

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PARTAI DEMOKRAT JAWA TIMUR DALAM MERAH DUKUNGAN SUARA PADA PILEG 2019

Oleh: Yulia Istitania (071511533029)

listitania@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi politik Partai Demokrat Jawa Timur dalam meraih dukungan suara di pemilihan umum legislatif (pileg) 2019. Penelitian ini penting dilakukan karena pileg 2019 telah membuat sejarah baru dalam demokrasi Indonesia. Pasalnya, pileg 2019 membawa kebaruan pada waktu pelaksanaan dan metode hitung suara. Strategi komunikasi politik kemudian menjadi elemen penting yang memiliki pengaruh terhadap perolehan suara partai. Partai Demokrat adalah partai yang secara gamblang menyatakan dirinya lebih memprioritaskan pileg dibanding pilpres. Peneliti memilih DPD Partai Demokrat Jatim sebagai objek penelitian, karena pertimbangan figur ketua umum dan Jawa Timur merupakan penyumbang pemilih terbesar kedua di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik penelitian data wawancara mendalam (indepth interview) dan studi literatur. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi yang disusun oleh DPD Partai Demokrat Jatim teridri atas tiga hal yaitu strategi ketokohan, ideologi & historis, serta 14 prioritas Demokrat. Kemudian disusun implementasi dengan tema besar *meet the people*. DPD Partai Demokrat Jawa Timur sebagai komunikator politik kemudian memobilisasi caleg untuk mendukung proses implementasi strategi. Oleh karenanya, DPD Partai Demokrat Jawa Timur memiliki kebijakan untuk melakukan *fit and proper test* dalam memilih caleg-caleg yang berkualitas. Proses penyusunan strategi dan rekrutmen caleg dilakukan dengan bantuan konsultan politik. Pesan politik "Coblos Partai Nomor 14" serta "Pilihlah Caleg yang Baik dan Punya Program Nyata" dipilih untuk disampaikan kepada masyarakat Jawa Timur. Selanjutnya, implementasi strategi dilakukan melalui dua media yaitu, *below the line medium* dan *above the line medium*.

Kata Kunci: *Strategi, Komunikasi Politik, Partai Politik, Pesan Politik, Media, Dukungan Suara, Jawa Timur, Pemilu Legislatif*

PENDAHULUAN

Pemilihan umum di Indonesia telah digelar sebanyak sebelas kali, mulai dari tahun 1955 hingga tahun 2014. Tak lama lagi, negara Indonesia akan menggelar kontestasi politik tersebut kembali, tepatnya pada 17 April 2019. Artinya, rakyat Indonesia akan dihadapkan kembali pada masa-masa kampanye oleh para partai politik peserta pemilu 2019. Pada masa kampanye nantinya, rakyat Indonesia akan menerima banyak paparan informasi terkait suatu partai politik maupun calon-calon yang akan diusung partai tersebut. Hingga kemudian pada 17 April 2019,

waktu bagi rakyat Indonesia untuk menyampaikan aspirasinya dengan memilih perwakilan-perwakilan mereka baik di lembaga eksekutif maupun legislatif.

Namun, pemilu 2019 kali ini telah membawa sejarah baru bagi demokrasi di Indonesia. Pasalnya, pada tahun ini untuk pertama kalinya pemilu serentak digelar. Hal ini dilakukan berdasarkan Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 14/PUU-11/2013 tentang pemilu serentak. Sebelumnya sistem pemilu yang dianut di Indonesia dilakukan dalam tahapan pemilu legislatif (pileg), pemilu presiden (pilpres) serta pemilihan kepala daerah provinsi dan kabupaten/kota (pilkada). Pemisahan sistem pemilu sejatinya dinilai kurang efektif bagi negara yang menganut pemerintahan sistem presidensial, karena menyebabkan pemborosan anggaran negara, konflik antar golongan dan rendahnya tingkat partisipasi sebagai akibat kejenuhan publik (Sholihah, 2018, pp. 73-74). Sehingga hadirnya pemilu serentak bertujuan untuk meminimalisir dampak yang selama ini disebabkan pemisahan sistem pemilu.

Pemilu serentak di Indonesia digelar untuk pertama kalinya pada 17 April 2019. Sebelum hari dimana pemilu 2019 tiba, tentunya partai-partai peserta pemilu 2019 telah menyusun strategi komunikasi politik yang akan dilancarkan pada masyarakat Indonesia. Dalam negara demokrasi, partai politik inilah yang menjalankan fungsi sebagai sarana komunikasi politik (Surbakti, 2010, p. 152). Melalui komunikasi politik, partai politik menjembatani arus informasi yang berjalan dua arah, antara yang memerintah dengan yang diperintah, baik dari atas ke bawah maupun dari bawah ke atas (Budiardjo, 1981, p. 14). Secara umum, fungsi utama partai politik adalah memperoleh kekuasaan sehingga dapat melaksanakan kebijakan-berdasar ideologi tertentu (Surbakti, 2010, p. 149). Dimana kekuasaan tersebut diperoleh melalui posisi dalam lembaga eksekutif maupun legislatif Freud dalam Budiardjo (1981, p.14), kemudian mendefinisikan partai politik sebagai organisasi yang artikulatif yang terdiri atas pelaku-pelaku politik yang aktif pada pengendalian kekuasaan pemerintahan untuk memperoleh dukungan rakyat.

