

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Calon anggota legislatif DPRD Dapil (Daerah Pemilihan) 2 Kota Malang nomor urut 1 dari fraksi Golkar yaitu H. Eddy Widjanarko S.AP, yang sebelumnya telah menjabat sebagai Wakil Ketua Komisi B DPRD Kota Malang Periode 2019-2024. Setelah lima tahun menjabat, beliau mencalonkan ulang di pemilihan umum tahun ini untuk periode 2024-2029. Setelah pemilihan umum di tanggal 14 februari 2024 berjalan dengan lancar, hasil akhir pemilihan Calon Legislatif DPRD Dapil 2 Kota Malang dimenangkan oleh nomor urut 1 yaitu H. Eddy Widjanarko S.AP dengan perolehan suara sebanyak 3.146 (tiga ribu seratus empat puluh enam) suara. Pada penelitian ini mengambil studi kasus pada Caleg DPRD Kota Malang H. Eddy Widjanarko S.AP dikarenakan Caleg tersebut memenangkan pemilu secara berturut-turut atau 2 periode langsung dan aktif terjun langsung ke masyarakat, dapat mengetahui persis berbagai aspirasi dan kebutuhan masyarakat. Kemenangan H. Eddy Widjanarko S.AP dalam pemilihan umum pada tanggal 14 februari 2024 kemarin tentunya memiliki strategi komunikasi politik dalam meyakinkan suara masyarakat untuk memilihnya, aspek yang mempengaruhi suara pemilih bisa saja karena keaktifan H. Eddy Widjanarko S.AP yang secara terus terjun dan berbau langsung dengan masyarakat, dengan strategi ini masyarakat akan percaya dengan kepedulian dan kontribusi dalam wilayah mereka untuk mensejahterakan masyarakat.

Komunikasi politik mempunyai alur yang sama dengan pola komunikasi pada umumnya yang dimana dalam pola tersebut terdapat pengirim, pesan, penerima, serta feedback yang diberikan oleh penerima kepada pengirim pesan tersebut (Rush & Phillip Althoff, 2005). Di dalam penyampaiannya memerlukan strategi

komunikasi politik yang mana mencakup metode, teknik dan tata hubungan fungsional antara aspek-aspek dan faktor-faktor dari proses komunikasi untuk kegiatan operasional antara aspek-aspek dan faktor-faktor dari proses komunikasi guna kegiatan operasional agar mencapai tujuan dan sasaran. Strategi komunikasi politik diharuskan dapat menunjukkan bagaimana cara mengoprasionalkan secara taktis, yang berarti bahwa pendekatan bisa saja berubah sewaktu – waktu namun juga tergantung pada situasi dan kondisi sebagai perencanaan komunikasi politik.

Sehingga dampak atau efek yang diharapkan dalam berkomunikasi antara lain efek kognitif (pengetahuan), efek sikap, maupun efek perilaku. Dari informasi dan pesan yang disampaikan melalui proses komunikasi, masyarakat yang tadinya tidak mengetahui menjadi tahu dan paham akan pesan yang disampaikan. Dalam penyampaian pesan perlu dimengerti akan pentingnya komunikasi yang efektif, komponen-komponen seperti communicator (komunikator), message (pesan), Channel (media), dan communicant (komunikan), agar komunikasi yang diberikan dapat memberi efek atau dampak bagi penerima. Dalam hal ini penggunaan teori strategi komunikasi politik berangkat dari asumsi bahwa komunikasi politik adalah proses yang terencana, di mana aktor politik (kandidat, partai, pemerintah) secara sadar merancang pesan, memilih saluran, dan mengatur waktu penyampaian untuk membentuk opini publik dan memperoleh dukungan.

Efektivitas strategi ini sangat dipengaruhi oleh sistem politik, regulasi media, tingkat kepercayaan publik, serta perkembangan teknologi komunikasi, sehingga perubahan media terutama media digital mengubah pola pengaruh dan mobilisasi politik dalam masyarakat (Eviany, 2019). Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat harus dapat berpartisipasi dalam menyelenggarakan kegiatan politik, agar masyarakat merasakan bahwa mereka juga memiliki hak untuk memilih calon pemimpin dan memperjuangkan kepentingan bersama. Salah satu kegiatan masyarakat yang harus diikuti oleh seluruh masyarakat yaitu pelaksanaan pemilihan umum (pemilu).

