
Strategi Komunikasi Politik Guruh Soekarnoputra Melalui Pelaksanaan Program Indonesia Pintar Dalam Memenangkan Pemilihan Umum Legislatif

Alfat Maulana¹, Poppy Ruliana²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi

Jl. Wijaya II No. 62 Kebayoran Baru, Jakarta 12160 – Indonesia

Corresponding Author: poppyruliana@stikom.interstudi.edu

DOI: <https://doi.org/10.25008/jpi.v4i2.112>

Submitted: 19 Agustus 2022 Revised: 09 Oktober 2022 Published: 31 Oktober 2022

Abstract

Educational issues raised by Guntur Soekarnoputra in the legislative elections in 2019 Scholarship Assistance for the Smart Indonesia Program which is based on the interests of the underprivileged, but has problems in realizing it. This study aims to explain the political communication strategy through the Smart Indonesia program in winning the legislative general election in the Electoral District of East Java V. This research is based on an interpretive paradigm, and the scheme applied is qualitative, the type of research is descriptive, data collection is done through observation, in-depth interviews with the key informant in this study was the Chair of the Political Communication Division of the PDI-P East Java DPD. Meanwhile, three informants from the Barisan Guruh Soekarnoputra success team then conducted documentation, literature studies, and searches through the internet to obtain information relevant to this research. Data were analyzed through reduction, display, and verification/conclusion. Triangulation is used for data depth. The results of the study provide an explanation that the stages of the political communication strategy, namely planning and program making, program implementation, and evaluation used by GSP in winning the legislative general election, proved effective because they received the most votes and were re-elected as members of the Indonesian House of Representatives for the 2019-2024 period.

Keywords: Political Communication, Political Parties, General Election, Communication Strategy, Smart Indonesia Program

Abstrak

Isu Pendidikan yang diangkat oleh Guruh Soekarnoputra (GSP) dalam pemilihan legislatif pada tahun 2019 dalam bentuk Bantuan Beasiswa Program Indonesia Pintar yang berlandaskan pada kepentingan masyarakat kurang mampu, mengalami permasalahan dalam merealisasikannya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi politik melalui program Indonesia Pintar dalam memenangkan pemilihan umum legislatif di Daerah Pemilihan Jawa Timur V. Penelitian ini berlandaskan paradigma interpretif, dan skema yang diterapkan yaitu kualitatif, jenis penelitiannya deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan informan kunci dalam penelitian ini adalah Ketua Bidang Komunikasi Politik DPD PDI Perjuangan Jawa Timur. Sedangkan informan sebanyak tiga orang dari tim sukses Barisan Guruh Soekarnoputra, kemudian melakukan dokumentasi, kajian pustaka serta penelusuran melalui internet guna mendapat informasi yang relevan dengan penelitian ini. Data dianalisis melalui reduksi, display, dan verifikasi/kesimpulan. Untuk kedalaman data digunakan triangulasi. Hasil penelitian memberikan suatu penjelasan bahwa tahapan strategi komunikasi politik yaitu perencanaan dan pembuatan program, implementasi program, dan evaluasi yang digunakan oleh GSP dalam memenangkan pemilihan umum legislatif, terbukti efektif karena memperoleh suara terbanyak dan kembali terpilih sebagai anggota DPR RI periode 2019-2024.

Kata Kunci: Komunikasi Politik, Partai Politik, Pemilihan Umum, Strategi Komunikasi, Program Indonesia Pintar

Pendahuluan

Persaingan dalam pemilihan umum legislatif (Pileg) tahun 2019 berlangsung ketat. Setiap partai mencalonkan anggotanya yang terpilih untuk mengikuti Pileg guna mendapatkan kursi di DPR, salah satunya adalah Guruh Soekarno Putra (GSP) dari PDI Perjuangan. GSP adalah adik kandung Ketua umum PDI Perjuangan, Megawati Soekarnoputri, dan merupakan unggulan PDIP untuk kembali terpilih tahun 2019. GSP mencalonkan diri dari daerah pemilihan (Dapil) Jawa Timur VI yang meliputi Tulungagung, Kediri, Blitar, Kota Kediri, dan Kota Blitar, sebuah kawasan yang lekat oleh semangat patriotisme figur Soekarno, tetapi daerah itu juga dipengaruhi suara kaum *abangan* (Yunas & Isbahi, 2018).

GSP sebagai komunikator politik yang didukung oleh PDI Perjuangan dalam usahanya menarik simpati masyarakat, melakukan kampanye secara langsung sebagai strategi komunikasi politik melalui pendekatan sosial budaya dengan masyarakat di Dapil Jawa Timur VI. Hal-hal yang terkait dengan kepentingan dasar kebutuhan dasar manusia, dan berbagai isu strategis merupakan diajukan partai politik kepada khalayak sebagai program unggulan partai.

Isu pendidikan dimasukkan ke dalam visi dan misi partai politik yang selanjutnya dideskripsikan ke dalam visi misi calon legislatif untuk diinformasikan ke khalayak saat kampanye (S. M. Nur, 2012). Isu Pendidikan yang diangkat oleh GSP adalah program kemitraan Komisi X DPR RI yaitu Bantuan Beasiswa Program Indonesia Pintar (PIP) yang didasarkan pada kebutuhan masyarakat kurang mampu. Isu ini pernah diangkat Presiden Jokowi pada kampanye Pemilihan Umum Presiden tahun 2014-2019, dan hasilnya sudah direalisasikan ketika terpilih menjadi presiden.