Cangara (2009, p. 35) mendeskripsikan komunikasi politik sebagai suatu proses komunikasi yang memiliki implikasi terhadap aktivitas politik. Sedangkan, menurut Meadow dalam (Ida & Subiakto, 2012, p. 20), "*political communication refers to any exchange of symbols or messages that to a significant extent have been shaped by or have consequences for political system*". Berdasarkan penjelasan Meadow tersebut, dapat dilihat bahwa melalui komunikasi dapat disusun pesan-pesan yang dapat memiliki konsekuensi terhadap sistem politik, Sehingga

komunikasi politik kemudian dapat dijadikan alat bagi partai politik untuk mempengaruhi khalayak dan memenangkan pemilu.

Partai Demokrat dalam pemilu 2019 kali ini cukup banyak mendapat sorotan. Pasalnya partai berlambang *mercy* ini dinilai gamang dalam menentukan posisinya dalam mendukung kandidat capres-cawapres. Secara nasional Demokrat sebenarnya telah menyatakan dukungannya terhadap pasangan calon Prabowo-Sandi. Namun di daerah-daerah, khususnya Jawa Timur. Kader Demokrat lebih menyatakan dukungannya kepada pasangan calon Jokowi-Amin. Pernyataan Soekarwo yang dilansir dari www.kompas.com, mengakui bahwa 86 persen caleg demokrat mendukung Pak Jokowi, sedangkan 14 % mendukung Pak Prabowo. Kondisi inilah yang kemudian membuat Demokrat semakin sulit di lapangan. Melihat kondisi tersebut, akhirnya Partai Demokrat secara gamblang menyatakan lebih mengutamakan partainya dan pileg dalam pemilu 2019. Slogan “Pileg First, Demokrat First” menjadi gaung yang digemakan sebagai arahan bagi caleg maupun kadernya pada pemilu kali ini.

Apalagi dalam memenangkan pileg, Demokrat harus berusaha ekstra karena tidak mendapatkan pengaruh *coattail effect* dari pemilihan presiden. Sebagaimana yang dijelaskan Sholihah, bahwa dalam pemilu serentak kemenangan calon presiden cenderung diikuti perolehan kursi mayoritas parlemen (2018, p. 79). Perolehan suara maksimal terutama akan didapatkan oleh partai pengusung utama calon presiden karena terbawa oleh figur calon presiden, pengaruh inilah yang kemudian dikenal dengan *coattail effect*. Jika diperkirakan maka partai yang paling diuntungkan dari *coattail effect* adalah PDIP yang pengusung Jokowi dan Gerindra yang mengusung Prabowo. Partai milik SBY ini kemudian menyesali terjadinya pemilu serentak di Indonesia. Akhirnya, Partai Demokrat kemudian berkomitmen untuk *all out* dalam pileg 2019.

Pada pileg 2019, kebaruan tidak hanya pada waktu pelaksanaannya, namun juga pada metode hitung suara serta ambang batas parlemen (*parliamentary threshold*). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017, ambang batas parlemen dinaikkan daari 3,5 persen menjadi 4 persen. Namun, ambang batas parlemen hanya berlaku untuk lolos ke DPR-RI. Sehingga yang perlu menjadi perhatian bagi DPD Demokrat Jatim adalah metode hitung suara yang digunakan. Pada pileg sebelum tahun 2019, Indonesia selalu menggunakan sistem kuota dalam mengkonversi suara. Sistem inii semenggunakan metode BPP (Bilangan Pembagi

Pemilih) dari jumlah suara sah dibagi dengan jumlah kursi yang tersedia Sehingga partai politik yang mendapat BPP otomatis mendapat kursi di parlemen.

Namun pada UU No.7 tahun 2017 tentang Pemilu, menetapkan bahwa pileg 2019 menggunakan metode Sainte Lague dalam mengkonversi suara. Metode Sainte Lague diperkenalkan oleh seorang matematikawan asal Prancis bernama Andre Sainte Lague pada tahun 1910. Metode ini dalam menentukan jumlah kursi dihitung dari akumulasi suara partai politik ditambah suara caleg. Kemudian suara sah dibagi dengan bilangan pembagi 1 dan diikuti bilangan ganjil 3,5,7 dan seterusnya. Oleh karenanya, strategi komunikasi politik Demokrat Jatim tidak hanya berfokus untuk meraih suara partai namun juga suara caleg.

