

## Strategi Komunikasi Politik Tim Sukses MS dalam Pemenangan Pemilu Legislatif Tahun 2019 di Dapil Riau-2

Irving Rizky Ferdana<sup>1</sup>, Tuti Widiastuti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi  
Jl. Wijaya II No. 62 Jakarta 12160 - Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Bakrie  
Jl. HR Rasuna Said Kav C-22, Jakarta 12940 -Indonesia  
Email korespondensi: [tuti.widiastuti@bakrie.ac.id](mailto:tuti.widiastuti@bakrie.ac.id)

DOI: <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v4i1.98>

Submitted: 17 Maret 2022 Revised: 19 April 2022 Published: 30 April 2022

---

### Abstract

In order for the campaign to be successful, of course, a political communication strategy is needed that must be well planned and managed, supported by Marsianan Saragih's success team, to achieve the goals set by PDIP previously. The purpose of this study is to describe the political communication strategy of the successful team in winning the 2019 Legislative Election in the two Riau electoral districts. Several concepts are used in this research, namely political communication, political communication strategy, general election. The paradigm used is phenomenology, and the research approach is qualitative. Data was collected through participant observation, in-depth interviews were conducted to determine key informants, expert staff and success teams, documentation to obtain documents relevant to the research, and the internet to obtain information and data relevant to this research. Data analysis was carried out through the stages of reduction, presentation, and verification. The results of the study describe that the communication strategy carried out through the stages of observing problems, planning and making programs, taking action to communicate, and evaluating work programs can support this research. The finding in this study is that direct or face-to-face interpersonal communication is more effective than using mass media.

**Keywords:** Political Communication; General Election; Political Communication Strategy; Success Team

**Abstrak** - Agar pelaksanaan kampanye berjalan sukses, diperlukan strategi komunikasi politik yang harus direncanakan dan dikelola dengan baik serta didukung oleh tim sukses untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk memaparkan pendekatan komunikasi politik dalam memenangkan Marsiaman Saragih dari PDIP pada Pemilihan Legislatif tahun 2019 di Daerah Pemilihan Riau-2. Konsep yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi politik, strategi komunikasi politik, pemilihan umum. Metode penelitian yang digunakan adalah fenomenologi dengan pendekatan penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipan, wawancara mendalam dengan informan kunci dari para staf ahli dan tim sukses. Data sekunder diperoleh dari dokumen terkait penelitian, dan internet untuk memperoleh informasi penelitian. Reduksi data, penyajian, dan pembuktian digunakan untuk menganalisis data. Strategi komunikasi dilakukan melalui tahap mengamati masalah, merencanakan dan membuat program, dan mengambil tindakan untuk berkomunikasi, serta mengevaluasi program kerja. Temuan penelitian ini adalah: komunikasi interpersonal yang sifatnya langsung atau tatap muka ternyata lebih efektif dibandingkan dengan menggunakan media massa dalam meraih perolehan suara.

**Kata Kunci:** Komunikasi Politik, Pemilhan Umum, Strategi Komunikasi Politik, Tim Sukses

---

## Pendahuluan

Pemilihan umum (pemilu) legislatif yang diselenggarakan pada tahun 2019 merupakan ajang bagi partai politik untuk bersaing dalam meraih suara pemilih. Partisipasi masyarakat secara pribadi dalam Pemilu presiden dan wakil presiden, calon legislatif pusat dan daerah, maupun memilih kepala daerah, merupakan salah satu bentuk perwujudan sistem demokrasi (Gunawan, 2020).

Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) sebagai salah satu partai politik peserta Pemilu 2019, mencalonkan Marsieman Saragih dengan nomor urut satu, bersaing di Dapil Riau-2 melawan Fattah Almis, nomor urut dua, Saeful Bahri, nomor urut tiga, Kapitra Ampera, nomor urut empat, Suryadi Khusaini, nomor urut lima, dan Dorlan Simbolon, nomor urut enam. Dapil Riau-2 meliputi Kabupaten Kampar, Kabupaten Indragiri Hulu, Kabupaten Indragiri Hilir, Kuatan Singingi, dan Kabupaten Pelalawan.