Presiden RI selalu mengaksentuasi supaya PIP diinformasikan dan didistribusikan ke sasaran dengan tepat, diberi kemudahan dalam pencairannya,

serta dananya dapat digunakan guna memenuhi biaya siswa (Zamjani, 2019). Namun, dalam implementasinya cukup banyak problematika. Pertama, persoalan data, banyak khalayak miskin yang tidak terdaftar dalam program PIP. Kedua, penyaluran dana cukup rumit karena jumlah dana yang diperoleh siswa harus utuh. Tetapi waktu dana dicairkan, ada kalanya dimanipulasi oleh orang tua siswa penerima PIP (Fiqih et al., 2021; Zamjani, 2019). PIP memiliki kontribusi yang besar dalam membangun opini publik baik secara positif maupun negatif, sehingga masyarakat tertarik untuk mengikuti isu yang sedang berlangsung dan diliput oleh berbagai media.

Schillemans (2015) menyatakan, media massa dan media sosial semakin meresap dalam kehidupan politik dan organisasi. Komunikasi politik melibatkan penciptaan, pembentukan, penyebaran, dan pemrosesan informasi di antara aktor-aktor dari sistem politik, media, dan publik, serta efek dari komunikasi tersebut (Esser & Pfetsch, 2020). Kondisi ini pada akhirnya mengacu pada pemahaman penggunaan kekuatan diskursif dan konsekuensi potensialnya bagi warga negara dalam hal pengetahuan dan partisipasi.

Meskipun liputan media dianggap sebagai instrumen yang berguna untuk meningkatkan publisitas oleh banyak organisasi politik, penelitian telah mengungkapkan bahwa organisasi, sering diliput dengan cara negatif (Choi & Cameron, 2005). Nada liputan media, dengan demikian, dapat menentukan sejauh mana liputan media diinginkan dan bagaimana pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan.

Hasil kajian (Anom et al., 2021) menjelaskan, pembentukan basis yang mengontrol kebebasan media didasarkan pada proses yang dirancang dengan bijaksana agar sesuai dengan filosofi dan nilai yang dipraktikkan oleh pemimpin, dan menjadi basis aktivis media nasional di Indonesia. Hasil penelitian (Fletcher, 2014) menjelaskan, adaptasi organisasi politik

memprofesionalkan strategi komunikasi politik untuk berurusan dengan media. Aliran informasi kepada pemilih mengenai pemimpin partai dan kandidat lokal sangat beragam dari satu tempat ke tempat lainnya, namun dampaknya belum menjadi subyek penyelidikan sistematis (Hicken & Kuhonta, 2011; Schillemans, 2015).

Temuan penelitian Amanu & Letikarmila (2021) menjelaskan bahwa para aktor politik berupaya membentuk strategi komunikasi politik secara terus menerus untuk memperoleh simpati masyarakat supaya memihak ke partai. Media karena kekuatannya dalam membentuk opini public, banyak diburu oleh para aktor politik untuk memublikasikan kegiatan kampanye pemilu legislatif.

Dalam kaitannya dengan uraian di atas, penggunaan strategi komunikasi politik telah meningkat selama satu dekade terakhir (Jain et al., 2014). Menurut Hallahan et al (2013), strategi komunikasi eksternal mulai diterima oleh kalangan akademisi, dan para profesional komunikasi organisasi. Pada praktiknya, keragaman strategi komunikasi diterapkan oleh organisasi, termasuk PDI Perjuangan. Dengan munculnya media baru, peluang terbuka bagi organisasi untuk menjembatani kepentingan organisasi, dan publik yang berorientasi pada cara komunikasi profesional berorientasi pada media massa (Bennett et al., 2018).

Beberapa penelitian mengenai strategi komunikasi politik telah menarik perhatian peneliti, misalnya Hutomo (2014) menekankan, pelaksanaan strategi komunikasi politik PDI Perjuangan cukup efektif, tetapi di sejumlah bagian perlu dikembangkan dalam memutuskan pendekatan komunikasi yang tepat. Sedangkan hasil penelitian (Abdurrahman, 2021) menjelaskan, strategi yang efektif untuk perolehan suara yang tinggi pasangan Jokowi-Ma'ruf adalah melalui skema noken atau menggunakan tokoh adat. Demikian pula penelitian E. Nur (2019), menggambarkan, pendekatan nilai- nilai

sosial merupakan strategi komunikasi yang dapat diterima dengan baik. Sementara itu, temuan penelitian Widarwati (2020) menjelaskan bahwa strategi komunikasi politik yang tepat memiliki pengaruh yang kuat.

Disamping itu, temuan penelitian Setiawan et al (2020), strategi komunikasi politik dengan pendekatan komunikasi antarpribadi secara langsung dengan mendatangi segmentasi pemilih serta memaksimalkan peran relawan demokrasi, penting dilakukan. Selanjutnya hasil penelitian Hakim & Panuju (2019) menemukan gaya komunikasi politik PDI Perjuangan lebih pada gaya komunikasi transaksional yang merepresentasikan prosedur komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan antara komunikator (partai dan caleg) dan komunikan (masyarakat), umpan balik, masyarakat memilih caleg dan partai tersebut saat Pemilu 2019.

Penelitian-penelitian tersebut, memiliki kesamaan yaitu menggunakan strategi komunikasi politik dalam kemenangan pemilu, metode penelitian yang sama, tetapi yang berbeda adalah permasalahan atau isu yang diangkat. Isu yang diangkat mengenai PIP belum ada yang melihat dari aspek komunikasi politik. Oleh karena itu, permasalahan kuncinya adalah bagaimana menjelaskan strategi komunikasi politik melalui program PIP yang digunakan GSP dalam memenangkan pemilu legislatif tahun 2019 di Dapil Jawa Timur VI.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi komunikasi politik melalui program PIP yang digunakan GSP dalam memenangkan pemilu legislatif pada tahun 2019 di Dapil Jawa Timur VI.