Penelitian ini menggunakan dua kerangka teori utama yaitu strategi komunikasi milik Cutlip, Center dan Broom yang kemudian didalamnya dijelaskan formula komunikasi politik milik Lasswell. Teori strategi ini berasal dari bidang kajian *public relations* yang menjelaskan bagaimana cara menyusun strategi komunikasi yang efektif untuk memperoleh citra di mata publik. Cutlip, Center dan Broom (2006, p. 320) mengatakan bahwa terdapat empat tahapan dalam menyusun strategi komunikasi, yaitu menganalisis suatu masalah kemudian menyusun sebuah program dan melakukan tindakan serta yang terakhir melakukan evaluasi.

Teori formula komunikasi politik milik Lasswell digunakan untuk menganalisis komunikator, pesan, komunikan dan media yang digunakan serta efek apa yang diperoleh Partai Demokrat Jawa Timur dalam melakukan implementasi strategi komunikasi politik. Dalam konteks komunikator politik yang berperan dalam implementasi strategi yaitu DPD maupun caleg. Berdasarkan tipologi komunikator politik menurut Nimmo, DPD dan caleg termasuk dalam golongan politikus ideolog. Menurut Daniel Katz, politikus ideolog adalah mereka yang berusaha memperjuangkan kepentingan partai dan ideologinya (Ida & Subiakto, 2012, p. 24). Sejalan dengan pernyataan Katz, baik DPD Demokrat Jatim dan caleg akan bertindak supaya konstituen dapat menerima ideologi maupun program dari Partai Demokrat.

Selain itu, teori pendukung yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, perilaku memilih (*voting behavior*) dan *marketing* politik. Perilaku memilih (*voting behavior*) adalah proses penentuan keputusan seseorang untuk memilih atau tidak memilih partai atau kandidat tertentu dalam sebuah pemilihan umum. Menurut Surbakti (2010, p. 185), perilaku pemilih adalah kegiatan membuat keputusan untuk memilih atau tidak memilih sebagai bentuk keikutsertaan

warga negara dalam pemilihan. Secara teoritis, terdapat tiga model utama dalam perilaku memilih, yaitu model sosiologis (*the Columbia study*), model psikologis (*the Michigan model*) dan model pilihan rasional (*rational choice* (Bartels, 2012).

Selanjutnya, dalam membedakan strategi komunikasi politik yang dilakukan partai dan caleg didasarkan pada teori marketing *politik*. Strategi komunikasi politik yang dilakukan DPD Demokrat Jatim menasar pada kelembagaan, sedangkan caleg fokus pada *personal selling*. Dimana media yang digunakan keduanya mengutamakan untuk bersentuhan langsung dengan masyarakat (*face to face*). Bersentuhan langsung dengan masyarakat dalam konsep *marketing* politik disebut sebagai *direct selling*. *Direct selling* dianggap sebagai cara yang cukup efektif dalam mempengaruhi konsumen pada titik pembelian (Hamdan, 2001, p. 73).

Penelitian ini merupakan tipe penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Moleong (2006, p. 6) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena berdasarkan pandangan subjek yang diteliti. Nazir (2005, p. 55) menjelaskan mengenai tipe penelitian deskriptif yaitu jenis penelitian untuk menggambarkan secara tepat mengenai suatu kejadian. Sehingga penelitian ini nantinya dapat mendeskripsikan dan menggambarkan secara jelas strategi komunikasi politik Demokrat Jatim dalam meraih dukungan suara di pileg 2019. Informan yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih orang-orang yang memahami strategi komunikasi politik Partai Demokrat Jawa Timur di pileg 2019. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu wawancara mendalam (*indepth interview*) dan studi literatur

PEMBAHASAN

Pemilihan legislatif (pileg) sejatinya bukan sebuah kontestasi baru dalam dunia politik Indonesia. Pileg diadakan dengan tujuan memilih para wakil rakyat untuk duduk di kursi legislatif baik di tingkat nasional, provinsi maupun kota. Sejak Indonesia berdiri, pileg telah diadakan dalam beberapa kali, mulai dari tahun 1995 hingga 2014. Namun untuk pileg 2019 kali ini, telah membuat sejarah baru dalam demokrasi Indonesia. Pasalnya, pelaksanaan pileg tahun ini terjadi perbedaan pada waktu pelaksanaan, ambang batas parlemen dan metode penghitungan suara. Ketiga hal inilah kemudian menjadi tantangan bagi baru bagi partai politik, begitupun halnya dengan DPD Partai Demokrat Jatim.

Kemudian bagi DPD Partai Demokrat Jatim, tantangan terbesar dikarenakan waktu pelaksanaan pileg yang berbarengan dengan pilpres. Pasalnya, dengan waktu pelaksanaan yang bersamaan, masyarakat Indonesia akhirnya lebih terfokus pada pilpres dibandingkan dengan pileg. Akhirnya yang lebih diuntungkan adalah partai-partai yang mengusung calon presiden. Partai PDIP yang mengusung Jokowi dan Partai Gerindra yang mengusung Prabowo

DPD Partai Demokrat Jatim menyadari bahwa untuk mencapai target tersebut tidaklah mudah. Mengingat bahwa pileg 2019 kali ini lebih menguntungkan partai-partai yang mengusung calon presiden. Apalagi di Jawa Timur, posisi Demokrat menjadi semakin rumit. Maka dalam merumuskan strategi komunikasi politik, DPD Partai Demokrat Jawa Timur mempunyai kebijakan untuk bekerja sama dengan konsultan politik. Kerjasama bersama konsultan politik ini dilakukan dengan menggandeng para akademisi dari universitas-universitas di Jawa Timur. Pendampingan konsultan dimulai sejak proses perekrutan caleg, riset pemilih dan rekomendasi perumusan strategi komunikasi.