Pada Pemilu 2014, Marsieman Saragih juga mencalonkan diri untuk menjadi calon legislatif PDIP dari Dapil yang sama. Hasilnya ketika itu, Marsieman Saragih terpilih menjadi anggota DPR RI dengan perolehan 26.650 suara (Saragih, 2019).

PDIP dalam usahanya menarik simpati warga, melakukan taktik komunikasi politik melalui pendekatan sosial budaya secara persuasif. 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). Ini pada akhirnya mengacu pada pemahaman penggunaan kekuatan diskursif dan konsekuensi potensialnya bagi warga negara dalam hal pengetahuan dan partisipasi.

## Kerangka Teori

Komunikasi politik mengacu pada upaya elit politik untuk mempengaruhi

warga dalam membuat keputusan politik yang demokratis, transparan, dan akuntabel melalui cara mempengaruhi ide-ide politik dengan substansi ideologis, arah politik, dan pandangan politik (Aly, 2010). Komunikasi politik melibatkan beberapa aspek lingkungan kelembagaan, organisasi, dan budaya jangka panjang dan berkelanjutan. Komunikasi politik telah berkembang menjadi sistem yang mencakup berbagai masalah sosial. Perilaku subjektif setiap warga negara akan dipengaruhi oleh sistem komunikasi politik, sehingga menghasilkan kemajuan yang mantap dan berkelanjutan (Esser & Pfetsch, 2020).

Strategi dalam bentuk pendekatan koheren, diambil untuk program kampanye. Ini adalah tema atau faktor koordinasi, prinsip panduan, alasan di balik program taktis. Strategi ditentukan oleh isu-isu yang muncul dari analisis informasi yang tersedia bagi para perencana (Gregory, 2010).

PDIP melakukan komunikasi politik dengan menggunakan kader-kader nasional yang sukses. Sosok Jokowi, misalnya, menjadi faktor dalam menunjukkan metode komunikasi politik dengan menggunakan komunikasi interpersonal tatap muka, untuk membujuk publik dalam mengubah persepsi dan preferensi mereka. Branding Joko Widodo *blusukan* menciptakan citra komunikasi dirinya semakin populer, sehingga berguna untuk memperoleh suara partai, baik secara langsung, juga tidak langsung (Satrio, 2014).

Agar pelaksanaan kampanye berjalan sukses, diperlukan strategi komunikasi politik yang direncanakan dan dikelola dengan baik serta didukung oleh tim sukses, sebagaimana dilakukan oleh Marsieman Saragih. Hal ini penting dilakukan dalam suatu kegiatan kampanye. Tim sukses atau tim kerja melakukan upaya kooperatif, terkoordinasi yang dilakukan oleh banyak orang, beroperasi dalam kelompok dengan latar belakang serupa serta berbagi kemampuan maupun kepemimpinan guna menciptakan posisi

yang dapat digunakan sebagai kekuatan dalam mencapai tujuan (Stott dan Walker, 2011).

Komunikasi politik merupakan kendaraan yang dipergunakan buat meminta dukungan dari seluruh kelompok atau publik dengan mengenalkan visi serta misi, dan nilai-nilai sosial (Gregory, 2010). Strategi komunikasi politik menurut Strömbäck & Kioussis (2014) menyangkut pengelolaan informasi dan komunikasi organisasi untuk mencapai tujuan politik. Ini berlaku untuk partai politik dan kampanye, kelompok kepentingan, pemerintah, dan organisasi politik lainnya. Hal ini juga berlaku selama dan setelah kampanye pemilu.

Untuk merumuskan taktik komunikasi, perlu diperhitungkan faktor pendukung serta penghambat dari masing-masing komponen (Dwityas et al, 2020). Gregory (2010) menjelaskan tahapan strategi komunikasi meliputi: (1) mengamati masalah; (2) merencanakan dan membuat program; (3) mengambil tindakan untuk berkomunikasi, dan (4) mengevaluasi program kerja.