Pemilihan umum di lakukan dalam suasana terbuka dan bebas berpendapat dan kebebasan berserikat. Pemilu juga termasuk salah satu perwujudan dari kedaulatan rakyat. Rakyat berhak menentukan dalam proses politik dengan memberikan suara mereka secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Rakyat juga dapat berpartisipasi politik dengan tenang dan damai berdasarkan peraturan pemilu yang telah disepakati (Arniti, 2020). Rakyat juga termasuk elemen penting dalam pemerintahan dan pergantian kepemimpinan nasional. Maka dari itu harus ada mekanisme yang jelas dalam mengatur kekuasaan rakyat. Hal ini membuat masyarakat menjadi elemen penting dalam pemilu dalam segi partisipasi dalam hal memilih wakil rakyat.

Pada Pilkada 2019 yang dilakukan secara serentak meliputi pemilihan Presiden dan Wakil Presiden yang dilaksanakan bersamaan dengan pemilihan Legislatif. Walaupun dilakukan dengan berbagai cara, seringkali keputusan anggota dewan belum mewujudkan aspirasi masyarakat. Hal ini membuktikan belum efektifnya informasi dari rakyat sebagai masukan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan publik. Pengumpulan aspirasi masyarakat perlu lebih diefektifkan dengan melibatkan anggota dewan secara langsung. Salah satu kegiatan yang dilakukan anggota dewan untuk mengumpulkan aspirasi masyarakat yaitu reses, dengan cara berdialog dengan warga secara langsung di daerah pemilihan (dapil) masing-masing. Dengan reses, para wakil rakyat dapat mengetahui secara lebih detail kondisi masyarakat di daerahnya, sehingga pelaksanaan program serta pembangunan dapat berjalan secara optimal dan dapat dimanfaatkan oleh seluruh masyarakat. Selain itu, reses juga berguna untuk memaksimalkan kinerja anggota dewan. Hal ini digunakan sebagai tanggung jawab setiap anggota dewan di daerah pemilihan masing-masing. Dengan cara berkomunikasi dan menampung segala keluhan atau aspirasi dari masyarakat di daerah pemilihan masing-masing, anggota dewan juga berusaha memperjuangkan aspirasi masyarakat sehingga sangat dibutuhkan strategi komunikasi politik yang tepat dan dapat diterima oleh masyarakat.

Dengan latar belakang diatas maka saya selaku peneliti memilih judul “Strategi Komunikasi Politik dalam Kampanye Calon Legislatif DPRD Kota Malang Tahun 2024 (Studi Kasus pada H. EDDY WIDJANARKO S. AP Caleg DPRD Dapil II Kota Malang)” karena menurut saya penting untuk mengetahui strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh H. EDDY WIDJANARKO S. AP dalam meyakinkan masyarakat untuk memilih beliau pada saat pemilihan umum 14 Februari 2024 yang akan dipadukan dengan teori strategi komunikasi politik menurut Graber (2005) yang menggunakan 3 aspek penilaian yaitu *understanding*, *orientation*, dan *pla* dan dalam analisisnya mengkaitkan dengan teori ketergantungan media untuk mengukur efektifitas strategi yang telah digunakan Calon Legislatif DPRD Kota Malang Tahun 2024 “EW” dalam PEMILU.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah adalah strategi komunikasi politik apakah yang digunakan oleh H. EDDY WIDJANARKO S. AP untuk memenangkan pemilihan umum anggota DPRD Dapil II Kota Malang periode 2024-2029?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang dijelaskan pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi politik yang digunakan oleh H. EDDY WIDJANARKO S. AP sehingga meraih kemenangan dalam pemilihan umum anggota DPRD Dapil II Kota Malang periode 2024-2029.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara:

1. Teoritis

202010040311070

Muhammad Faishal Abdi Malikus Sulthan

Prodi Ilmu Komunikasi

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dalam proses memperkaya wawasan, konsep-konsep, maupun teori terkait dengan komunikasi politik.

2. Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi calon legislatif baik berupa masukan ataupun pertimbangan, terkait komunikasi politik pada saat kampanye.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk calon legislatif DPRD Dapil 2 Kota Malang H. Eddy Widjanarko S. Ap dalam melaksanakan serta memilih strategi komunikasi politik yang efektif .