Dengan menggunakan metode Sainte Lague, maka perolehan suara merupakan akumulasi suara partai ditambah dengan suara caleg. Oleh karenanya, strategi komunikasi Demokrat menjadi berbeda dengan tahun sebelumnya. Kalau dulu, strategi komunikasi DPD lebih berfokus pada bagaimana mendapatkan suara partai yang banyak. Dengan suara yang banyak, maka Demokrat dapat memenuhi syarat untuk duduk di dewan maupun mengangkat caleg di tingkat DPRD provinsi Jawa Timur. Namun pada tahun 2019 kali ini, strategi DPD Demokrat Jatim berfokus untuk mendapat suara partai sekaligus mendorong caleg untuk mendulang suara sebanyak-banyaknya.

Menurut Surbakti (2010, p. 185), perilaku pemilih adalah kegiatan membuat keputusan untuk memilih atau tidak memilih sebagai bentuk keikutsertaan warga negara dalam pemilihan. Secara teoritis, terdapat tiga model utama dalam perilaku memilih, yaitu model sosiologis (*the Columbia study*), model psikologis (*the Michigan model*) dan model pilihan rasional (*rational choice*) (Bartels, 2012). Berdasar teori *voting behavior* milik Bartels, strategi komunikasi politik Partai Demokrat diklasifikasikan menjadi tiga yaitu strategi ketokohan, ideologi & historis serta 14 prioritas Demokrat. Dimana keempat strategi tersebut yang diinginkan oleh Demokrat Jatim ditanamkan dalam benak konstituen. Inilah yang kemudian dinamakan oleh Newman dan Shet sebagai *positioning* untuk membentuk citra partai politik (Pito, et al., 2006, pp. 210-213).

Dimana jenis strategi yang dilakukan berbentuk penguatan terhadap apa yang sudah dibangun Partai Demokrat selama ini.

1. Strategi Ketokohan

Pada pileg 2019, DPD Demokrat Jatim menggunakan strategi ketokohan sebagai salah satu elemen penting. Beberapa hasil studi juga menunjukkan bahwa mayoritas suara masyarakat Indonesia berpatokan pada elemen ketokohan (Arifin, 2011, p. 236). Melihat pada partai-partai besar seperti PDIP, Golkar dan PKB, mereka memiliki para tokoh yang dapat memberikan kontribusi cukup signifikan bagi suara partai. Misalnya Soekarno dan Megawati pada PDIP, Soeharto pada Golkar, Gusdur pada PKB dan Amien Rais di PAN. Begitupun dengan Partai Demokrat memiliki figur tokoh yang dapat diunggulkan di Jawa Timur, yaitu SBY dan Pakde Karwo.

Kecenderungan dalam memilih pemimpin berdasarkan ketokohan disebabkan bangsa Indonesia masih terbiasa menggunakan budaya paternalistik. Budaya paternalistik sendiri menempatkan sikap dan perilaku seseorang mengikuti sang tokoh panutan. Rakhmat mendefinisikan ketokohan sebagai orang yang memiliki kredibilitas, daya tarik dan kekuasaan. Orang yang memiliki karakteristik ketokohan disebut juga oleh Nimmo sebagai pahlawan politik, yaitu mereka yang terkenal dengan rekam jejaknya (Arifin, 2011, p. 236)

Kredibilitas SBY dan Pakde Karwo bagi DPD Partai Demokrat Jatim sudah tidak diragukan lagi. Susilo Bambang Yudhoyono atau yang lebih dikenal dengan SBY merupakan presiden Indonesia ke-6 dan telah memimpin Indonesia selama 10 tahun (2 periode). Sedangkan, Soekarwo atau yang lebih dikenal dengan Pakde Karwo adalah mantan Gubernur Jatim yang juga telah memimpin selama 10 tahun. Dapat disimpulkan kalau SBY tokoh nasional dan Pakde Karwo tokoh di daerah.

Model strategi ini mencakup pada psikologis, sosiologis dan rasional. Pada dasarnya, strategi ini menjual tokoh SBY dan Pakde Karwo. Pada model sosiologis, maka Partai Demokrat akan melakukan pendekatan latar belakang geografis yang sama dengan masyarakat Jawa Timur. Dimana Pakde Karwo adalah mantan Gubernur Jatim dan SBY adalah mantan presiden yang berasal dari Pacitan. Model ini percaya bahwa perilaku memilih seseorang ditentukan oleh karakter dan latar belakang sosiologisnya seperti,

agama ras, bahasa, dan daerah tempat tinggal (Bartels, 2012, p. 240). Sedangkan untuk model psikologis, yang kemudian dijual adalah sifat bijaksana dan pro rakyat yang dimiliki oleh dua pemimpin tersebut selama memimpin Jawa Timur. Sedangkan model rasional yang dijual adalah keberhasilan kedua tokoh tersebut dalam memimpin Jawa Timur dan Indonesia dalam dua kali periode.