Kerangka Teori

Partai politik merupakan saluran untuk menyelenggarakan representasi politik, kompetisi politik, dan akuntabilitas demokrasi (Hicken & Kuhonta, 2011). Salah satu fungsi penting partai politik dalam demokrasi adalah *platform* yang

mereka berikan kepada pemerintah dan yang diperintah dalam menghubungkan satu sama lain. Partai politik melakukan jasa perantara timbal balik dalam komunikasi antara lembaga negara dan warga negara, baik dalam proses pembentukan opini maupun proses mediasi kepentingan. Menurut Sartori (1976: 28), "pihak-pihak yang terbaik dapat dipahami sebagai sarana komunikasi". Fungsi penghubung ini juga diperjelas dalam literatur partai (Key, 1961; Lawson, 1980; Sartori, 1976 dalam Patrick, 2016).

Menurut pandangan Sartori (2005) partai politik beranggapan bahwa komunikasi dengan warga dan pemilih sangat berhubungan dengan instruksi partai untuk memperoleh kemenangan dalam pemilu. Pemilu merupakan media dalam melaksanakan independensi rakyat, yang diimplementasikan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (Susanto, 2013).

Komunikasi Politik

Komunikasi berperan penting dalam organisasi politik (Harris & Nelson, 2008). Komunikasi politik oleh komunikator politik mempunyai maksud politik tertentu. Komunikasi dapat dikatakan alat manajemen dengan memadukan bentuk komunikasi internal dan eksternal sebagai strategikomunikasi yang diterapkan secara efektif dan efisien untuk membangun dasar hubungan dengan kelompok-kelompok partai politik dan saling yang menguntungkan (Theaker, 2004 dalam Patrick, 2016). Organisasi politik penting untuk berkomunikasi secara internal dan eksternal dan dibutuhkan suatu strategi agar berhasil (Krizanet al., 2011). McNair (2017) mendefinisikan komunikasi politik sebagai hubungan antara berbagai elemen, yaitu organisasi politik, media, dan warga negara. Komunikasi politik bermaksud menarik empati, dan keterlibatan masyarakat menjelang pemilihan umum

(Patrick, 2016).

Strategi Komunikasi Politik

Asumsi yang muncul dalam penelitian tentang strategi komunikasi politik adalah strategi ini fleksibel dan terus beradaptasi, misalnya, dengan lingkungan kelembagaan organisasi. Hallahan et al. (2007), berpendapat bahwa esensi dari strategi komunikasi adalah memiliki tujuan, inisiasi melalui komunikasi, dan memungkinkan organisasi atau perusahaan mengintegrasikan upaya pengiriman pesan yang berbeda (Christensen & Cornelissen, 2011).

Wonneberger & Jacobs (2016) mengemukakan bahwa ketika komunikasi membantu untuk memajukan organisasi dengan cara yang terarah, kita dapat berbicara tentang strategi komunikasi. Sedangkan (Holtzhausen & Zerfass, 2015) menjelaskan, strategi komunikasi sebagai "aplikasi komunikasi direncanakan, dan yang dilaksanakan oleh agen komunikasi pada ruang publik mengatasmakan komponenkomunikatif untuk memperoleh tujuan yang telah ditentukan".

Untuk merumuskan strategi komunikasi, Gregory (2010) dapat dilakukan melalui tahapan strategi komunikasi yakni: (1); perencanaan dan pembuatan program; (2) implementasi program, dan (3) mengevaluasi program.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dengan jenis penelitian deskriptif. Marshal dan Rossman dalam Creswell (2014) menyatakan, penelitian deskriptif dilakukan untuk mengeksplorasi domain peneliti. Peneliti menyusuri dunia informan dengan hubungan berkelanjutan, mencari arti/makna dan sudut pandang informan kunci. Data dikumpulkan melalui observasi partisipan, wawancara mendalam (*deep interview*) dengan informan kunci adalah HY, Wakil Ketua Bidang Komunikasi Polpolitik DPD PDI Perjuangan Jawa Timur. Untuk menyelaraskan informasi yang

didapat dari informan kunci, peneliti menentukan informan lain yang dipilih secara purposif yaitu Tim Pemenangan Mandiri Barisan Guruh Sukarno Putra (BAGUS) sebanyak tiga orang: DN, AF, dan PR.

Selanjutnya, dokumentasi, yaitu data yang tersedia tersebut sebagian besar berbentuk surat-suratan, catatan, laporan, foto dan sebagainya (Bungin, 2010). Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman melalui reduksi data, display data dan kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono, 2016). Untuk memperoleh kedalaman data digunakan teknik triangulasi, agar dapat teruji keabsahan data dan juga kebenarannya.

Hasil dan Pembahasan

Merujuk pada tujuan penelitian yaitu untuk mengeksplorasi strategi komunikasi politik melalui bantuan beasiswa Program Indonesia Pintar (PIP), berikut adalah hasil wawancara dengan informan kunci, Wakil Ketua Bidang Komunikasi Politik DPD PDI Perjuangan Jawa Timur dan informan dari Tim Bagus, yaitu DN, AM, dan AF sebagai tim sukses GSP. Wawancara dilakukan secara virtual, karena wawancara tatap muka tidak dimungkinkan dalam situasi pandemi Covid-19.