Penelitian Pattiasina (2015) menunjukkan, PDIP di Kabupaten Maluku Tengah, mengandalkan strategi komunikasi politik untuk mencapai tujuan politiknya. Dengan menggunakan komunikasi politik, publik dapat mengetahui, apakah dukungan, keinginan, dan pengawasan mereka tersalurkan atau tidak.

Sementara itu penelitian Hutomo (2014) menegaskan, PDIP telah melakukan pekerjaan yang layak dalam menjalankan strategi komunikasi politik, tetapi masih ada beberapa area yang bisa ditingkatkan, seperti penyampaian pola komunikasi. Jumlah pemilih yang tidak memberikan suaran (Golput) cukup besar di Semarang, sehingga harus disikapi melalui pola dan metode komunikasi yang beragam untuk mendekati masyarakat dalam pemilihan umum.

Hasil penelitian Nur (2019) menggambarkan calon legislatif (caleg) di

Makassar sukses dalam kampanye politik berkat pendekatan komunikasi yang dapat diterima semua pihak. Ini merupakan langkah menyeluruh berdasarkan pengalaman strategi komunikasi caleg dan tim sukses kampanye politik dalam memenangkan caleg melalui strategi komunikasi yang dapat diterima semua pihak, dengan pendekatan nilai-nilai lokal (*local wisdom*).

Penelitian Widarwati (2020) menjelaskan, ketepatan strategi komunikasi politik mendapatkan dampak dan implikasi yang baik dan benar. Seperti yang dilakukan M. Miftah yang terpilih menjadi anggota DPRD Kota Salatiga pada pemilu 2019.

Hasil penelitian Muzaffarsyah et al (2020) menggambarkan, strategi komunikasi politik tim pemenangan mampu merangsang masyarakat untuk mendukung pasangan calon Bupati Bireuen. Komunikasi politik dilakukan *door to door* dengan obrolan guna memaparkan visi, misi dan menampilkan profil calon kepala daerah, membuat rakyat bersimpati serta memilihnya pada pemilihan kepala daerah tahun 2017.

Penelitian Setiawan et al (2020), menyatakan dengan memaksimalkan kegiatan relawan demokrasi, pendekatan komunikasi dengan menerapkan dialog secara langsung dan pembagian kunjungan pemilih, juga efektif dalam menjangkau suara. Agak berbeda hasil penelitian yang dilakukan Tunyaluk Anekjumnongporn (1987), sebagian besar kandidat tidak menggunakan iklan surat kabar. Mereka menggunakan iklan non-surat kabar seperti mobil dan poster.

Secara khusus, kandidat cenderung menggunakan strategi komunikasi interpersonal daripada iklan media massa.

Penelitian yang dilakukan Sri et al (2020) menunjukkan, strategi komunikasi politik yang dilaksanakan pada kampanye pemilu legislatif Taufiqulahadi dari Dapil Kabupaten Bogor berlangsung efektif, tetapi suara yang dia peroleh kecil, sehingga tidak terpilih menjadi anggota

DPR RI tahun 2019.

Beberapa penelitian yang diuraikan tersebut, menekankan pentingnya strategi komunikasi dalam pelaksanaan kampanye pemilu legislatif dan dapat dikatakan memiliki kesamaan dalam penelitian yang kami lakukan ini. Dengan demikian, penelitian ini bermaksud mendeskripsikan pendekatan komunikasi politik dari para tim sukses dalam memenangkan Marsiaman Saragih pada Pemilihan Legislatif tahun 2019 di Dapil-2 Riau.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah fenomenologi, yaitu sebuah pendekatan untuk memahami atau mempelajari kehidupan manusia. Metode ini digagas oleh Edmund Husserl dan dikembangkan oleh Martin Heidegger. Tujuan keseluruhan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki esensi atau struktur pengalaman dalam kesadaran manusia, serta untuk menetapkan metodologi penelitian kualitatif yang matang. Fenomenologi juga dapat didefinisikan sebagai cara menyelidiki makna psikologis yang menghasilkan sinyal untuk menemukannya (Tuffour, 2017).