2. Strategi Historis dan Ideologi

Partai Demokrat merupakan salah satu dari banyaknya partai politik yang mempunyai nilai historis di Indonesia. Sejak kemunculannya pada tahun 2001, Demokrat termasuk partai yang cepat dalam berkembang. Pada tahun 2004, Demokrat berhasil masuk lima besar partai pemenang pileg 2004. Tak hanya itu, partai berlambang *mercy* ini telah berhasil mengantarkan Susilo Bambang Yudhoyono menjadi presiden di Indonesia dalam dua kali periode. Periode pertama di tahun 2004-2009 dan berlanjut di periode 2009-2014. Di Jawa Timur sendiri, Partai Demokrat telah berhasil mengantarkan Soekarwo atau yang lebih dikenal dengan Pakde Karwo menjadi Gubernur Jawa Timur dalam dua periode pula. Selain itu, Partai Demokrat juga telah berhasil mengantarkan anggota-anggotanya menuju kursi legislatif dan eksekutif baik di tingkat nasional, daerah maupun kota.

Strategi ideologi yang digunakan merujuk pada ideologi partai Demokrat, yaitu nasionalis-religius. Dengan dua ideologi tersebut, Partai Demokrat dapat merangkul semua golongan. Sehingga seringkali menyebut dirinya sebagai partai tengah. Dengan posisinya sebagai partai tengah, Demokrat bisa hadir ke semua golongan bahkan nonmuslim sekalipun. Hal inilah yang kemudian menjadi peluang bagi Partai Demokrat untuk mendapatkan suara dari berbagai elemen masyarakat.

Selain itu, partai Demokrat berusaha mengikuti perkembangan zaman dengan berusaha menuju partai modern. Hal tersebut dibuktikan dengan berbagai riset yang telah dilakukan bahkan menggandeng para akademisi dari berbagai universitas. Sehingga dengan peluang inilah, partai Demokrat akan dimudahkan untuk meraih kaum milenial atau golongan pemilih pemula. Menurunnya kepercayaan terhadap partai politik yang banyak dialami oleh pemilih pemula dapat diatasi dengan mengaplikasikan ideologi partai tengah yang berbasis modern ini.

Melalui nilai historis inilah, masyarakat Jawa Timur kemudian diajak untuk *flashback*, mengingat bagaimana program-program yang telah dijalankan dua tokoh Demokrat tersebut sangatlah pro rakyat. Strategi ini sejalan dengan model psikologis yang mengandung konsep identifikasi kepartaian (*party identification* atau *partisanship*) yakni rasa kedekatan dengan partai politik tertentu. Secara sederhana menurut Roth (2009, p. 38), pendekatan psikologis berusaha untuk menerangkan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pemilu melalui *trias determinant*: identifikasi partai (Party ID), orientasi kandidat dan orientasi isu.

Dalam konteks ini kemudian yang coba dijual Partai Demokrat adalah identifikasi partai melalui ideologi, orientasi kandidat melalui SBY dan Pakde Karwo, dan isu Partai Demokrat sebagai partai lama yang mempunyai sejarah panjang di Indonesia dan Jawa Timur. Partai Demokrat Jawa Timur meyakini bahwa melalui strategi inilah masyarakat Jawa Timur dapat menyumbang suara yang cukup signifikan pada pileg 2019.

3. Strategi 14 Prioritas Demokrat

Strategi 14 prioritas Demokrat didasarkan pada logika pragmatisme yaitu nilai guna suatu benda. Hadiwijono mendefinisikan pragmatisme adalah aliran yang menerima segala sesuatu hal asalkan membawa manfaat (Kartika, 2016). Artinya, masyarakat akan cenderung memilih suatu hal yang bermanfaat bagi dirinya. Oleh karena itu, Partai Demokrat berusaha memenuhi kebutuhan pragmatis masyarakat melalui program. Berdasarkan pengalaman sepuluh tahun memimpin Indonesia dan Jawa Timur, kemudian partai berlambang *mercy* ini menyusun program 14 prioritas demokrat yang didasarkan kebutuhan masyarakat Indonesia. Empat belas prioritas tersebut adalah program yang akan dijual oleh partai maupun caleg kepada masyarakat Indonesia, termasuk di wilayah Jawa Timur. Selain itu, 14 prioritas tersebut juga direkomendasikan kepada pemerintah atau siapapun yang menjadi presiden kelak. Dimana 14 prioritas tersebut dipandang Partai Demokrat adalah program yang benar-benar dibutuhkan rakyat dewasa ini. Empat belas prioritas tersebut diantaranya:

1. Ciptakan lebih banyak lapangan kerja, termasuk untuk milenial dan perempuan, serta batasi tenaga kerja asing

2. Kelola keuangan dan tingkatkan pelayanan BPJS, dengan mengutamakan golongan kurang mampu
3. Berikan subsidi listrik untuk golongan kurang mampu, dan sediakan secara cukup BBM premium
4. Pertahankan subsidi pupuk untuk petani
5. Stop impor pangan ketika musim panen
6. Tingkatkan gaji pegawai, termasuk guru, TNI, POLRI dan pensiunan, agar memiliki daya beli yang baik
7. Longgarkan pajak, termasuk dunia usaha agar bisa tumbuh baik dan tingkatkan upah buruh
8. Bantu dan lindungi UMKM, termasuk pedagang kecil dan angkutan kota
9. Angkat secara bertahap guru dan pegawai honorer dan tingkatkan kesejahteraan perangkat desa
10. Kontrol dan batasi utang pemerintah dan BUMN agar tak bebani anak cucu
11. Lanjutkan pembangunan infrastruktur termasuk infrastruktur pedesaan, sesuai kemampuan keuangan negara
12. Berikan perlindungan hukum kepada rakyat secara adil dan jamin kebebasan berbicara termasuk kemerdekaan pers
13. Jaga kebhinekaan dan kerukunan antar identitas (SARA) dan cegah perpecahan bangsa
14. Lanjutkan dan tingkatkan program pro-rakyat SBY, seperti BOS, bidik misi, BPJS, bantuan lansia, disabilitas serta bencana, PKH, RASKIN, BLT/ BLSM, KUR, PNPM dan lain-lain, untuk kurangi kemiskinan dan kesenjangan sosial

Strategi ini sejalan dengan model pilihan rasional yang diperkenalkan oleh Anthony Downs dalam karyanya *An Economic Theory of Democracy* (1957). Model pilihan rasional percaya bahwa perilaku memilih seseorang ditentukan berdasarkan evaluasi subjektif terhadap berbagai kondisi baik secara individu maupun masyarakat. Tentunya dalam hal ini individu memiliki pemahaman mengenai apa yang diinginkan yang kemudian disebut sebagai sebuah *outcome* (Evans, 2004, p. 72). Melalui strategi ini, Partai Demokrat berusaha meraih suara dari pemilih yang bersifat rasional. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dirilis lembaga survei poltracking Indonesia, pemilih Jawa

Timur telah bergeser kepada pemilih rasional dengan dibuktikan dalam hasil pilgub pada tahun 2018. Melalui rancangan 114 prioritas Partai Demokrat yang pro rakyat, diharapkan dapat memberikan manfaat yang maksimal ketika Partai Demokrat menang pada pileg di Jawa Timur. Sehingga melalui strategi inilah cara bagi Partai Demokrat untuk meraih pemilih rasional khususnya generasi milenial.

Tema besar yang digunakan dalam implementasi strategi komunikasi politik Partai Demokrat Jatim, yaitu *meet the people*. *Meet the people* dalam *marketing* politik termasuk dalam *below the line medium*. *Below the line medium* dianggap lebih memiliki kekuatan karena dapat menysasar target secara spesifik. Anggapan tersebut sejalan dengan pernyataan Arora yang menjelaskan bahwa *below the line medium* “*consist of very specific, memorable direct advertising activities focused on targeted groups*” (2018, p. 14). *Meet the people* atau bisa diartikan bersentuhan dengan masyarakat secara langsung, dalam komunikasi pemasaran disebut dengan *direct selling*. *Direct selling* dianggap sebagai cara yang cukup efektif dalam mempengaruhi konsumen pada titik pembelian. Begitupun dalam konteks politik, DPD Partai Demokrat Jawa Timur, percaya bahwa *meet the people* adalah cara yang efektif untuk meraih suara konstituen di Jawa Timur.

Selanjutnya implementasi dilakukan oleh Demokrat Jawa Timur berdasarkan metode penghitungan suara Sainte Lague. Dimana pada pileg 2019, perolehan kursi anggota DPRD Provinsi didapatkan dari akumulasi suara partai ditambah suara caleg. Oleh karenanya strategi komunikasi politik perlu berfokus untuk meraih suara sebanyak-banyaknya, baik dari partai maupun caleg. Sehingga fungsi komunikator yang semula diperankan oleh DPD Partai Demokrat Jawa Timur kemudian dibantu oleh caleg. Sehingga DPD Partai Demokrat Jatim kemudian melakukan mobilisasi caleg untuk berperan pula sebagai komunikator politik. Sehingga proses implementasi yang terjadi yaitu, Partai Demokrat Jatim dibantu oleh caleg bertindak sebagai komunikator yang menyampaikan pesan politik. Dengan memandang pentingnya figur komunikator politik untuk melaksanakan strategi komunikasi politik maka Demokrat Jatim memiliki kebijakan untuk bekerjasama dengan konsultan politik dalam merekrut caleg dan melakukan pembekalan terhadap mereka.