Dari hasil wawancara dengan para informan ditemukan tahapan strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh GSP adalah perencanaan dan pembuatan program, implementasi program, serta evaluasi.

Perencanaan dan Pembuatan PIP

Untuk melaksanakan komunikasi politik pada pemilu legislatif, komunikator politik, penting merencanakan program dengan melibatkan tim sukses dan relawan. Hal ini penting, karena diperlukan konsistensi dan ambisi dalam nilai bentuk program yang akan dikampanyekan. Menurut Jamil et al (2019) komunikasi politik merupakan rangkaian proses yang membutuhkan konsistensi dan ambisi dalam nilai programnya. Setelah diadopsi

oleh komite internal, sebuah program dikomunikasikan oleh kandidat atau partai kepada pemilih.

Informan kunci HY menyatakan bahwa; “perencanaan komunikasi di internal partai dilakukan, kemudian disampaikan kepada publik merupakan kunci keberhasilan pemilu legislatif, melalui sosialisasi secara langsung kepada masyarakat penerima PIP dengan melakukan pembentukan citra politik, pembentukan opini publik (Wawancara 30 April 2022).

Program yang diusung oleh GSP adalah PIP yang juga program utama Presiden Joko Widodo pada kampanye Pilpres 2014-2019. GSP melanjutkan program itu dan iagendakan secara distingtif untuk mengulurkan bantuan pada anak-anak dari keluarga tidak mampu agar memperoleh fasilitas edukasi. PIP direalisasikan dengan pemberian Kartu Indonesia Pintar (KIP) yang diberikan sejak akhir 2014 berkolaborasi dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Melalui program ini, GSP berusaha memprioritaskan Pendidikan, memedulikan kualitas sumber daya manusia yang sangat berpengaruh terhadap kemajuan bangsa. Oleh karena itu diperlukan perencanaan komunikasi secara internal terlebih dahulu.

Menurut informan DN, “PIP adalah bantuan tunai pendidikan kepada anak usia sekolah, 6–21 tahun yang berasal dari keluarga miskin, dan rentan miskin. PIP merupakan bagian dari penyempurnaan program Bantuan Siswa Miskin (BSM). Untuk itu GSP berupaya memberikan pelayanan khusus kepada masyarakat Dapil VI Jawa Timur melalui Rumah Aspirasi GSP” (Wawancara tanggal 21 Juni 2021).

Menurut informan AM, perencanaan komunikasi politik dilakukan jauh sebelum pemilu legislatif dilaksanakan. Sebelumnya, terjadi diskusi mengenai program PIP dengan pengurus PDI Perjuangan, dan setelah disetujui secara internal, dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

Pertama membentuk Tim Pemenangan Mandiri Barisan Guruh Sukarno Putra (BAGUS) yang dilakukan pada bulan September sampai Oktober 2018 dengan target sasaran para kader dan non kader di setiap Kota/Kabupaten di Dapil Jawa Timur VI yang meliputi daerah Kota/Kabupaten. Blitar, Kediri dan Kabupaten. Tulungagung. Kedua, menyusun *programming* secara teratur, sesuai dengan apa yang telah disepakati dalam *planning* termasuk dalam menentukan pilihan media sebagai alat untuk mempublikasikan sosialisasi PIP (Wawancara 30 April 2022).

Perencanaan dan *programming* yang terarah seperti yang dijelaskan Patrick (2016) penting dilakukan untuk mengkoordinasikan pengambilan keputusan, pemecahan masalah, dan manajemen perubahan dalam proses sosialisasi PIP untuk menarik simpati masyarakat guna meningkatkan partisipasi menjelang pemilihan umum (Patrick, 2016). Jadi komunikasi internal telah direncanakan secara terarah, dan melibatkan semua mesin partai. Banyak partai mungkin mengubah kebijakan politik tetapi terlambat untuk mengkasikannya kepada pemilih, sehingga berdampak pada perolehan suara selama pemilihan.

Publik dapat menilai kinerja kandidat, anggota partai, dan tim sukses BAGUS yang saling terkait, berdasarkan penyampaian informasi. Disinilah menurut Patrick (2016) berfungsinya partai politik, komunikasi internal, partai berperan penting, karena memberikan kehidupan kepada semua organ partai politik yang menghubungkan nilai-nilai dengan tindakan dalam prosedur dan protokol dengan menciptakan pemahaman, keselarasan, dan iklim keterbukaan di mana informasi mengalir dengan bebas ke semua arah, tersebar ke seluruh cabang, organ, kaukus, dan sayap yang luas. Dengan penggunaan sukarelawan, administrasi, maka manajemen internal dan struktur komunikasi harus jelas, dan dipahami oleh semua anggota (Hofmeister & Grabow

dalam Al-Hamdi, 2021).

Dengan terjalannya komunikasi yang baik antara calon dengan pengurus partai, dan masyarakat, akan tercipta kondusifitas dan kekompakan di dalam internal partai sehingga masyarakat beranggapan bahwa solidaritas yang terjalin akan menambah nilai positif bagi kandidat dan pihak-pihak yang melaksanakan berkontribusi pada keberhasilan entitas (Patrick, 2016). Setelah perencanaan tersusun dengan baik, langkah selanjutnya adalah melakukan komunikasi eksternal untuk menyebarluaskan informasi mengenai PIP kepada para konstituen yang berada di Dapil Jawa Timur VI. Tim sukses BAGUS mengimplementasikan program kepada masyarakat dengan menggunakan komunikasi eksternal di Dapil Jawa Timur VI untuk mensosialisasikan PIP yang dilakukan secara bertahap. GSP sebagai caleg memperoleh sarana dari pemerintah untuk melaksanakan aktivitas reses, jaring aspirasi masyarakat atau bakti sosial selama kampanye (Hakim & Panuju, 2019) sehingga dalam prosesnya diharapkan dapat berjalan dengan efektif.

