

ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CALON LEGISLATIF DALAM KAMPANYE POLITIK

Maximilianus Louis Vigo F

20L10066@student.unika.ac.id

UNIKA Soegijapranata
Jl. Pawiyatan Luhur Sel. IV No 1. Bendan Duwur, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50234

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas metode media komunikasi yang dilakukan oleh para calon legislatif dalam rangka kampanye politik. Karena banyak masyarakat yang merasa metode kampanye yang dilakukan oleh para calon legislatif masa kini dirasa kurang efektif. Penelitian ini menganalisa apakah dengan metode yang sudah ada sekarang dapat menaikkan minat atau sudah cukup menyampaikan pesan yang akan disampaikan para calon legislatif yang akan berkampanye di pemilihan umum tahun 2024. Penelitian menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Penelitian ini telah dilakukan kepada 25 informan dengan latar belakang remaja-dewasa dan menggunakan *purposive sampling*. Dan 7 dari 25 informan diberikan wawancara langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang masih belum paham dan mengerti tentang pesan maupun visi – misi yang akan diberikan oleh calon legislatif yang sekiranya akan berguna untuk masyarakat. Sehingga masyarakat belum kenal dan belum tentu memilih calon legislatif tersebut.

Kata Kunci: desain, politik, kampanye politik.

Abstract

This study aims to determine the effectiveness of communication media methods carried out by legislative candidates in the context of political campaigns. Because many people feel that the campaign methods carried out by today's legislative candidates are less effective. This study analyzes whether the current methods can increase interest or are sufficient to convey the messages that will be conveyed by legislative candidates who will campaign in the 2024 general elections. The research uses Quantitative research methods. This research has been conducted on 25 informants with adolescent-adult backgrounds and using purposive sampling. And 7 of the 25 informants were given direct interviews. The results of this study indicate that many people still do not understand and understand the message and vision - the mission that will be given by legislative candidates who will be useful for the community. So that people do not know and do not necessarily choose these legislative candidates.

Keywords: design, politics, political campaign

PENDAHULUAN

Strategi komunikasi politik dalam kegiatan kampanye pemilu biasanya memberikan visi dan misi publik kepada calon legislative. Ketentuan mengenai penyelenggaraan pemilu di Indonesia diatur pada UU no 7 Tahun 2017 (Danil, M., & Fitri, E, 2021). Maka Caleg perlu mempersiapkan kampanye politik. Kampanye politik tersebut akan otomatis diikuti oleh strategi komunikasi.

Merujuk pada penelitian Jandevi, U. (2019). Strategi komunikasi pada calon legislatif memerlukan atensi publik dalam menyampaikan pesannya. Lalu Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2004:7) Pada penelitian ini penulis bermaksud Meneliti efektivitas penyampaian pesan para calon legislatif. Mengetahui apakah banyak calon legislatif yang berhasil mendapatkan atensi masyarakat dengan metode kampanye yang sudah ada. Mengetahui pendapat masyarakat perihal metode kampanye yang telah dilakukan

Meskipun penelitian diatas mencakup proses komunikasi dan cara komunikasi serta pembedaan pesan calon legislatif. Penelitian tersebut belum mencakup studi desain komunikasi visual.

Melalui studi ini, penulis akan melakukan kajian mengenai desain visual pada caleg partai yang didalamnya membahas akan layout, desain, serta penyampaian pesan itu sendiri.

Hasil dari penelitian ini akan dapat menjembatani antara strategi

visual dengan metode komunikasi kampanye caleg. Serta mampu menjelaskan metode yang efektif bagi caleg kepada masyarakat.

KAJIAN TEORI

Rush dan Althoff (1997) mendefinisikan komunikasi politik sebagai proses ketika informasi politik yang relevan ditentukan dari suatu bagian system politik ke bagian lainnya, dan diantara system social dengan system politik. Gabrel Almon berpendapat bahwa komunikasi politik merupakan salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap system politik. Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan yang terjadi pada saat enam fungsi lainnya di jalankan, yaitu sosialisasi dan rekrutmen politik, artikulasi kepentingan , agregasi kepentingan, membuat peraturan , aplikasi peraturan dan adjudikasi peraturan. Hal ini berarti bahwa fungsi komunikasi politik terdapat secara inheren di dalam setiap fungsi system politik.

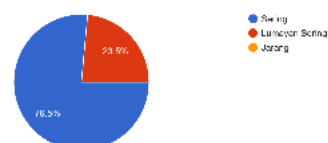
METODE

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan mix metode .Penulis menggunakan tiga metode pengumpulan data yaitu kuesioner, wawancara, dan studi dokumen melalui jurnal, buku, maupun artikel

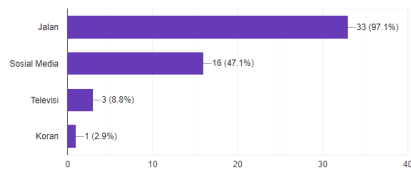
PEMBAHASAN HASIL

Apakah anda sering melihat Poster / Banner / Balho / Balho / Iklan soal Calon Legislatif (Presiden, DPR, DPRD, Bupati, Wali kota)?

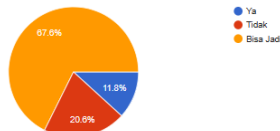
31 respondents



Jika "Sering" - "Lumayan Sering" dimana anda melihat Poster / Banner / Ballho / Iklan tersebut?
34 responses



Jika anda melihat konten seperti ini di Sosial Media, apakah anda akan tertarik dengan Calon Legislatif tersebut?
34 responses



Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara, banyak masyarakat yang sudah mengetahui tentang lika-liku kampanye politik di Indonesia, mulai dari sering ditemukannya alat peraga kampanye di tempat umum, maupun disosial media, hingga berita tentang calon legislatif yang sangat gencar di berita. Namun banyak masyarakat yang enggan memantapkan pilihan kepada calon legislatif tersebut karena dirasa pesan yang akan disampaikan oleh calon legislatif tersebut kurang. Masyarakat berharap calon legislatif yang akan melakukan kampanye dapat memberikan setidaknya visi atau misi yang sekiranya bermanfaat bagi masyarakat, sehingga masyarakat dapat semakin yakin dengan calon legislatif tersebut.

KESIMPULAN

Banyak masyarakat yang merasa pesan yang disampaikan oleh para calon legislatif kurang efektif, mulai dari segi desain, maupun pesan tertulis. Adanya pengetahuan masyarakat tentang hal ini sungguh berdampak pada kampanye calon legislatif yang dilakukan. Minimnya penyampaian pesan maupun visi-misi akan mempengaruhi suara yang akan diberikan oleh masyarakat.

Maka dari itu diperlukan strategi komunikasi yang tepat. Dengan

mengikuti perkembangan jaman, diharapkan calon legislatif yang akan melakukan kampanye menerapkan cara-cara baru untuk melakukan kampanye politik, sehingga masyarakat kenal dan paham perihal pesan yang akan disampaikan oleh calon legislatif tersebut.

DAFTAR PUSAKA

- Danil, M., & Fitri, E. (2021). Political Communication Strategy in Legislative Elections: A Case Study of Nasrul in the Period of 2019-2024 in Payakumbuh City. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 2(2), 141-152.
- Jandevi, U. (2019). Communication strategy to improve women's political participation in Indonesia. *International Journal of Communication and Society*, 1(2), 68-81.
- Ruslan, R. (2005). Manajemen Public Relations dan Median Komunikasi, Jakarta, PT. Raja Grafindo.
- Herman, A., Pahlevi, A., & Said, Y. (2015). PROSES DESAIN KOMUNIKASI VISUAL IKLAN POLITIK DALAM PILKADA MOROWALI TAHUN 2012. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 127-146.
- Nur, E. (2019). Strategi Komunikasi Tim Sukses Pada Kampanye Politik Untuk Memenangkan Calon Legislatif Kota Makassar. *Jurnal Diakom*, 2(1), 120-128.
- Febriani, N. S. (2020). Preferensi Media Sosial Generasi Milenial pada Tingkat Pengetahuan Calon Legislatif. *Nyimak: Journal of Communication*, 4(1), 89-107.

Alfiyani, N. (2018). Media sosial sebagai strategi komunikasi politik. *Potret Pemikiran*, 22(1).

.