Sebuah pesan politik “Coblos Partai Nomor 14” dan “Pilihlah Caleg yang Baik dan Punya Program Nyata”, dipilih untuk disampaikan kepada masyarakat Jawa Timur Pesan politik

tersebut kemudian diturunkan dalam beberapa tagline, diantaranya Demokrat S14P dan Partai Demokrat, Partainya Pak SBY agar lebih mudah dipahami masyarakat. Dengan berbekal ideologi nasionalis-religius, Partai Demokrat menyasar semua golongan. Selanjutnya, implementasi strategi dilakukan melalui dua media yaitu, *below the line medium* dan *above the line medium*. Selain berfokus pada *meet the people*. Partai Demokrat Jatim juga menggunakan media online berbayar dalam melakukan strategi komunikasi politik. Menggunakan *power* yang dimiliki media termasuk ke dalam *above the line medium*. Dalam pelaksanaan strategi komunikasi politik, Partai Demokrat beserta caleg berusaha sejalan dengan fungsi komunikasi politik yaitu mendidik dan menyampaikan informasi kepada publik secara jelas. Sehingga melalui strategi komunikasi politik yang dijalankannya. DPD Partai Demokrat Jatim berusaha untuk membedakan dirinya dengan yang lain melalui strategi komunikasi politik yang disusunnya.

Akhirnya berdasarkan rekapitulasi perolehan suara oleh KPU, menunjukkan Demokrat Jatim mendapatkan peringkat ke-4 dalam perolehan kursi DPRD Jawa Timur. Partai Demokrat berhasil mendapatkan 14 kursi dari 120 daerah pemilihan Jawa Timur. Jika dibandingkan tahun 2014, pada pileg 2019 perolehan kursi Demokrat bertambah satu di DPRD Jatim. Pada pileg 2014, Demokrat Jatim mendapatkan 13 kursi dari 100 daerah pemilihan. Walaupun jumlah kursinya bertambah, namun Demokrat tidak naik kelas jika melihat jumlah dapil yang bertambah pula. Demokrat Jatim hanya berhasil memperoleh 14 kursi dari target 18 kursi DPRD Jatim. Kegagalan strategi komunikasi.

Menurut peneliti, penyebab dari tidak tercapainya target dari Partai Demokrat Jawa Timur adalah karena peran konsultan politik yang digunakan tidak dilakukan secara maksimal. Dimana Partai Demokrat Jawa Timur hanya menggunakan konsltan politik sebatas pada perumusan strategi di awal dan tidak dilakukan pendampingan di tahun 2019 ini. Sedangkan di tahun 2014, Partai Demokrat Jawa Timur menggunakan konsultan politik dari perumusan hingga pendampingan. Faktor lain yang menyebabkan perolehan kursi tidak bisa maksimal adalah karena tidak adanya pengaruh *coattail effect* bagi Demokrat. Jadi jika disimpulkan bahwa strategi komunikasi politik Demokrat Jatim belum bisa menandingi pengaruh *coattail effect* dari pemilihan presiden. Kegagalan inilah yang kemudian menjadi bahan evaluasi bagi Partai Demokrat Jatim ke depannya.

KESIMPULAN

Pileg 2019 merupakan tantangan yang cukup sulit bagi Partai Demokrat, termasuk bagi DPD Partai Demokrat Jawa Timur. Pasalnya pada pemilu kali ini, Partai Demokrat tidak mengukung calon presiden sehingga tidak bisa mengharapkan pengaruh dari *coattail effect*. Apalagi di Jawa Timur, para calegnya menyatakan lebih memberikan dukungan kepada Jokowi. Padahal secara nasional, Demokrat menyatakan dukungannya terhadap Prabowo. Posisi Demokrat yang gamang inilah akhirnya membuatnya semakin sulit di Jawa Timur. Berdasar itulah, akhirnya DPD Partai Demokrat Jatim memiliki kebijakan untuk lebih mengutamakan pileg. Slogan “Pileg First, Demokrat First” menjadi arahan caleg untuk melakukan strategi komunikasi politik. Pada pileg 2019, DPD Partai Demokrat Jatim berupaya untuk meraih target 18 kursi DPRD Provinsi Jawa Timur.

Starategi komunikasi politik merupakan hal yang penting untuk mendapatkan konstituen sekaligus meriah suara mereka. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi yang disusun oleh DPD Partai Demokrat Jatim terdiri dari tiga hal, yaitu strategi ketokohan, ideologi & historis, dan 14 proritas Demokrat. Strategi ketokohan dengan menonjolkan figur SBY dan Soekarwo. Strategi ideologi & historis dengan menjadi partai tengah, nasioanalisis-religius sehingga bisa menyasar semua golongan serta menonjolkan keberhasilan Demokrat menghasilkan pemimpin besar seperti SBY dan Pakde Karwo. Sedangkan stretagi 14 prioritas Demokrat berfokus pada mensosialisasikan 14 program yang pro kepada rakyat.