Setiap komunikasi eksternal politik yang dilakukan oleh aktor politik selalu mempunyai tujuan politik tertentu. Komunikasi dianggap sebagai instrumen manajemen di mana semua bentuk komunikasi internal dan eksternal yang digunakan secara sadar diselaraskan dengan efektif dan efisien untuk membangun landasan hubungan yang menguntungkan dengan kelompok-kelompok di mana partai politik bergantung (Theaker, 2004). Seperti yang ditunjukkan dalam implementasi program ini berasal dari kebutuhan publiknya, partai politik perlu berkomunikasi secara internal dan eksternal dan diperlukan strategi agar berhasil (Krizanet al., 2011 dalam Patrick, 2016).

Pesan Politik

Penyampaian pesan politik dari PDI Perjuangan biasanya melalui instruksi partai yakni dari DPP PDI Perjuangan

Pusat ke DPD PDI Perjuangan Jawa Timur berlanjut ke DPC PDI Perjuangan Jawa Timur hingga akhirnya di tingkat PAC, Ranting dan Anak Ranting di Jawa Timur VI. Ini juga bisa dikatakan sebagai penguatan mesin partai. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Patrick (2016), partai politik biasanya memiliki struktur yang terdesentralisasi.

Organisasi partai mengikuti struktur baik tingkat nasional, regional, kabupaten dan kecamatan. Struktur partai di tingkat distrik atau kabupaten atau daerah pemilihan biasanya harus sesuai dengan strukturnya di tingkat partai yang lebih tinggi. Berkaitan dengan komunikasi, anggaran dasar partai dapat memperjelas jalur komunikasi, kewenangan dan akuntabilitas antar berbagai lapisan partai. Adapun pesan politik yang disampaikan GSP pada kampanye pemilu legislatif adalah "*Menangkan PDI Perjuangan. Bela hak wong cilik, perhatikan pendidikan wong cilik*" (AM, wawancara 20 April 2022).

Pesan politik tersebut menurut peneliti mengandung suatu makna informatif, persuasi, dan edukatif bahwa PDI Perjuangan mengajak para kader dan non kader di berbagai lapisan masyarakat untuk memilih PDI Perjuangan yang membela rakyat kecil, dan mengutamakan pendidikan rakyat yang kurang mampu sehingga mereka bisa melanjutkan pendidikan. Dengan adanya bantuan beasiswa PIP dapat dijadikan sebagai salah satu solusi atas permasalahan yang dihadapi rakyat kecil. GSP menjelaskan terkait saluran bantuan PIP agar masyarakat memahami persyaratan yang harus dipenuhi, dan PIP tidak boleh disalahgunakan untuk kepentingan apapun, selain untuk kepentingan melanjutkan sekolah ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

Pesan yang disampaikan sifatnya informatif, edukatif, dan persuasif dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami masyarakat. Bentuk komunikasi yang dilakukan oleh GSP menurut DN adalah komunikasi antarpribadi

dengan mengunjungi rumah penduduk atau *blusukan* yang sifatnya komunikasi transaksional dalam bentuk dialog sehingga dapat mengetahui secara langsung respon dari pemilih atau konstituen di Dapil Jawa Timur

VI. (Wawancara 30/04/2021).

Dalam kaitannya dengan dialogis, Fraire menekankan kekuatan dari dialog, dengan semangat memperkuat bahasa sebagai alat yang kapabel dalam menegakkan dominasi maupun kebebasan. Di samping itu, dialog dapat mempengaruhi seseorang untuk memaknai dunia dan menumbuhkan transformasi sosial (Dagron, Gumucio, 2001). Hasil penelitian Priyanto et al. (2021) menjelaskan bahwa komunikasi membentuk esensi dalam berhubungan dimana informasi yang disampaikan pemberi sampai dapat diterima oleh penerima pesan.

Dengan komunikasi ini, pesan yang disampaikan oleh GSP kepada masyarakat melalui PIP adalah agar masyarakat memberikan suara dalam pemilihan legislatif untuk partai politik mereka. Strategi pemilihan pesan politik tersebut jelas menggambarkan tahapan aliran pesan atau informasi dari pimpinan partai ke pada seluruh anggota partai. Hicken & Kuhonta (2011) menyatakan, aliran informasi kepada pemilih tentang pemimpin partai dan kandidat lokal sangat beragam mulai dari satu ke tempat lainnya berbeda.

Jadi bisa dikatakan pesan politik yang disampaikan oleh GSP, merepresentasikan tujuan dari strategi komunikator politik untuk pengambilan keputusan. Ini sesuai dengan penjelasan Sha (2009) bahwa strategi komunikasi menyiratkan komunikasi yang disengaja dari suatu organisasi, dan oleh karena itu secara teoritis membutuhkan aktor yang memiliki tujuan dalam pengambilan keputusan yang rasional dan disengaja (Sha, 2009).

Media Politik

Untuk pengambilan keputusan strategis yang memadai, perlu untuk memindai lingkungan organisasi, antara

lain, risiko dan peluang. Ini juga menyiratkan bahwa situasi media saat ini diperhitungkan. Keputusan strategis yang dilakukan oleh PDI Perjuangan adalah menggunakan media cetak dan media online sebagai alat untuk mensosialisasikan PIP kepada masyarakat yang berada di Dapil Jawa Timur VI. Di samping itu, menggunakan media luar ruang, seperti spanduk dan baliho di titik tertentu. Menurut HY, media cetak, seperti Jawa Post, Surabaya Post, dan Surya, sedangkan media online yang digunakan adalah Berita Jatim.com dan Tribun News Media ini kuat dan dianggap berpengaruh di Jawa Timur (Wawancara HY, 30/06/2021).

Apa yang dikemukakan oleh

informan kunci tersebut sejalan dengan pendapat McNair bahwa media secara tradisional dipahami untuk merujuk pada pers cetak. Namun dalam beberapa tahun terakhir, mengalami perkembangan menjadi lebih luas, mencakup media baru termasuk jurnalisme online, dan media sosial. Jurnalisme warga secara luas mendapatkan daya tarik, termasuk di negara-negara dengan media tradisional dikontrol secara ketat (McNair, 2017).

Media memiliki kebebasan dan berperan penting untuk mempengaruhi pemberitaan politik secara seimbang. Media tradisional mendorong transparansi dan penentuan informasi penting pileg. Gambar 1 adalah tampilan berita kegiatan sosialisasi PIP di Dapil Jawa Timur VI.



Gambar 1. Sosialisasi PIP Desa Pule Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri,
Sumber: Masyahari (2019)



Gambar 2. Sosialisasi PIP di Kota Surabaya
Sumber: Hakim (2019)



Gambar 3. Berita GSP mengenai PIP Sumber: Website PDI Perjuangan

GSP juga menggunakan *website* PDI Perjuangan mensosialisasikan PIP (Gambar 3). *Website* tersebut memuat berbagai informasi mengenai aktivitas PDI Perjuangan agar dapat dibaca dan dilihat oleh masyarakat. Menurut HY, informasi

yang dimuat *website* merupakan sumber komunikasi utama dan harus secara permanen diterima. Setiap cabang partai regional memiliki situs web sendiri untuk mengkomunikasikan isu-isu lokal atau regional. (Wawancara HY, 30/06/2021).

Jadi dapat dikatakan, media yang diterapkan yaitu kombinasi media tradisional, dan media online. Hasil penelitian Klinger & Svensson (2015) membandingkan media tradisional dengan *platform* media sosial terhadap komunikasi politik, hasilnya menjelaskan bahwa *platform* media sosial beroperasi dengan logika yang sangat berbeda dari media massa tradisional, meskipun tumpang tindih dengannya. Ini mengarah pada cara berbeda dalam memproduksi konten, mendistribusikan informasi, dan menggunakan media.

Dengan membahas perbedaan antara media massa tradisional dan *platform* media sosial dalam hal produksi, konsumsi, dan penggunaan, penelitian ini mengukur elemen sentral logika media jaringan yaitu, aturan atau format komunikasi pada *platform* media sosial dan beberapa konsekuensi untuk strategi komunikasi eksternal PDI Perjuangan di Jawa Timur. Penentuan media secara tradisional dipahami untuk merujuk pada pers cetak serta penyiar radio dan televisi. Namun dalam beberapa tahun terakhir, menjadi lebih luas, mencakup media baru termasuk jurnalisme online, dan media sosial. Jurnalisme warga secara luas mendapatkan daya tarik, termasuk di negara-negara di mana media tradisional dikontrol ketat (McNair, 2017).

Lingkungan organisasi politik seperti PDI Perjuangan di Dapil Jawa Timur VI dibentuk oleh kekuatan di luar organisasi yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi kinerja organisasi. Otoritas ini melingkupi publik internal dan publik eksternal yang dilakukan melalui komunikasi (Ruliana, 2016). Tujuannya untuk membangun konsensus atau persetujuan politik pada isu-isu penting yang melibatkan implementasi yuridiksi politik serta penyediaan sumber daya dalam masyarakat. Ini meliputi usaha untuk memengaruhi plebisit dalam pemilu serta dekrit kebijaksanaan publik oleh pembentuk undang-undang atau administrator. Ini

termasuk komunikasi untuk mendukung diplomasi publik (Hallahan et al., 2007).

Publik eksternal yang dijadikan sasaran, umumnya adalah masyarakat yang ada di Jawa Timur VI sebagai daerah pemilihan GSP, khususnya siswa Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, Sekolah Menengah Kejuruan di dapil Jawa Timur VI yang meliputi Kota/Kabupaten Blitar, Kediri dan Kabupaten Tulungagung. Pada saat sosialisasi dihadiri oleh orang tua siswa yang akan menerima bantuan PIP. Wilayah ini menurut informan HY merupakan “daerah yang kental dengan semangat kebangsaan, dan kadang-kadang ekuivalen dengan figur Sukarno, dan lokasi di mana banyaknya pondok pasantren tradisional besar berada. Namun dalam tujuan politik, daerah ini dipengaruhi suara kaum abangan (Wawancara HY, 5 Mei 2022).

Di sisi lain, PIP diarahkan untuk menolong keringanan dalam membiayai pendidikan secara individu agar siswa tidak putus sekolah, serta mendorong melanjutkan Pendidikan di satuan Pendidikan formal. Sedangkan kewajiban siswa penerima PIP menurut AF adalah: pertama memanfaatkan dana PIP sesuai dengan ketentuan penggunaan dana. Kedua terus bersekolah, rajin dan tekun belajar. Ketiga, disiplin dalam menjalankan tugas-tugas sekolah. Keempat, memperlihatkan tindakan terpuji dan tidak melakukan tindakan yang tercela, dan kelima tidak melanggar hukum. Lebih lanjut dikemukakan GSP dan tim BAGUS memantau pemanfaatan PIP (Wawancara tanggal 20 Mei, 2022).

Melalui program PIP ini, GSP menyampaikan pesan yang sifatnya informatif persuasi, dan edukatif, harapannya agar terbangun kesetaraan dalam bidang pendidikan, dan tidak menimbulkan kesenjangan Pendidikan, dan harapannya seluruh elemen masyarakat dapat menuai pendidikan yang bermutu.

GSP telah mensosialisasikan PIP kepada seluruh masyarakat di Dapil Jawa Timur VI. Menurut Koordinator BAGUS, PIP di wilayah

Dapil Jawa Timur VI, sebanyak 2.500 beasiswa dikucurkan melalui GSP. Beasiswa SD senilai Rp450 ribu, SMP Rp 750 ribu dan SMA/SMK Rp 1 juta (Wawancara DN 20/6 2021).

Untuk mengetahui pemanfaatan bantuan PIP ini, peneliti mewawancarai dua orang yang mengikuti sosialisasi PIP. Mereka menyatakan “merasa terbantu dengan adanya bantuan pendidikan, sehingga anak-anak mereka dapat melanjutkan sekolah karena kondisi yang kurang mampu, dan mereka menganggap bahwa PDI Perjuangan sangat peduli dengan rakyat kecil” (Wawancara 22/06/2021). Jadi dapat dikatakan bahwa program PIP yang diangkat oleh GSP untuk memenangkan pemilu legislatif diterimadengan baik sebagai wujud nyata dari kampanye yang dilakukan selama ini.

Berdasarkan evaluasi PIP yang dilaksanakan di Dapil Jawa Timur VI, GSP mendapatkan elektabilitas tertinggi di Dapil Jawa Timur VI. Hal ini terlihat dari pernyataan HY yang mengemukakan bahwa “PDI Perjuangan memperoleh 27 kursi dan PKB 25 kursi di tingkat provinsi dari 120 kursi. Jadi untuk tingkat propinsi, PDI Perjuangan unggul 2 kursi. “Di daerah Mataraman PDI-P menang (Wawancara tanggal 1 November, 2021).

Di samping itu, penerimaan kursi DPR RI Dapil Jatim VI (Tulungagung, Kediri, Blitar, Kota Kediri, Kota Blitar), elektabilitas GSP masih tinggi, sebesar 15,3 persen. Kemenangan GSP karena memiliki ikatan biologis maupun ideologis dengan Bung Karno, khususnya di dapil yang mencakup salah satunya Kabupaten Blitar. PDI Perjuangan secara keseluruhan unggul di Dapil Jawa Timur VI untuk pemilihan legislatif DPR RI, meraih 748.614 suara atau 31,57 persen.

Dengan demikian teruji pada hasil akhir pemilu legislatif tahun 2019, GSP berhasil mewujudkan "Kerja Nyata" sebagai acuan pemilih untuk menentukan suara. Ia juga berhasil melepaskan diri dari paham patriarki. Tidak hanya itu, masyarakat Jawa Timur VI juga dikenal sebagai pemilih rasional yang memiliki independensi dalam memilih. Komunikasi politik yang tersebar di Jawa Timur VI memuat perubahan mendasar

dalam distribusi informasi, terutama kelompok millennial yang sangat rasional.

Kesimpulan

Strategi komunikasi politik yang diterapkan GSP dilakukan dengan pendekatan komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Tahapan strategi dilakukan melalui perencanaan dan pembuatan program, implementasi program, serta evaluasi PIP yang telah dijanjikan pada kampanye politik pemilu legislatif, yang telah terealisasi.

Bentuk komunikasi yang digunakan adalah transaksional bersifat dialogis atau blusukan dengan mendatangi pemilih, menampung keluhan dan pendapat masyarakat mengenai permasalahan hidup mereka yang disampaikan langsung kepada GSP, dan lingkungan media, untuk secara efektif menginformasikan apa yang perlu dikomunikasikan, termasuk rincian dan arahan keseluruhan dari pelaksanaan PIP dengan tujuan menghitung dan mempengaruhi opini publik, dan menciptakan aliansi strategis, dan memungkinkan bagi kebijakan pemerintah.

Hasil dari pelaksanaan PIP terbukti elektabilitas GSP paling tinggi sehingga dapat mengantarkan GSP terpilih kembali menjadi anggota DPR RI. Dengan kata lain, program PIP telah diterima oleh seluruh masyarakat pemilih yang berada di Dapil Jawa Timur VI.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, A. (2021). The Strategy of Joko Widodo's Political Communication on 2019 Election Winning in Papua. *Journal of Strategic and Global Studies*, 4(1). <https://doi.org/10.7454/jsgs.v4i1.1041>
- Al-Hamdi, R. (2021). Ideological cleavage under open-list proportional representation: Parties' position toward the 2019 Indonesian presidential threshold. *Jurnal Ilmu*

- Sosial Dan Ilmu Politik*, 24(3), 205–219.
<https://doi.org/10.22146/JSP.53514>
- Amanu, H. &, & Letikarmila. (2021). Kehidupan penting dan strategis dalam kehidupan pemerintahan yang berlaku. pada masa. *Balayudha*, 1(1), 1–8.
- Anom, E., Syam, H. M., Anisah, N., & Samsudin, D. (2021). Politics and Media Hegemony Policy in Indonesia. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 6(2), 324–332.
<https://doi.org/I:https://doi.org/10.25008/jkiski.v6i2.589>
- Bennett, W. L., Segerberg, A., & Knüpfer, C. B. (2018). The democratic interface: technology, political organization, and diverging patterns of electoral representation. *Information Communication and Society*.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1348533>
- Bungin. (2010). Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya. In *Kencana*.
<https://doi.org/10.1002/jcc.21776>
- Christensen, L. T., & Cornelissen, J. (2011). Bridging corporate and organizational communication: Review, development and a look to the future. *Management Communication Quarterly*, 25(3), 383–414.
<https://doi.org/10.1177/0893318910390194>
- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches. *SAGE Publications*.
<https://doi.org/10.4135/9781849208956>
- Dagron, Gumucio, A. (2001). *M a Ki Ng Waves: Stories of participatory communication and social change*. In *The Rockefeller Foundation*, 420 Fifth Avenue, New York, New York 10018-2702.
- Esser, F., & Pfetsch, B. (2020). Comparing Political Communication: A 2020 Update. *Comparative Politics*, 336–358.
- Fiqih, M., Dayat, U., & Febriantini, K. (2021). Implementasi kebijakan program indonesia pintar (pip) pada jenjang sekolah dasar. *Kinerja*, 18(4), 539–546.
- Fletcher, F. J. (2014). Mass Media And Parliamentary Elections in Canada. *JSTOR*, 12(3), 341–372.
- Gregory, A. (2010). *Planning and Managing Public Relations Campaigns A Strategic Approach* (Third). Kogan Page Ltd.
- Hakim, A. & P. R. (2019). Strategi Komunikasi Politik DPC PDI Perjuangan Surabaya pada Pemilu Legislatif 2019. *Sosiologi Reflektif*, 14(1), 187–207.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14421/jsr.v14i1.1701>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van, B., & Florida, S. (2013). International Journal of Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, May 2013, 3–35.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35.
<https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Hicken, A., & Kuhonta, E. M. (2011). *Comparative Political Studies*.
<https://doi.org/10.1177/0010414010396460>
- Holtzhausen, D., & Zerfass, and A. (2015). *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Hutomo, Satrio, R. (2014). Strategi Komunikasi Politik Partai

- Demokrasi Indonesia Perjuangan Dalam Memobilisasi Pemilih Pada Pemilu Legislatif Daerah Kota Semarang Tahun. *Journal of Politics and Government Studies*, September, 1–17.
- Jain, R., De Moya, M., & Molleda, J. C. (2014). State of international public relations research: Narrowing the knowledge gap about the practice across borders. *Public Relations Review*, 40(3), 595–597. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.009>
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media and Society*, 17(8), 1241–1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- McNair, B. (2017). An introduction to political communication: Sixth edition. *An Introduction to Political Communication: Sixth Edition*, 1–251. <https://doi.org/10.4324/9781315750293>
- Nur, E. (2019). Strategi Komunikasi Tim Sukses Pada Kampanye Politik Untuk Memenangkan Calon Legislatif Makassar. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(1), 120–128. <https://doi.org/10.17933/diakom.v2i1.33>
- Nur, S. M. (2012). *Strategi Politik Melalui Program Pendidikan Kartu Jakarta Pintar (Studi Kasus Pilkada DKI Jakarta Tahun 2012)*.
- Patrick, K. O. (2016). A Comparative Study on Internal Political Party Communication Policies in Ghana. *Study Conducted*, 1–41.
- Priyanto, A., Pribadi, U., & Rahmanto, F. (2021). The Effect of Political Party Communication through Social Media on the Results of the 2019 Legislative General Election (Nasdem Party, PKS, and PDIP Twitter Case Study). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 717(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/717/1/012022>
- Ruliana, P. (2016). *Komunikasi Organisasi, Teori dan Studi Kasus, Edisi Kedua*. RajaGrafindo Persada.
- Schillemans, T. (2015). Mediatization of Public Services. In *Peter Lang Internationaler Verlag der Wissenschaften* (Issue December 2012).
- Setiawan, M.A., Hasmawati, F., & Bukhori, K. (2020). South Sumatra KPU Communication Strategy to Increase Voter Participation Rate in the 2019 Election. *Jurnal Studi Sosial Dan Politik*, 4(2), 147–160.
- Sha, B. L. (2009). Exploring the connection between organizational identity and public relations behaviors: How symmetry trumps conservation in engendering organizational identification. *Journal of Public Relations Research*, 21(3), 295–317. <https://doi.org/10.1080/10627260802640765>
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, E. H. (2013). Dinamika Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Umum. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 1(2), 163–172. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol1n2.6>
- Widarwati, D. (2020). Strategi Komunikasi Politik M. Miftah Dalam Pemenangan Pemilu 2019 di Salatiga. *Jurnal An-Nida*, 12(2).
- Wonneberger, A., & Jacobs, S. (2016). Mass Media Orientation and External Communication Strategies: Exploring Organisational Differences. *International Journal of*

- Strategic Communication*, 10(5), 368–386.
- Yunas, N. S., & Isbahi, B. (2018). Perbandingan Loyalitas Pemilih Abangan Dan Santri Terhadap Khofifahdan Saifullah Yusuf pada Pemilihan Gubernur Jawa Timur tahun 2018. *Jurnal Sosiologi Agama*, 12(1), 155.
- Zamjani, I. (2019). Pelaksanaan Program Indonesia Pintar Bagi Penerima Kartu Indonesia Pintar Reguler: Studi Di Empat Daerah Kunjungan KerjaPresiden Tahun 2017. *Jurnal Penelitian Kebijakan Pendidikan*, 11(2), 64–82.