Fokus penelitian ini adalah mendefinisikan strategi komunikasi politik tim sukses MS dalam memenangkan Pemilihan Legislatif 2019 di Dapil Riau-2, yang berkaitan dengan komunikasi politik peserta.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Menurut Yin, studi kasus adalah cara untuk memperoleh pengetahuan melalui pemeriksaan dan penyelidikan fakta-fakta yang terjadi dalam kehidupan nyata. Studi kasus harus mengandung berbagai sumber untuk digunakan sebagai alat bukti dan pencarian berita, di samping batasan yang tidak jelas. Jika prasyarat tersebut tidak terpenuhi, studi kasus tidak dapat digunakan (Yin, 2014).

Observasi partisipatif dan wawancara

mendalam digunakan untuk memperoleh data dari Marsiaman Saragih sebagai informan kunci bersama lima informan sebagai tim suksesnya. Selain itu adalah dokumentasi, literatur, dan internet yang menjadi subjek penelitian yang dikolaborasikan dengan jurnal yang relevan.

### **Hasil dan Pembahasan**

Merumuskan strategi komunikasi perlu memperhitungkan faktor pendukung serta penghambat berasal dari masing-masing komponen (Dwityas et al.: 2020). Gregory (2010) menjelaskan tahapan, strategi komunikasi meliputi langkah-langkah: mengamati masalah, merencanakan dan membuat program, mengambil tindakan untuk berkomunikasi, dan mengevaluasi program kerja.

Littlejohn & Foss (2009) menyatakan, strategi komunikasi berfungsi untuk berbagi pesan-pesan komunikatif yang bersifat informatif, persuasif, serta edukatif secara sistematis pada target buat memperoleh hasil yang optimal. Menurut Rogers (2000), strategi komunikasi dibuat untuk mengubah sikap manusia dalam skala yang lebih luas dengan penyebaran informasi baru.

#### *Mengamati Masalah*

Langkah awal dalam pelaksanaan kampanye pemilu legislatif tahun 2019 yang dilakukan oleh Marsiaman Saragih (MS) adalah mengidentifikasi semua permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat di wilayah Dapil-2 Riau, kemudian merumuskannya. Intinya, semua permasalahan yang terjadi, seperti sengketa tanah, pembangunan sarana dan prasarana yang kurang memadai, diidentifikasi untuk kemudian dilakukan pendampingan untuk menyelesaikan permasalahan. Terkait dengan hal itu, informan kunci MS, mengatakan:

“memperjuangkan aspirasi masyarakat dan berbuat untuk masyarakat, sehingga mengutamakan kejujuran. Dalam

mendidik masyarakat dalam pemberian informasi adalah para anggota partai maupun anggota calon legislatif harus memberikan informasi yang sebenarnya kepada masyarakat” (Wawancara tanggal 20 Juni 2021)

Langkah selanjutnya adalah menyusun perencanaan dan program yang disesuaikan dengan visi dan misi PDIP serta tujuan dari kampanye.

#### *Merencanakan dan Membuat Program*

Strategi yang dilakukan Tim Sukses pemenangan Marsiaman Saragih dimulai dari pembentukan tim kerja atau tim pemenangan. Pembentukan tim bertujuan untuk mendapat hasil suara sebanyak-banyaknya dalam Pileg 2019. Tim pemenangan ini dibentuk oleh Marsiaman Saragih, mempunyai taktik kerja di lapangan yang berbeda dari tim bentukan partai-partai lain dalam pemilu legislatif tersebut.

Perencanaan dan program kampanye yang diterapkan oleh Tim Sukses Marsiaman Saragih adalah: (1) konsolidasi pengurus partai dari tingkat DPC, PAC, Cabang, dan Anak Cabang untuk memperkuat mesin partai; (2) mendapat arahan dari DPP PDIP tentang cara memenangkan pemilu; (3) memerintahkan seluruh kader dan pengurus PDIP untuk menjadi komunikator selama kampanye; (4) caleg harus turun ke lapangan dan bertemu dengan rakyat; (5) tidak memakai media umum di dalam kampanye tetapi mengandalkan spanduk dan flyer, tatap muka serta mendekati diri dengan komunitas-komunitas di Dapil; (6) menggunakan figur politik Joko Widodo, dan Megawati; (7) memasang alat peraga kampanye dengan mencantumkan gambar Joko Widodo; (8) mampu mengungkapkan program pembangunan; (9) melakukan pemetaan politik di daerah pemilihan di Dapil Riau-2.

Hasil wawancara informan kunci MS dan Staf Ahli, Staf Khusus dan Tim sukses mengemukakan mereka telah menerapkan 10 langkah perencanaan konseptual strategi

kampanye politik Peter Schroderr antara lain merumuskan misi tim sukses pemenangan Marsiaman Saragih. Mereka juga selalu menjunjung tinggi semangat Pancasila dan mengikuti UUD 45 sesuai dengan ideologi partai PDI Perjuangan yang semuanya harus sesuai dengan koridor hukum. Selain itu memiliki misi mewujudkan kemenangan Pemilu legislatif 2019, mempertahankan posisi sebagai *incumbent*, memperjuangkan aspirasi masyarakat Dapil Riau-2, dan turun langsung ke masyarakat.

Kampanye merupakan salah satu strategi partai untuk menarik massa dan simpatisan, menggunakan media massa dan turun tangan secara personal yakni pendekatan komunikasi yang sering digunakan baik oleh partai maupun calon legislatif.

Perumusan sasaran mencakup jejaring sosial dari lini paling kecil hingga lini terbesar, menghasilkan agen-agen sosial, tim sukses. Sasaran di dalam pencitraan yakni mendapat dukungan dari komunitas, keluarga, tetangga serta rakyat sekitar dengan cara kekeluargaan serta turun langsung. Kelompok-kelompok sasaran mencakup terget perolehan suara di kecamatan maupun kelurahan.

Penentuan dana atau anggaran melaksanakan kampanye, menurut tim sukses Marsiaman Saragih, murni milik pribadi Marsiaman Saragih serta bantuan dari partai politik berupa alat peraga seperti baliho dan spanduk yang bergambar wajah calon legislatif, partai politik dan nomor urutnya.

#### *Mengambil Tindakan Berkomunikasi*

Marsiaman Saragih adalah komunikator politik yang Kembali mencalonkan diri menjadi anggota legislatif tahun 2019 dari Dapil-2 Riau yang diusung oleh PDIP. Dia berfungsi sebagai pemberi info pada rakyat, yaitu pesan dari komunikator disampaikan kepada masyarakat baik melalui materi kampanye maupun langsung kepada masyarakat dalam bentuk garis ideologi, kebijakan, dan

program partai politik.

Penyampaian program partai ke kalangan masyarakat sangat ditunggu-tunggu, namun untuk menjangkau masyarakat, sejumlah parpol dan caleg berinteraksi langsung dengan mereka melalui chat. Mereka percaya, teknik ini akan memungkinkan informasi menjangkau orang-orang yang sebelumnya belum pernah menerimanya.

Pola kampanye yang dilakukan Tim sukses Marsiaman Saragih adalah memakai strategi “kampanye kekeluargaan”, dari pintu ke pintu dengan menggunakan komunikasi tatap muka untuk menggali informasi permasalahan yang terjadi di Dapil Riau-2, dan mengenalkan sosok Marsiaman Saragih. Selain itu melakukan pertemuan-pertemuan dengan warga sampai ke daerah-daerah yang sulit dijangkau, guna memahami permasalahan yang terjadi di wilayah tersebut.

Menurut informan IS, satu tim sukses MS, dalam penyampaian pesan politik kepada masyarakat, mereka tidak menggunakan media sosial, hanya tatap muka, menyebarkan selebaran, spanduk dan flyer (wawancara tanggal 22 Juni 2021). Media sosial bukanlah prioritas utama untuk memperoleh suara. Sebaliknya, kampanye tatap muka dan interaksi langsung dengan masyarakat diprioritaskan. Padahal media sosial memiliki peran penting dalam pesta demokrasi.

Pemilu yang bebas dan adil bukan hanya tentang kebebasan memilih dan pengetahuan tentang cara memberikan suara, tetapi juga tentang proses partisipatif di mana pemilih terlibat dalam debat publik dan memiliki informasi yang memadai tentang partai, kebijakan, kandidat, dan proses pemilihan untuk membuat pilihan berdasarkan informasi.

Selain itu, media bertindak sebagai pengawas penting untuk pemilihan demokratis, menjaga proses transparansi. Namun kenyataannya, PDI perjuangan menggunakan bentuk komunikasi interpersonal, yaitu tatap muka atau *door to*

*door* dalam menarik simpatisan pemilih, karena dinilai memiliki efek komunikasi secara langsung. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Muzaffarsyah et al., (2020) dan Setiawan et al., (2020) yang sama-sama menekankan pendekatan *door to door* atau metode tatap muka secara langsung tanpa ada pengaruh media sosial.

Inti dari komunikasi yang dilakukan oleh tim sukses Marsiaman Saragih, tidak hanya untuk menyampaikan informasi atau pesan tentang visi dan misi, tetapi untuk mendapatkan pengejaran aktif atau setidaknya persetujuan dari masyarakat dengan mempertimbangkan faktor-faktor, seperti karakteristik sosial dan budaya masyarakat yang berbeda di Dapil-2 Riau sebagai target sasaran dalam kampanye pemilu legislatif.

Seperti penelitian dilakukan oleh Jandevi (2019) yang menjelaskan, untuk menyusun strategi komunikasi, krusial memperhatikan beberapa faktor mengenal publik, dan menyusun pesan, yaitu menentukan tema serta subjek, namun tidak semua yang diamati bisa memicu perhatian. Oleh sebab itu, munculnya perhatian publik terhadap pesan yang disampaikan merupakan awal dari efikasi komunikasi.

Tim sukses Marsiaman Saragih memberikan pengabdian kepada masyarakat tanpa membedakan ras. Selama kegiatan kampanye, sumbangan untuk struktur partai diberikan sebagai bagian dari rencana Tim Sukses. Pola kekeluargaan dan tatap muka, tidak pernah menggunakan politik uang, saling bantu, tidak menerapkan semangat dari organisasi keagamaan tertentu, dan tidak menggunakan politik identitas saat kampanye merupakan contoh pengendalian strategi.

#### *Mengevaluasi Program Kerja*

Setelah Pemilu 2019 berlangsung diperoleh data sebagai berikut: Jumlah pemilih perempuan di Tempat Pemungutan Suara (TPS) sebanyak 1.641.153 orang, sementara laki-laki sebanyak 1.630.377 orang. Berdasarkan persentasenya, pemilih

perempuan menyumbang 50,2 % suara, sedangkan pemilih laki-laki 49,8%. Perempuan mempunyai fase keterlibatan yang lebih tinggi daripada laki-laki. Meski jumlah pemilih perempuan lebih sedikit.

Secara umum, partisipasi pemilih pada Pemilu 2019 meningkat drastis baik di tingkat nasional maupun provinsi. Tingkat keikutsertaan pemilih secara nasional pada Pemilihan Umum (Pemilu) 2019 melampaui target nasional sebesar 77,5%. Keikutsertaan surat suara nasional meningkat 11% dari pemilu sebelumnya, ketika 70% pemilih yang memenuhi syarat memberikan suara.

Di Riau, partisipasi pemilih mencapai 84,68% pada pemilihan presiden/wakil presiden 2019. Angka ini mengalahkan tujuan nasional dan tingkat partisipasi pemilih nasional. Pemilih Riau pada Pilpres 2019 lebih banyak daripada yang memilih pada Pilpres/Wakil Presiden 2014. Partisipasi pemilih Riau pada kategori Pilpres/Wapres hanya 62,75 % pada 2014, menunjukkan peningkatan partisipasi sebesar 21,93 %.

Pemilih laki-laki sebanyak 769 jiwa (59,80 %) dari laporan KPU, dan surat suara wanita sebanyak 905 jiwa dari laporan KPU (85,72 %). Jumlah penyandang disabilitas yang teridentifikasi sebanyak 1.674 orang (62,89 %). Selain itu, data surat suara penyandang disabilitas di Dapil Riau-2 menunjukkan bahwa partisipan perempuan lebih banyak dibandingkan dengan pemilih laki-laki, dengan perbandingan partisipan laki-laki sebanyak 1075, dan surat suara wanita sebanyak 1105.

Jumlah penyandang disabilitas di daerah pemilihan Riau-2 adalah 2180 jiwa. Tingkat partisipasi pemilih penyandang disabilitas juga lebih tinggi dari pemilih laki-laki dari sejumlah pemilih tadi. Informasi eksistensi pemilih disabilitas laki-laki yang membuka 525 jiwa (48,60 %), dan partisipan wanita yang membuka 537 jiwa (48,60 %) (48,84 %). 1062 jiwa total kehadiran pemilih disabilitas (48,72 %). Tingkat keikutsertaan pemilih

penyandang disabilitas pada Dapil Riau-2 lebih rendah daripada tingkat partisipasi pemilih penyandang disabilitas pada Dapil Riau-1.

Tim sukses Marsieman Saragih, melakukan pendekatan dengan khalayak perempuan dan mendengarkan aspirasi mereka mengenai hak perempuan yang sering terabaikan, dengan melakukan tanya jawab di tempat-tempat yang dekat dengan warga, seperti warung kopi, balai desa dan sebagainya dengan mengundang seluruh masyarakat khususnya perempuan, Adanya pendekatan kekeluargaan seperti itu meningkatkan elektibilitas perolehan suara perempuan yang memilih Marsieman Saragih.

Menurut Komisi Pemilihan Umum (KPU), 575 calon legislatif terpilih menjadi anggota DPR (Dewan Perwakilan Rakyat) untuk masa jabatan 2019-2024. Sidang paripurna berlangsung di kantor KPU saat Rapat Paripurna Terbuka Penetapan Suara Sah Nasional dalam Putusan Pasca-MK Pemilu 2019, serta Rapat Paripurna Terbuka Penetapan Ketua dan Calon Anggota DPR Terpilih dan DPD Pemilu 2019.

Ada 13 anggota DPR RI dari daerah pemilihan Riau di antara 575 anggota DPR terpilih. Abdul Wahid dari Partai Kebangkitan Bangsa memperoleh 55.770 suara, Nurzahedi Eddy Tanjung dari Partai Gerindra memperoleh 57.338 suara, Marsieman Saragih dari PDI-P memperoleh 39.260 suara, Syahrul Aidi dari Partai Keadilan Sejahtera memperoleh 68.920 suara, dan M. Nasir dari Partai Keadilan Sejahtera memperoleh suara. Partai Demokrat mendapat 42.334 suara untuk Dapil Riau-2.

### **Kesimpulan**

Tim Sukses Pemenangan Marsieman Saragih di Dapil Riau-2 melaksanakan pendekatan komunikasi buat merengkuh atau mempromosikan calon legislatif juga partai pada masyarakat secara tatap muka dan turun pribadi dalam masyarakat dan media cetak berupa spanduk, flyer tidak

memakai media sosial apapun.

Strategi komunikasi yang dilakukan antara lain menentukan sosok figur yang nasionalis, amanah, baik tidak memakai politik uang, sosialisasi, aktivitas yang terselenggara, dan kampanye dengan sosok calon yang baik agar bisa segera dikenal masyarakat dalam hal membangun basis massa yang banyak orang terpesona dengan kepribadiannya yang terus memperjuangkan kepentingan rakyat.

Selain itu dilakukan sosialisasi dengan penguatan jati diri terhadap masyarakat serta menyampaikan visi dan misi dan program Partai Demokrasi Indonesia. Juga mengadakan aktivitas-aktivitas menggunakan menyampaikan acara, kampanye atau sosialisai ke rakyat, terutama komunitas-komunitas rakyat, serta melakukan kampanye tertutup dan terbuka.

#### Daftar Pustaka

- Aly, B. (2010). Komunikasi Pembangunan Dengan Aksentuasi Komunikasi Politik. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 8(2), 246668. <https://doi.org/10.29244/jurnalkmp.8.2>.
- Esser, F., & Pfetsch, B. (2020). Comparing Political Communication: A 2020 Update. *Comparative Politics*, 336–358.
- Gregory, A. (2010). *Planning and Managing Public Relations Campaigns A Strategic Approach* (Third). Kogan Page Ltd.
- Hutomo, S.R. (2014). Strategi Komunikasi Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Dalam Memobilisasi Pemilih Pada Pemilu Legislatif Daerah Kota Semarang Tahun. *Journal of Politic and Government Studies*, September, 1–17.
- Jandevi, U. (2019). Communication strategy to improve women's political participation in Indonesia. *International Journal of Communication and Society*, 1(2), 68–81. <https://doi.org/10.31763/ijcs.v1i2.46>
- Mitrović, M. (2019). Strategic communication concept implemented through the corporate political activities: Suggested strategy modeling. *Strategic Management*, 24(4), 13–20. <https://doi.org/10.5937/straman1904013m>
- Muzaffarsyah, T., Zuhilmi, ., Rahman, B., & Rizwan, M. (2020). Political Communications Strategy of “Success Team” in Regional Head Election: A Case Study of Bireuen, Aceh. *Proceedings of the 1st International Conference on Psychology (ICPsy 2019)*, ICPsy 2019, 147–153. <https://doi.org/10.5220/0009439101470153>
- 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>
- Pattiasina, H. (2015). Strategi Komunikasi Politik Pdi Perjuangan Kabupaten Maluku Tengah Pada Pemilu 2014. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(1), 124232.
- Redy, G.H. (2020). Saluran Komunikasi Politik dalam Pembangunan Demokrasi pada Pemilu Legislatif DPR-RI di Kota Bogor 2019. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(02), 141–151. <https://doi.org/10.46937/18202031350>
- Saragih, S. (n.d.). *KENAL DAPIL : Terjun di Dapil Riau II, Pembuktikan Kapitra Ampera di Kandang Golkar - Kabar24 Bisnis.com*. Bisnis.Com. Retrieved November 19, 2021, from <https://kabar24.bisnis.com/read/20190227/15/893939/kenal-dapil-terjun-di-dapil-riau-ii-pembuktikan-kapitra-ampere-di-kandang-golkar>



- 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. <https://doi.org/10.19109/jssp.v4i2.6248>
- Sri, R. P., Ruliana, P., & Irwansyah. (2020). Implementation Legislative Election Campaign Taufiqulhadi. *Atlantis Press*, 423(8), 364–380. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.028>
- Strömbäck, J., & Kioussis, S. (2014). 6. Strategic political communication in election campaigns. *Political Communication*, June. <https://doi.org/10.1515/9783110238174.109>
- Sugiyono. (2016). Memahami Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*.
- Tuffour, I. (2017). A Critical Overview of Interpretative Phenomenological Analysis: A Contemporary Qualitative Research Approach. *Journal of Healthcare Communications*, 02(04), 1–5. <https://doi.org/10.4172/2472-1654.100093>
- Tunyaluk. A. (1987). The Study of Campaign Communication Strategies of Thai Political Candidates in Bangkok. *Bangkok University, Thailand*.
- Widarwati, D. (2020). Strategi Komunikasi Politik M. Miftah Dalam Pemenangan Pemilu 2019 Di Salatiga. *Jurnal An-Nida*, 12(2).
- Yin, R. K. (2014). Case study research: Design and methods (5th ed.). In *Thousand Oaks, CA: SAGE Publications*.