Berdasarkan tiga strategi itulah kemudian disusun implementasi dengan tema besar *meet the people*. DPD Partai Demokrat Jawa Timur sebagai komunikator politik kemudian memobilisasi caleg untuk mendukung proses implementasi strategi. Oleh karenanya, DPD Partai Demokrat Jawa Timur memiliki kebijakan untuk melakukan *fit and proper test* dalam memilih caleg-caleg yang berkualitas. Proses penyusunan strategi dan rekrutmen caleg dilakukan dengan bantuan konsultan politik. Akhirnya, Partai Demokrat Jatim memiliki 120 caleg yang representatif, yang tersebar di 14 dapil. Proses implementasi yang dilakukan yaitu, (1) DPD Partai Demokrat Jatim mengimplementasikan secara langsung strategi komunikasi politik dalam rangka meraih dukungan suara sekaligus *branding* partai dan (2) memobilisasi caleg untuk ikut mengimplementasikan strategi yang telah disusun.

Sebuah pesan politik “Coblos Partai Nomor 14” dan “Pilihlah Caleg yang Baik dan Punya Program Nyata”, dipilih untuk disampaikan kepada masyarakat Jawa Timur. Pesan politik tersebut kemudian diturunkan dalam beberapa tagline, diantaranya Demokrat S14P dan Partai Demokrat, Partainya Pak SBY agar lebih mudah dipahami masyarakat. Selanjutnya, implementasi strategi dilakukan melalui dua media yaitu, *below the line medium* dan *above the line medium*. Namun yang menjadi tema besar bagi DPD Partai Demokrat Jatim adalah *below the line medium*, khususnya *meet the people*. *Meet the people* dipercaya merupakan cara yang ampuh dalam mempengaruhi masyarakat sampai pada keputusan untuk memberikan dukungan suara. Dalam pelaksanaan strategi komunikasi politik, Partai Demokrat beserta caleg berusaha sejalan dengan fungsi komunikasi politik yaitu mendidik dan menyampaikan informasi kepada publik secara jelas. Sehingga melalui strategi komunikasi politik yang dijalankannya. DPD Partai Demokrat Jatim berusaha untuk membedakan dirinya dengan yang lain melalui strategi komunikasi politik yang disusunnya.

Akhirnya hasil suara yang didapatkan tidak mencapai target yang ditetapkan. Demokrat Jatim hanya berhasil memperoleh 14 kursi dari target 18 kursi DPRD Jatim. Menurut peneliti, tidak tercapainya target yang diharapkan disebabkan penggunaan konslutan politik yang kurang maksimal dan tidak didapatkannya pengaruh *coattail effect* dari pemilihan presiden. Inilah yang kemudian menjadi bahan evaluasi bagi Demokrat Jatim di masa depan

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. (2011). *Komunikasi politik (filsafat - paradigma - teori - tujuan - strategi dan komunikasi politik Indonesia)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arora, D. N. (2018, January). ATL, BTL, and TTL marketing in education history. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, II(1), 13-15.
- Bartels, L. M. (2012). The Study of Electoral Behavior. *The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior*.
- Budiardjo, M. (1981). *Partisipasi dan Partai Politik*. Jakarta: PT. Gramedia.

- Cangara, H. (2009). *Komunikasi politik: Konsep Teori dan Strategi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Jakarta: Kencana.
- Evans, J. A. (2004). *Voters and Voting*. London: Sage Publications.
- Farisa, F. C. (2019, March 2). *Soekarwo: 86 Persen Caleg Demokrat Jatim Dukung Jokowi*. Retrieved March 30, 2019, from Kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2019/03/02/18540951/soekarwo-86-persen-caleg-demokrat-jatim-dukung-jokowi>, diakses pada 17 April 2019
- Hamdan, Y. (2001). Urgensi komunikasi pemasaran untuk partai politik di Indonesia. *Mediator*, II(1).
- Ida, R., & Subiakto, H. (2012). *Komunikasi politik, media dan demokrasi* (2nd ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kartika, G. N. (2016). Aliran pragmatisme dalam pandangan filsafat pendidikan Islam. *HARATI*, VII(13), 9-18.
- Komisi Pemilihan Umum*. (2019). Retrieved February 5, 2019, from www.kpu.go.id
- Komisi Pemilihan Umum Jawa Timur*. (2019). Retrieved March 7, 2019, from www.kpujatim.go.id
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Nazir, M. (2005). *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Partai Demokrat*. (2019). Retrieved January 30, 2019, from www.demokrat.or.id
- Pito, T. A. (2006). *Mengenal teori-teori politik*. Bandung: Nuansa.

Roth, D. (2009). *Studi Pemilih Empiris: Sumber, Teori-Teori, Instrumen dan Metode*. Jakarta: Lembaga Survei Indonesia.

Sholihah, R. (2018). Peluang dan tantangan pemilu serentak 2019 dalam perspektif politik. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, III(1), 73-88. doi:10.14710/jiip.v3i1.3234

Surbakti, R. (2010). *Memahami ilmu politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu