Ansor Nahdlatul Ulama (GP Ansor NU) untuk anggota laki-laki muda NU yang maksimal berusia 40 (empat puluh) tahun, Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama (IPNU) untuk pelajar dan santri laki-laki NU yang maksimal berusia 30 (tiga puluh) tahun, dan Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama (IPPNU) untuk pelajar dan santri perempuan NU yang maksimal

⁷ Muhtadi, Asep Saeful. 2004. *Komunikasi Politik Nahdlatul Ulama*. Jakarta: LP3ES. hlm. 30

⁸ *Ibid.*, hlm. 18

berusia 30 (tiga puluh) tahun.⁹ Selain itu, warga nahdliyin struktural juga terdapat didalam struktural PKB seperti Dewan Perwakilan Wilayah (DPW), Dewan Perwakilan Cabang (DPC), Dewan Perwakilan Anak Cabang (DPAC), Dewan Perwakilan Ranting (DPRT). Terdapat juga di Struktural NU seperti Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU), Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama (PWNU), Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama (PCNU), Majelis Wilayah Cabang Nahdlatul Ulama (MWCNU), Pengurus Ranting Nahdlatul Ulama (PRNU).

Warga nahdliyin non struktural adalah warga nahdliyin yang hanya menganut paham *ahlussunah wal jamaah*, tanpa bergabung dengan badan otonom NU. Selain itu, terdapat juga warga nahdliyin di dalam sayap-sayap PKB seperti Gerakan Pemuda Kebangkitan Bangsa (Garda Bangsa), Perempuan Partai Kesatuan Bangsa (PPKB) yang sekarang diganti menjadi Perempuan Bangsa (PB).

1.5.5 Pemilihan umum legislatif

Pemilihan umum legislatif (Pileg) adalah pemilihan yang dilakukan secara langsung yang diselenggarakan lima tahun sekali untuk memilih calon legislatif yang nantinya akan menduduki kursi DPR, DPRD, dan DPD. Pileg ini merupakan pesta demokrasi bagi rakyat Indonesia, karena calon legislatif yang terpilih nantinya akan membuat atau menentukan arah kebijakan publik untuk rakyat.

⁹ Fathoni. 2013. *Kepengurusan Nahdlatul Ulama (NU)* (Online). (<http://www.nu.or.id/struktur-kepengurusan-nahdlatul-ulama-nu.html> di unduh tgl 21/09/2015)

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Teori Komunikasi Politik

1.6.1.1 Bentuk Komunikasi Politik

Komunikasi politik memiliki beberapa bentuk. Sebelum komunikator melakukan komunikasi politik, terlebih dahulu harus memahami bentuk-bentuk komunikasi politik. Hal ini bertujuan agar komunikasi yang disampaikan tepat sesuai dengan kebutuhan komunikan. Dalam hal ini komunikannya adalah warga nahdliyin, oleh karena itu bentuk komunikasi yang dipilih harus sesuai dengan kultur warga nahdliyin.

Nimmo membagi bentuk komunikasi politik menjadi tiga yaitu¹⁰:

1. *Komunikasi massa*, bentuk ini menekankan komunikasi satu-kepada-banyak. Komunikasi massa terdiri dari dua bentuk saluran komunikasi, yaitu *pertama*, tatap muka seperti pidato, orasi dan yang *kedua*, terjadi jika ada perantara ditempatkan di antara komunikator dan khalayak (komunikan). Perantara tersebut berupa media dan sarana alat komunikasi lainnya. Contohnya yaitu orasi atau pidato melalui televise,

¹⁰ Dan Nimmo. 2004. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. hal.184

2. *Komunikasi interpersonal*, merupakan bentukan dari hubungan satu-kepada-satu. Bentuk ini pun bisa berbentuk tatap muka maupun beperantara. Contoh bentuk tatap muka yaitu para calon melakukan kunjungan dari rumah ke rumah (*door to door*) atau mereka berjalan melalui orang banyak sambil berjabat tangan (*blusukan*) bisa dikategorikan dalam komunikasi interpersonal dalam bentuk tatap muka. Sedangkan melalui perantara contohnya adalah seorang calon melakukan hubungan komunikasi melalui sambungan telepon langsung kepada pihak terkait untuk membicarakan hal-hal yang penting,

3. *Komunikasi organisasi*, bentuk ini merupakan penggabungan dari penyampaian satu-kepada-satu dan satu-kepada-banyak. Contohnya yaitu seorang calon melakukan komunikasi dengan sebuah organisasi tertentu dalam bentuk diskusi, seminar, dll,

maka dari itu para komunikator perlu memahami karakter warga nahdliyin secara lebih detail agar lebih mudah menentukan bentuk komunikasi politik apa yang paling pas untuk digunakan di kalangan warga nahdliyin.

Bentuk komunikasi politik secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu: *komunikasi langsung*, dimana komunikasi ini menekankan kontak secara langsung dengan komunikan yang dituju. Komunikasi langsung dapat dilakukan dengan cara tatap muka, kontak dengan grup atau organisasi tertentu, *door*

to door, dan lobby politik. Sedangkan *komunikasi tidak langsung* adalah komunikasi yang tidak berhubungan secara langsung atau tidak bertatap muka antara kandidat dengan komunikannya. Komunikasi politik tidak langsung dapat dilakukan melalui perantara media cetak, media elektronik dan media internet.

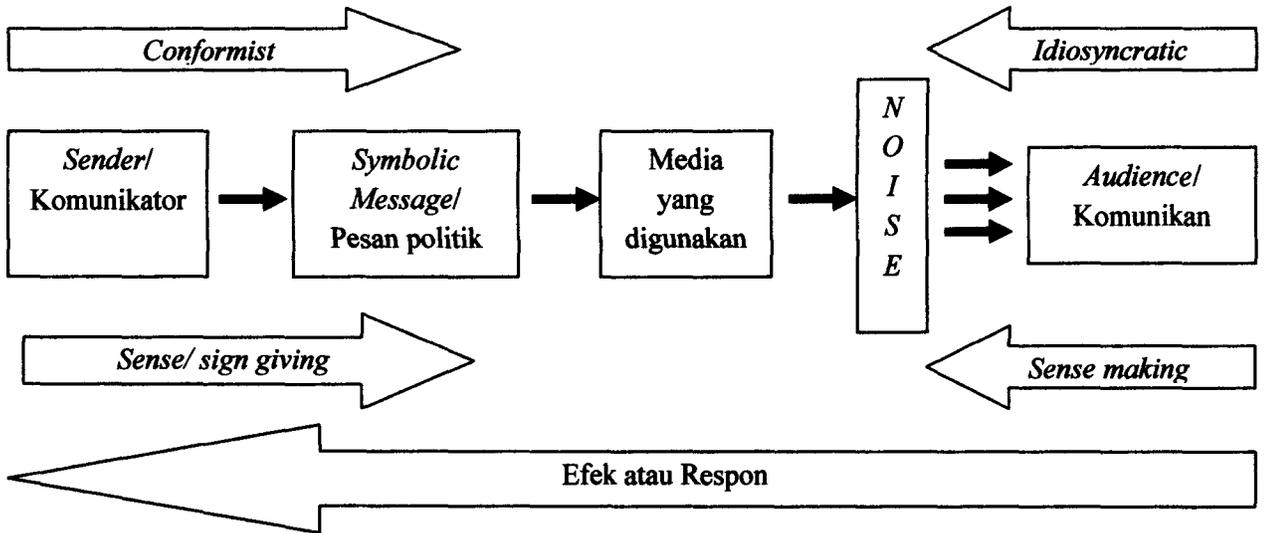
1.6.1.2 Proses Komunikasi Politik

Komunikasi politik dalam Pileg berfungsi untuk menyampaikan pesan-pesan politik sekaligus sebagai jembatan untuk menghubungkan antara masyarakat dan Caleg. Para Caleg menyampaikan pesan-pesan politik baik melalui simbol atau bahasa di mana mereka menginginkan respon berupa sikap pilihan masyarakat pada Pileg. Untuk melancarkan komunikasi politiknya, para caleg harus menjawab formula dari Harold D. Lasswell yaitu *who says what in which channel to whom with what effect* (Siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dengan akibat apa?)¹¹.

¹¹ Firmanzah. 2008. *Mengelola Partai Politik*. Jakarta: Buku Obor. hlm. 152

Formula komunikasi politik tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Proses Komunikasi Politik



Sumber: Firmanzah, *Mengelola Partai Politik*, 2008

a. Komunikator/ Sender

Komunikator adalah Pihak yang memahami semua alur komunikasi atau juru bicara dalam menjalankan komunikasi politik dan mengarahkan seseorang untuk mengikuti kehendaknya. Selain menjadi juru kunci dalam komunikasi politik, komunikator politik memiliki peran dalam proses pembentukan opini publik, menentukan arah sosialisasi, bentuk-bentuk partisipasi, serta pola-pola rekrutmen massa politik untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Harun membedakan komunikator menjadi dua yaitu suprastruktur dan infrastruktur. Komunikator suprastruktur dapat dikualifikasikan menjadi lima kelompok yaitu partai politik, golongan kepentingan, golongan penekan, tokoh politik dan alat komunikasi

politik.¹² Kelima kelompok ini memiliki pengaruh yang kuat karena selalu berusaha untuk mengembangkan pengaruh kepada masyarakat sehingga saat pemilu masyarakat memberikan dukungan dan suara.

Pada komunikator infrastruktur, Nimmo membedakannya menjadi tiga kategori yakni politikus, profesional dan aktivis.¹³ Komunikator politikus merupakan orang yang handal dalam mempengaruhi opini orang lain. Komunikator profesional adalah orang yang menjual keahliannya dalam memanipulasi, dan menginterpretasikan antara politikus dan masyarakat, sehingga bisa dikatakan konsultan politik. Yang terakhir yaitu aktivis, dia merupakan juru bicara atau sukarelawan untuk mewakili kepentingan organisasi tertentu.

b. Pesan Politik

Pada umumnya pesan yang disampaikan oleh komunikator merupakan pesan yang bersifat persuasif. Pesan-pesan politik tersebut berupa simbol dan kode. dimana simbol diartikan sebagai lambang yang memiliki suatu obyek sedangkan kode adalah seperangkat simbol yang telah disusun secara sistematis dan teratur sehingga memiliki arti.¹⁴ Menurut Anderson, simbol dalam komunikasi politik dibedakan menjadi tiga yaitu *direct speech*, merupakan bentuk komunikasi politik yang paling banyak digunakan masyarakat, seperti gosip, kasak kusuk, diskusi, argumentasi,

¹² Harun, Rochajat, dan Sumarno A.P. 2006. *Komunikasi Politik*. Bandung: Mandar Maju. hlm. 54

¹³ Subiakto, Henry. 2012. *Komunikasi Politik, Media, & Demokrasi*. Jakart: Kencana Perdana Media Group. hlm. 24

¹⁴ Harun, Rochajat, dan Sumarno A.P. *Op. Cit.*, hal. 102

interograsi dan intrik. *Symbolic speech*, yaitu simbol-simbol yang dimaknai secara khusus sesuai dengan kepentingan sejarahnya. *Cartoons*, yaitu bentuk komunikasi politik yang paling terbuka untuk diinterpretasikan.

Penyampaian kode dapat dibedakan menjadi dua yaitu verbal (bahasa) dan non verbal (isyarat).¹⁵ Verbal yakni kata dan bahasa berpengaruh terhadap proses pembentukan sikap seseorang. Nimmo membedakan penggunaan bahasa menjadi tiga bagian yaitu propaganda, periklanan dan retorik.¹⁶ *Propaganda* adalah pesan yang digunakan oleh kelompok yang terorganisasi untuk menjangkau individu-individu yang dimanipulasi serta mendasarkan pada kegiatan yang bersifat persuasif. *Periklanan*, merupakan bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk menarik perhatian. Selanjutnya, *retorik*, merupakan komunikasi dua arah yang bertujuan untuk mempengaruhi pandangan satu sama lain dengan tujuan agar orang yang mendengarkan berbuat sesuai dengan apa yang dibicarakan. Sedangkan non verbal yakni kekuatan pendorong munculnya persepsi individual sebelum seseorang bersikap dan berperilaku atas dasar *stimulus* yang diterimanya.

Pada umumnya pesan yang disampaikan oleh komunikator merupakan pesan yang bersifat persuasif, dimana pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam komunikasi politik tersebut memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap dan pendapat khalayak. Hafied Canggara membedakannya menjadi lima metode penyusunan pesan politik yaitu *Fear Appeal* adalah metode penyusunan pesan

¹⁵ Hafied Canggara. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. hlm. 102

¹⁶ Dan Nimmo. *Op. Cit.* hlm. 122

dengan menimbulkan rasa ketakutan kepada khalayak, *Emotional appeal* adalah cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan berusaha menggugah emotional khalayak, *Reward appeal*, adalah cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan menawarkan janji-janji kepada khalayak, *Motivational appeal*, adalah cara penyusunan pesan yang dibuat bukan karena janji-janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan internal psikologis khalayak sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan tersebut serta *Humorous appeal*, adalah penyusunan pesan yang disertai dengan humor.¹⁷

c. Media yang digunakan

Media merupakan kekuatan sosial yang dapat mengubah pandangan masyarakat. Melalui media, komunikator menyampaikan pesan-pesan politiknya. Media dapat dibedakan menjadi tiga yakni media cetak, media elektronik dan media internet. Media cetak yang sering digunakan dalam komunikasi politik yaitu koran, majalah, leaflet, brosur, stiker, bulletin, baliho, spanduk, reklame, pin, kaos, dan kalender. Media elektronik yang digunakan adalah radio, dan televisi (TV), melalui dua alat tersebut para caleg dapat menyampaikan pesan politiknya. Dan yang terakhir yaitu media internet atau media sosial seperti facebook, twitter, instagram, youtube, dan media sosial lainnya. Fungsi dari media ini adalah menanamkan citra/ image positif di masyarakat.

¹⁷ Hafied Cangara. *Op. Cit.* hlm. 123

d. *Noise* atau Gangguan

Setiap menjalankan komunikasi politik tidak selamanya berjalan dengan mulus, pasti ada gangguan yang menghalangi proses jalannya komunikasi politik. *Noise* dalam komunikasi politik dapat menjauhkan dan mengaburkan esensi pesan yang ingin disampaikan kepada *audience*. Gangguan ini dapat berupa *counter-attack* yang dilakukan lawan politik, ketidak tepatan pemilihan media komunikasi, pembengkokan pesan oleh media massa, dll.¹⁸ Akibatnya, pesan yang diterima masyarakat tidak seperti apa yang diinginkan dan dimaksudkan oleh komunikator.

e. Komunikas atau *Audience*

Komunikas terdiri dari masyarakat yang diharapkan dapat memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara kepada partai atau kandidat dalam Pileg. Mereka adalah seluruh warga negara Negara Indonesia yang memiliki hak memilih dan cukup usia.

f. Efek atau Respon

Efek atau respon berisi mengenai pengaruh untuk mengetahui berhasil atau tidaknya komunikasi yang dilakukan komunikator terhadap komunikan setelah diberi komunikasi politik. Pengaruh dapat dikatakan berhasil jika perubahan (P) yang terjadi pada penerima sama dengan tujuan (T) yang diinginkan komunikator (P=T), atau seperti rumus yang dibuat oleh Jamias (1989) yakni pengaruh (P) sangat

¹⁸ Firmanzah. *Op. Cit.*, hlm. 330

ditentukan oleh sumber, pesan, media dan penerima (P=S/P/M/P).¹⁹ “Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Pada tingkat pengetahuan pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat. Pada perubahan sikap terjadinya perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisir dalam bentuk prinsip, sebagai hasil evaluasi yang dilakukannya terhadap suatu obyek baik yang terdapat di dalamnya maupun di luar dirinya. Sedangkan perubahan perilaku terjadi dalam bentuk tindakan.”²⁰

Rogers dan Rakhmat menjelaskan tentang faktor-faktor yang terlibat dalam optimasi efek komunikasi dengan menyimpulkan kerangka analisis komunikasi politik seperti gambar berikut.²¹

Gambar 1.2

Optimasi Efek Komunikasi



Sumber: Muhtadi Asep Saiful, Komunikasi Politik Indonesia, 2008

¹⁹ Hafied Cangara. *Op. Cit.*, hlm.163

²⁰ *Ibid.*, hlm. 164

²¹ Muhtadi, Asep Saeful. 2008. *Komunikasi Politik Indonesia*. Bandung: PT Rosda Karya, hlm. 13

Dari bagan diatas dapat dilihat, pada tahap invensi merupakan proses dimana suatu inovasi atau ide-ide baru mengenai pesan-pesan komunikasi politik diciptakan dan dikembangkan. Pada tahap selanjutnya, yakni tahap difusi, dimana ide-ide baru yang berasal dari tahap invensi dikembangkan kemudian dikomunikasikan ke dalam sistem sosial dan pada tahap yang terakhir, tahap konsekuensi dimana perubahan terjadi di dalam sistem sosial sebagai akibat dari penerimaan atau penolakan terhadap adanya inovasi. Sedangkan untuk mengoptimasikan efek komunikasi dilakukan dengan tiga tingkat kegiatan yakni pada tingkat teknis, pesan-pesan politik disosialisasikan melalui berbagai transmisi informasi, melalui jalur struktural dan fungsional sampai ke seluruh lapisan konstituen kekuatan politik dan masyarakat pada umumnya. Pada tingkat semantik, pesan itu dirumuskan secara rinci sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh sasaran informasi. Sedangkan pada tingkat strategis, proses sosialisasi pesan dilakukan dengan memperhatikan kondisi sosiokultural masyarakat yang menjadi sasaran utama komunikasi.

Efektifitas komunikasi politik dapat dilihat dari pernyataan Newcomb, bahwasannya perubahan sikap suatu masyarakat pada umumnya dipengaruhi oleh adanya informasi baru yang dipandang relevan dengan tuntutan kondisional, kapan, dan dimana informasi baru itu diterima. Hal ini berarti, komunikasi politik menjadi sarana penting dalam membentuk opini publik sekaligus mendominasi kehidupan sosial untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkannya. Selain itu, dalam melakukan komunikasi politik yang efektif harus bersikap jujur dan ikhlas dalam berkomunikasi,

berempati terhadap mitra komunikasi dan menggunakan bahasa yang jernih dan mudah dipahami, serta, tidak menggunakan jargon-jargon yang kabur.²²

1.6.1.3 Segmentasi dan *Positioning* Politik

Segmentasi politik adalah suatu proses identifikasi dan klasifikasi masyarakat ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki agenda dan tujuan politik sendiri-sendiri. Meskipun sesama menganut organisasi NU, warga nahdliyin memiliki karakteristik yang heterogen. Segmentasi pada dasarnya bertujuan untuk mengenal lebih jauh warga nahdliyin. Dengan melakukan segmentasi politik, para komunikator akan mampu mengidentifikasi semua elemen yang ada dalam warga nahdliyin, dapat mengefektivitaskan program komunikasi politik yang akan dilakukan, membantu identifikasi kepentingan dan tujuan politik masing-masing kelompok masyarakat, membantu partai politik untuk lebih meningkatkan ketepatan program kerja dan isu politik di setiap kelompok masyarakat, membantu organisasi politik dalam mengembangkan komunikasi politik, serta membantu dalam analisis atas persaingan politik.²³

Segmentasi dibutuhkan untuk mengidentifikasi karakteristik yang muncul pada warga nahdliyin. Dalam mensegmentasi, memerlukan kreativitas untuk melihat pemilih dengan cara pandang yang berbeda dengan para pesaing. Cara segmentasi bisa saja sama dengan pihak lain tapi dengan kreatifitas dan kejelian tertentu, hasil

²² Deddy Mulayana. 2014. *Komunikasi Politik Politik Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. hlm. 10

²³ Firmanzah. *Op. Cit.*, hlm. 153

akhir segmentasi tersebut bisa saja berbeda. Dalam persaingan politik, segmen warga nahdliyin memiliki makna penting yakni sebagai medan perebutan suara secara nyata, karena jumlah massa yang tidak sedikit.

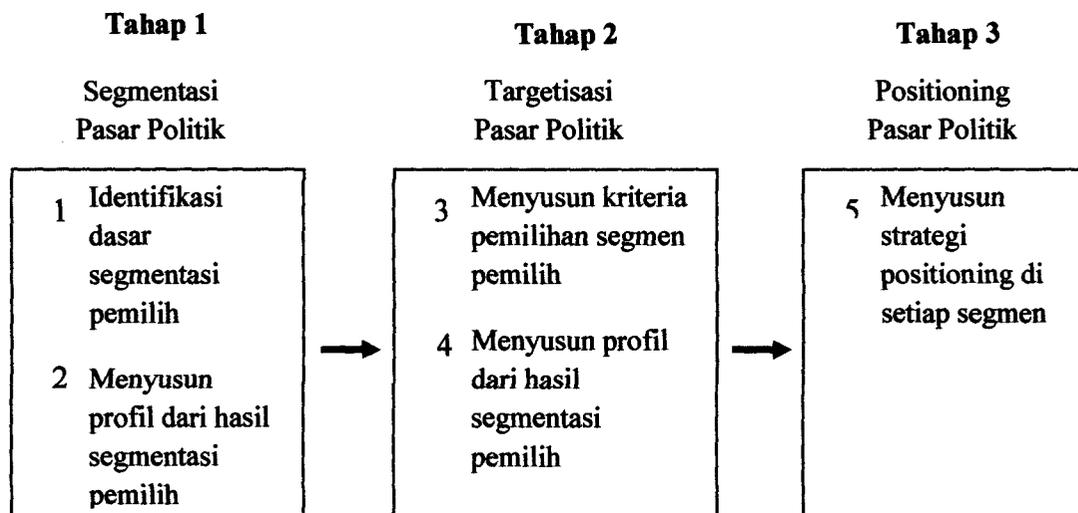
Positioning politik adalah partai politik harus menempatkan produk politik dan *image* politik dalam benak masyarakat.²⁴ Tujuan utama *positioning* politik adalah menarik perhatian massa sebanyak mungkin. *Positioning* politik mengajarkan kepada politisi untuk memahami segala sesuatu dari perspektif pemilih. Image yang paling positif dan paling kuatlah yang akan bertahan lama serta akan dipilih oleh masyarakat. *Positioning* politik tidak dapat dilakukan tanpa adanya proses penciptaan dan komunikasi pesan politik. Untuk menerapkan *positioning* politik membutuhkan peranan pemilih. Pemilih memiliki karakteristik yaitu rasional dan tradisional. Masyarakat rasional dalam memilih mempertimbangkan proses, metode isi, cenderung kritis, dan mudah berpindah. Sedangkan pemilih tradisional cenderung pada keyakinan moral tanpa mempertimbangkan kepentingan pribadi.

²⁴ *Ibid.*, hlm 157

Berikut bagan hubungan antara segmentasi dan *positioning* politik:

Gambar 1.3

Proses Segmentasi dan *Positioning* Politik



Sumber: Firmanzah, *Mengelola Partai Politik*, 2008

Bagan diatas merupakan beberapa langkah yang dapat digunakan untuk mengaitkan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Dalam melakukan segmentasi, terdapat dua hal yang harus dilakukan yaitu *pertama*, identifikasi dasar-dasar yang digunakan dalam melakukan segmentasi. Kesepakatan terhadap dasar-dasar ini penting, karena dengan dasar inilah segmentasi dapat dilakukan. Setelah langkah itu selesai, partai politik perlu menyusun profil hasil segmentasi politik yang meliputi tiga hal yaitu profil tentang pendukung partai, profil tentang masa mengambang, dan profil tentang pendukung partai lain.²⁵

²⁵ Firmanzah. *Op. Cit.*, hlm. 214

Setelah profil masing-masing kelompok masyarakat dilukiskan, langkah berikutnya yaitu *targeting* secara politik. Dalam aktivitas ini, yang dilakukan yaitu membuat standard an acuan pengukuran masing-masing segmen politik. Standar pengukuran dapat menggunakan jumlah dan besaran potensi pemilih. Kelompok masyarakat yang memiliki populasi besar merupakan target politik yang menggiurkan untuk didekati karena merekalah penyumbang perolehan suara dalam jumlah besar. Standar pengukuran juga dapat menggunakan arti penting dan efek kelompok tersebut dalam mempengaruhi opini publik. Jadi kelompok masyarakat ini layak untuk didekati oleh kontestan pemilu. Namun, tidak semua kelompok masyarakat dapat dijadikan target politik para kontestan, hal ini dikarenakan keterbatasan sumber daya yang dimiliki para kontestan yang memaksa kontestan untuk menentukan pilihan. Pertimbangan yang dilakukan dalam memilih segmen mana yang akan menjadi target politik sangat ditentukan oleh dua hal yaitu pertama, efek langsung dari segmen politiknya, yakni perolehan suara selama pemilihan umum. Kedua adalah efek pengganda dengan ikutnya segmen masyarakat tersebut dalam memperbesar perolehan suara.

Setelah *targeting* selesai dilakukan, langkah berikutnya adalah membuat *positioning* dalam setiap segmen pasar. *Positioning* ini sangat penting agar tidak tergesur oleh para pesaing yang melakukan hal serupa. Ketepatan membuat *positioning* dalam hal yang menyangkut image politik, produk politik, pesan politik, dan program kerja akan membantu dalam penciptaan identitas politik. Kesan positif

atau negatif yang akan muncul dalam benak masyarakat sangat tergantung pada seberapa bagus proses *positioning* ini.

Tujuan utama dari aktivitas segmentasi dan *positioning* politik adalah untuk menjadikan suatu organisasi politik dan para tokohnya sebagai pemimpin dalam pikiran masyarakat.²⁶ Antara segmentasi dan *positioning* politik adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan, segmentasi dibutuhkan untuk dapat mengidentifikasi karakteristik yang muncul di setiap kelompok masyarakat, sementara *positioning* politik adalah upaya untuk menempatkan image dan produk politik yang sesuai dengan masing-masing kelompok masyarakat.

1.6.2 Komunikasi Politik terhadap Kalangan Warga Nahdliyin

Komunikasi politik, menurut Rush dan Althoff memainkan peranan yang penting dalam suatu sistem politik karena menjadi bagian yang menentukan dari proses sosialisasi politik, partisipasi politik, dan rekrutmen politik. Dalam organisasi NU, peranan komunikasi politik dapat dilakukan dengan cara-cara yang sesuai dengan tradisi atau kebiasaan warga NU. Selain itu, para caleg juga mempunyai cara-cara yang baru dan lebih inovatif untuk mendekati warga nahdliyin. Komunikasi politik memiliki posisi yang penting karena dapat mempengaruhi kualitas interaksi antara komunikator dan komunikan.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 213

Caleg PKB dalam memperlancar komunikasi politik, menggunakan simbol keagamaan dan politik silaturahmi yang menjadi tradisi dalam mendekati warga nahdliyin. Lewat simbol-simbol keagamaan dan politik silaturahmi pesan-pesan komunikasi dapat disampaikan secara efektif kepada warga nahdliyin. Karena sebagai *animal symbolicum*²⁷, manusia selalu membutuhkan lambang-lambang untuk memenuhi hasrat komunikasi dengan sesamanya. Sedangkan, politik silaturahmi berfungsi untuk menjalin kedekatan dan keakraban antara caleg dan warga nahdliyin, sehingga tidak ada jarak diantara komunikator dengan komunikan.

Simbol agama dipilih sebagai salah satu kendaraan komunikasi politik Caleg PKB²⁸, karena *pertama*, bagi partai yang memiliki basis konstituen komunitas muslim, agama merupakan identitas utama yang mengikat solidaritas internalnya. *Kedua*, latar belakang masyarakat beragama di Indonesia dengan komposisi mayoritas umat Islam. Selain itu, isu-isu dengan menggunakan simbol agama (Islam) akan sangat mudah menyentuh emosi massa karena melibatkan identitas diri. Agama merupakan simbol dalam komunikasi politik yang selalu menghadirkan komunikator seperti sosok kiai, pemuka agama dalam proses komunikasi.

1.6.2.1 Karakteristik Warga Nahdliyin

Lazim diketahui, pendukung terbesar organisasi NU ada di desa. Mereka bukan saja terbelakang secara ekonomi, melainkan juga pendidikan dan sarana

²⁷ Muhtadi, Asep Saeful. 2004. *Komunikasi Politik Nahdlatul Ulama*. Jakarta: LP3ES. hlm. 195

²⁸ *Ibid.*, hlm. 139

informasi. Mereka juga kebanyakan masyarakat awam yang dalam mengambil suatu keputusan sering tidak percaya diri, otonom, dan independen.²⁹ Seperti yang dikatakan oleh Masdar. F. Mas'di, bahwasannya warga nahdliyin juga dikenal sebagai kelompok masyarakat yang mempunyai ketergantungan sangat tinggi pada kepemimpinan seorang tokoh (Kiai) panutannya.³⁰ Mereka bergantung pada Kiai, bukan hanya hendak memilih jalan (ibadah) untuk menuju Tuhan-nya, melainkan juga saat memilih jalan (politik) untuk membangun dunianya, membangun masyarakat dan negaranya. Sehingga, antara warga nahdliyin dan tokoh panutannya terjalin budaya paternalistik (mudah di kontrol dan diarahkan elitnya).

Seiring dengan berjalannya waktu, warga nahdliyin menyebar kesegala penjuru. Warga nahdliyin tidak hanya ada di desa-desa, namun di perkotaan pun ada. Yang membedakan antara warga nahdliyin di kota dan di desa adalah, ketergantungan dengan tokoh panutannya sudah tidak seberapa tinggi seperti nahdliyin di desa. Hal ini dikarenakan, warga nahdliyin di kota sudah berpikir secara rasional, dimana komunikasi di kota tidak hanya satu arah, namun komunikasi yang terjadi sudah dua arah. Budaya paternalistik di kota sudah sedikit memudar, dimana warga nahdliyin sudah mulai sulit untuk di kontrol dan diarahkan oleh elitnya. Oleh karena itu, diperlukan cara-cara komunikasi politik yang baru, untuk menghadapi warga nahdliyin di kota.

²⁹ Kompas. *Op. Cit.*, hlm. 9

³⁰ *Ibid.*, hlm. 9

Organisasi NU dalam menjalankan komunikasi politik tetap berpegang teguh pada paham *ahlussunnah wal jamaah* karena paham ini merupakan faktor pembentuk kaum nahdliyin menjadi kelompok primer sehingga komunikasinya bersifat personal, dalam dan meluas. Dalam paham *ahlussunnah wal jamaah*, terdapat empat norma yang mengikat warga nahdliyin dan organisasi NU yaitu *Tawasuth* dan *I'tidal*, *Tasamuh*, *Tawazun*, dan *Amar ma'ruf nahi munkar*.³¹ *Tawasuth* dan *I'tidal*, adalah sikap tengah yang menjunjung tinggi untuk berlaku adil. *Tasamuh*, adalah sikap toleran terhadap perbedaan pandangan. *Tawazun*, adalah sikap seimbang kepada Allah, manusia dan lingkungan, serta *Amar ma'ruf nahi munkar*, adalah sikap kepekaan untuk mendorong perbuatan baik dan menolak semua yang buruk.

Di bidang politik, Hairus Salim dan Nurudin Amin, mengatakan bahwasannya organisasi NU memiliki sembilan pokok pedoman bagi warga nahdliyin³² yakni

1. Berpolitik bagi NU mengandung arti keterlibatan warga Negara dalam kehidupan berbangsa dan bernegara secara menyeluruh sesuai dengan pancasila dan UUD 45,
2. Politik bagi NU adalah politik yang berwawasan kebangsaan dan menuju integrasi bangsa dengan langkah-langkah yang senantiasa menjunjung tinggi persatuan dan kesatuan untuk mencapai cita-cita bersama, yaitu terwujudnya

³¹ Muhtadi, Asep Saeful. *Op. Cit.*, hlm. 130

³² *Ibid.* hlm. 35

masyarakat yang adil dan makmur lahir batin, dan dilakukan sebagai amal ibadah menuju kebahagiaan di dunia dan kehidupan akhirat,

3. Politik bagi NU adalah pengembangan nilai-nilai kemerdekaan yang hakiki dan demokratis, mendidik kedewasaan bangsa untuk menyadari hak, kewajiban dan tanggung jawab untuk mencapai kemaslahatan bersama,
4. Berpolitik bagi NU haruslah dilakukan dengan moral, etika, budaya, dan berdasarkan nilai-nilai Pancasila,
5. Berpolitik bagi NU haruslah dilakukan dengan kejujuran nurani dan moral agama, konstitusional, adil, sesuai dengan peraturan dan norma yang disepakati serta dapat mengembangkan mekanisme musyawarah dalam memecahkan masalah bersama,
6. Berpolitik bagi NU dilakukan untuk memperkokoh konsensus nasional dan dilaksanakan sesuai dengan akhlaqul karimah sebagai pengamalan ajaran Islam *ahlussunnah wal jamaah*,
7. Berpolitik bagi NU, dengan dalih apapun, tidak boleh dilakukan dengan mengorbankan kepentingan bersama dan memecah belah persatuan,
8. Perbedaan pandangan diantara aspirasi-aspirasi politik warga NU harus tetap berjalan dalam suasana persaudaraan, tawaduq, dan saling menghargai satu sama lain, sehingga dalam berpolitik itu tetap dijaga kesatuan dan persatuan di lingkungan NU,
9. Berpolitik bagi NU menuntut adanya komunikasi kemasyarakatan timbal balik dalam pembangunan nasional untuk menciptakan iklim yang

memungkinkan perkembangan organisasi kemasyarakatan yang lebih mandiri dan mampu melaksanakan fungsinya sebagai sarana masyarakat untuk berserikat, menyalurkan aspirasi, serta berpartisipasi dalam pembangunan.

Organisasi NU dalam menjalankan komunikasi politiknya, tidak terlepas dari peran Kiai yang merupakan tokoh panutan bagi warga nahdliyin. Dari segi sosial, menurut Dhofier, kekuatan Kiai terletak pada dua hal yaitu memiliki perasaan kemasyarakatan yang dalam dan tinggi, serta selalu melandaskan sesuatu kepada kesepakatan bersama.³³ Oleh karena itu, Kiai bisa berperan sebagai *pressure group* dan *rulling class* yang pengaruhnya dapat melampaui kekuasaan pemimpin formal dan Kiai juga berperan sebagai juru bicara masyarakat serta bisa berfungsi sebagai jembatan penghubung dengan para penguasa. Hal ini dikarenakan Kiai memiliki keahlian dan keterampilan yang khas dalam mengolah simbol. Selain itu, karisma yang dimiliki oleh para Kiai yang menyebabkan munculnya kepengikutan massa secara irasional, sehingga dapat dijadikan sebagai sumber inspirasi untuk pengikutnya (warga nahdliyin).

Proses komunikasi politik yang berlangsung di dalam warga nahdliyin tidak terlepas dari kultural maupun strukturalnya. Seperti yang dikatakan oleh Kousoulas, bahwasannya politik dalam hal ini lebih merupakan serangkaian kegiatan yang

³³ *Ibid.* hlm. 42

sengaja dirancang untuk memelihara berjalannya keputusan-keputusan yang dapat memberikan kepuasan atas kebutuhan dan aspirasi masyarakat.³⁴

1.6.2.2 Potensi Warga Nahdliyin

Organisasi NU, merupakan organisasi Islam terbesar di Indonesia yang menganut paham *ahlussunnah wal jamaah* (aswaja). Dalam dunia politik, organisasi NU memiliki kekuatan politik atau nilai politik yang memiliki daya tarik sendiri. Organisasi yang didalamnya berisikan warga nahdliyin merupakan organisasi dengan jumlah massa yang banyak di Jawa Timur, khususnya di Dapil 1, jumlah warga nahdliyin di Surabaya sekitar 55% dan Sidoarjo sekitar 80%. Dengan jumlahnya yang tidak sedikit tersebut, warga nahdliyin adalah sasaran yang menjadi perburuan suara para Caleg.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Seperti yang dikatakan oleh McMillan & Schumacher,³⁵ bahwasannya metode deskriptif kualitatif adalah suatu pendekatan investigasi karena peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang yang dibutuhkan, selain itu metode kualitatif ini juga digunakan untuk

³⁴ *Ibid.* hlm. 6

³⁵ Lexy Moleong. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. hal. 27

pencarian fakta mengenai peristiwa yang terjadi saat penelitian dengan mempelajari masalah-masalah, proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.

1.7.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini yaitu komunikasi politik antara calon legislatif PKB dan warga nahdliyin dalam pemilu 2014 pada Dapil 1 Jawa Timur yaitu Surabaya-Sidoarjo. Peneliti mengambil fokus penelitian tersebut karena perolehan suara PKB pada Pemilu 2014 meningkat drastis, hal ini dapat dilihat pada pemilu 2004 dan 2009, PKB hanya mendapat 1 kursi, sedangkan pada Pileg 2014 PKB berhasil mendapatkan 2 kursi. Meningkatnya perolehan jumlah kursi yang didapat PKB inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti komunikasi politik antara Caleg PKB dan Warga nahdliyin. Penelitian ini dilakukan di berbagai lokasi yaitu PWNU Jawa Timur, Gedung DPRD Jawa Timur, DPC PKB Sidoarjo, Kantor PC Muslimat NU, *warung*, SMK 10 November Sidoarjo, dan rumah informan. Penelitian yang dilakukan dalam rangka penulisan tugas akhir perkuliahan ini dilaksanakan pada akhir bulan September 2015 hingga akhir bulan Oktober 2015.

1.7.3 Subyek Penelitian

Penelitian ini tertuju kepada komunikasi politik antara calon legislatif PKB dan warga nahdliyin dalam pemilu 2014 pada Dapil 1 Jawa Timur yaitu Surabaya-Sidoarjo. Dalam penelitian ini membutuhkan adanya subjek penelitian, subjek

penelitian ini adalah informan. Informan merupakan narasumber yang dapat memberikan sebuah informasi dan penjelasan-penjelasan yang diperlukan peneliti dalam proses penelitian. Informan dalam penelitian ini ditentukan oleh peneliti. Alasan peneliti menentukan informan karena informan tersebut dianggap akan mampu memberikan segala informasi yang di butuhkan peneliti. Informan yang dipilih juga merupakan informan yang mengetahui dan mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*³⁶.

Informan yang peneliti wawancarai dalam penelitian ini adalah Anik Maslachah, Ka'bil Mubarak, Sholeh Hayat, dan Ali Ja'cub, keempat orang tersebut merupakan Caleg PKB. Peneliti mengambil empat Caleg tersebut karena memperoleh suara tertinggi diantara Caleg lainnya, selain itu dari ke empat Caleg tersebut, peneliti dapat membandingkan komunikasi politik yang dilakukan Caleg yang menang yaitu Anik Maslachah dan Ka'bil Mubarak dan komunikasi politik Caleg yang kalah yaitu Sholeh Hayat dan Ali Ja'cub.

Peneliti tidak hanya mewawancarai para Caleg PKB saja, tim sukses setiap Caleg juga peneliti wawancarai. Tim sukses dari Anik Maslachah yang peneliti wawancarai yaitu Nyai Lilik, Nur Zaibah, dan Rizza Ali Faizin. Nyai Lilik merupakan pemimpin seaman Al-Quran yang biasanya memimpin di daerah Surabaya dan Sidoarjo, sedangkan Nur Zaibah merupakan tokoh masyarakat yang

³⁶ Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

berada di Surabaya yang ditunjuk oleh Anik Maslachah untuk mensegmen warga nahdliyin bagian Surabaya dan Rizza Ali Faizin merupakan ketua IPNU Sidoarjo yang mensegmen kalangan anak muda IPNU dan IPPNU serta warga nahdliyin di Sidoarjo. Selanjutnya Tim sukses dari Ka'bil Mubarak yaitu Hasan Nur Bachri dan Muhammad Farhan. Hasan Nur Bachri merupakan tokoh masyarakat di Surabaya yang bagian mensegmen warga nahdliyin yang berada di Surabaya, sedangkan Muhammad Farhan merupakan anggota struktural PKB yang ditunjuk oleh Ka'bil Mubarak untuk mensegmen warga nahdliyin di Sidoarjo.

Peneliti juga mewawancarai tim sukses dari Sholeh Hayat yaitu Zaini Abdullah dan Siti Mushorofah. Zaini Abdullah merupakan pengurus di PWNJ Jawa Timur beliau memiliki tugas untuk mensegmen warga nahdliyin di Surabaya, sedangkan Siti Mushorofah merupakan anggota muslimat yang memiliki tugas untuk mensegmen warga nahdliyin di Sidoarjo. Yang terakhir tim sukses dari Ali Ja'cub yaitu Farid Afif dan Achmad Fauzan. Farid Afif merupakan anak kandung dari Ali Ja'cub yang ditunjuk untuk mensegmen warga nahdliyin yang berada di Surabaya, dan Achmad Fauzan merupakan anggota structural PKB Sidoarjo yang ditunjuk oleh Ali Ja'cub untuk mensegmen warga nahdliyin yang berada di Sidoarjo. Informan tersebut ditunjuk langsung oleh para caleg untuk memberikan informasi kepada peneliti karena informan tersebut mampu memberikan data secara lengkap mengenai situasi dan kondisi di lapangan saat menjalankan komunikasi politik.

Tidak hanya wawancara para Caleg PKB dan tim sukses saja, peneliti juga mewawancarai warga nahdliyin yang berada di Surabaya dan Sidoarjo. Warga nahdliyin dari Anik Maslachah yang peneliti wawancarai yaitu Faridah Aryani, As Alut, dan Nuril Unyin. Faridah Aryani merupakan warga nahdliyin yang berasal dari Surabaya, pada masa kampanye, Bu Faridah turut serta dalam kampanye yang dilakukan oleh Anik Maslachah. Sedangkan warga nahdliyin yang berada di Sidoarjo, peneliti mewawancarai Bu As Alut, dimana Bu As Alut ini merupakan anggota muslimat Sidoarjo yang mendapatkan komunikasi politik dari dua Caleg yaitu dari Anik Maslachah dan Sholeh Hayat, sehingga peneliti menggunakan Bu As Alut sebagai informan dari respon warga nahdliyin karena bisa membandingkan antara komunikasi politik yang dilakukan Anik Maslachah dan Sholeh Hayat. Yang terakhir yaitu Nuril Unyin, sebagai informan dari respon sosial media yang digunakan Anik Maslachah yaitu facebook. Nuril merupakan warga nahdliyin Sidoarjo yang mengetahui *track record* Anik Maslachah sejak menjabat sebagai anggota DPRD Sidoarjo dan selalu memberikan komentar terhadap postingan yang di *share* Anik Maslachah di Facebook.

Warga nahdliyin dari Ka'bil Mubarak yang peneliti wawancarai yaitu Mohammad Isa, Sattar Hafidz, dan Juniawan Indarto. Mohammad Isa merupakan warga nahdliyin dari Surabaya, peneliti memilih informan tersebut karena pada masa kampanye Ka'bil Mubarak yang dilakukan di warung, beliau ada ditempat dan mengikuti komunikasi politik yang diberikan oleh Caleg nomor urut dua ini. Berikutnya yaitu Sattar Hafidz, pemuda ini merupakan warga nahdliyin Sidoarjo,

peneliti memilih informan tersebut karena daerah rumahnya dikunjungi oleh Ka'bil Mubarak dalam menjalankan kampanye *door to door*. Yang terakhir, respon warga nahdliyin yang berasal dari sosial media yaitu Juniawan Indarto. Beliau merupakan teman Ka'bil Mubarak, namun dalam masa kampanye beliau tidak bertemu langsung dengan Ka'bil, sehingga beliau mengetahui informasi mengenai Ka'bil dari postingan yang di *share* di Facebook. Peneliti memilih informan tersebut karena Mas Jun mengetahui komunikasi politik yang dilakukan Ka'bil Mubarak di dalam facebook dan memberikan komentar di setiap postingan yang di *share* di facebook.

Warga nahdliyin dari Sholeh Hayat yang peneliti wawancarai yaitu Siti Fatimah, Nur Cholison, dan Yuyun Su'udah. Siti Fatimah merupakan warga nahdliyin yang berasal dari Surabaya, peneliti memilih informan tersebut karena mengikuti kampanye yang dilakukan oleh Sholeh Hayat. Tidak hanya warga nahdliyin Surabaya, peneliti juga mewawancarai warga nahdliyin yang berada di Sidoarjo yaitu Bu Nur Cholison. Beliau merupakan anggota muslimat dan fatayat di Sidoarjo. Peneliti mewawancarai informan tersebut karena informan tersebut mendapatkan komunikasi politik dari dua caleg yaitu Anik Maslachah dan Sholeh Hayat. Selanjutnya respon dari sosial media yaitu Yuyun Su'udah. Peneliti mewawancarai informan tersebut karena aktif memberikan komentar terhadap postingan yang di *share* di facebook.

Warga nahdliyin dari Ali Ja'cub yang peneliti wawancarai yaitu Abdul Kolik dan Muhammad Rozik. Abdul Kolik merupakan warga nahdliyin di Surabaya yang mendapatkan komunikasi politik dari tim sukses Ali Ja'cub. Selanjutnya warga

nahdliyin dari Sidoarjo yaitu Muhammad Rozik. Peneliti memilih informan tersebut karena mengikuti kampanye yang dilakukan tim sukses Ali Ja'cub, sehingga informan tersebut mampu memberikan informasi kepada peneliti.

Seluruh informan tersebut yang nantinya akan menjelaskan dan menjawab pertanyaan peneliti serta dapat memberikan data-data yang nantinya akan dijadikan peneliti sebagai data pendukung penelitian.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk keperluan analisis data, penulis menggunakan dua teknik pengumpulan data dengan cara:

1.7.4.1 Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak dengan maksud tertentu. Bentuk wawancaranya berupa dialog. Menurut Buber, dialog merupakan hubungan Saya-Anda, yaitu manusia dengan manusia, yang ditandai dengan kebersamaan, keterbukaan hati, kelangsungan, kejujuran, spontanitas, keterusterangan, tidak pura-pura, tidak manipulatif, kerukunan, intensitas, dan cinta kasih dalam arti bertanggungjawab kepada orang lain.³⁷ Pewawancara disini mengajukan pertanyaan secara langsung atau tatap muka dan peneliti nantinya akan mendapatkan data-data utama untuk menjawab segala pertanyaan-pertanyaan peneliti

³⁷ Deddy Mulayana. *Op. Cit.*, hlm. 32

yang diajukan dari informan. Informan disini yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan pewawancara.

Dalam teknik wawancara, peneliti harus terlebih dahulu meminta ijin kepada informan untuk bersedia melakukan wawancara. Dalam proses wawancara, peneliti menyiapkan alat bantu untuk melancarkan kegiatan tersebut, seperti catatan buku dan alat perekam suara.

1.7.4.2 Studi dokumentasi

Studi dokumentasi disini digunakan untuk melengkapi data penelitian, karena data yang dihasilkan dari wawancara terkadang tidak cukup, maka peneliti perlu melakukan dokumentasi sehingga data yang dihasilkan tidak perlu diragukan lagi akan kebenarannya. Teknik studi dokumentasi ini bertujuan untuk menggali data seperti, proses saat wawancara dengan informan, buku pedoman, catatan, surat-surat keputusan, laporan kegiatan dan sebagainya.

1.7.5 Jenis Data

Di dalam jenis data ini, terdapat dua jenis data yang di dapat oleh peneliti yaitu data primer dan data sekunder.

1.7.5.1 Data Primer

Data primer yang biasa disebut sebagai data utama dari setiap penelitian ini di dapat dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan tema

penelitian. Peneliti terlebih dahulu menyiapkan pertanyaan-pertanyaan pokok utama yang nantinya akan ditanyakan kepada informan. Pertanyaan yang ditanyakan kepada informan untuk mendapatkan data utama, diatur secara berurutan agar informan mudah dalam menjelaskan permasalahan yang dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

1.7.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang didapat untuk mendukung data-data primer. Data sekunder di dapat dari sumber bacaan dan berbagai macam sumber lainnya yang terdiri dari buku harian, notulen rapat perkumpulan, dokumen-dokumen resmi dari berbagai instansi pemerintah. Data sekunder juga dapat berupa koran harian, majalah, publikasi dari berbagai organisasi, lampiran-lampiran dari badan-badan resmi seperti kementrian-kementrian, skripsi terdahulu, tesis, hasil survey, studi histories, dan sebagainya.

1.7.6 Teknik Analisis Data

Setelah semua data terkumpul yang perlu dilakukan adalah analisis data. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam suatu bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Analisis kualitatif merupakan analisis bahasa. Dalam proses menganalisis data yang dilakukan pertama kali adalah mentranskrip hasil wawancara dan ditata sesuai urutan-urutan pertanyaan

permasalahan dalam penelitian. Setelah itu dilakukan penyederhanaan data, dan penyusunan data. Langkah selanjutnya dalam menganalisis hasil temuan data dengan menghubungkan teori yang relevan, setelah itu menyusun kesimpulan.

Proses analisis data ini dilakukan dengan tiga alur kegiatan yang berlangsung secara bersamaan³⁸ yakni:

1. Reduksi data atau penyederhanaan data, yaitu kegiatan yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya.
2. Paparan data, menyusun data dalam satu kesatuan.
3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi, yaitu kegiatan menyimpulkan makna-makna yang muncul dari data yang harus diuji kebenarannya, kekokohannya dan kecocokkannya.

³⁸ Lisa Horrison. 2007. *Metodologi Penelitian Politik*. Jakarta: Kencana Pernada Group. hal. 88