

ANALISA PERBANDINGAN STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PDIP ANTARA PEMILU LEGISLATIF DPRD KOTA SEMARANG TAHUN 2014 DENGAN 2019

Syurya Muhammad Nur
Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna Utara No.9, Kebon Jeruk, Jakarta - 11510
suryamuhammadnur@gmail.com

Abstract

Elections as pre step for political parties to compete for invade executive and/ or legislative places. Political parties and candidates must have a good strategy to gain power. The strategy carried out by PDI-Perjuangan in DPRD legislative election of Semarang in both 2014 and 2019 placed PDI-Perjuangan as the political party that won the election and succeeded in dominating seat revenue, where in 2014 PDI-Perjuangan got 15 seats, and in 2019 PDI-Perjuangan got 19 seats. The purpose of this study is to identify and compare the communication strategies used by the PDI-P in the DPRD legislative elections of the Semarang in both 2014 and 2019.

Keywords: *Strategy Politic Communication, Campaign, Legislative Election*

Abstrak

Pemilu sebagai langkah awal bagi parpol dalam persaingan kekuasaan dalam menjajaki kekuasaan eksekutif dan/atau legislatif. Parpol dan kandidat perlu memiliki strategi yang baik untuk meraih kekuasaan. Strategi yang dilakukan oleh PDI-Perjuangan pada pemilu legislatif DPRD Kota Semarang baik tahun 2014 maupun 2019 menempatkan PDI-Perjuangan sebagai partai pemenang dan berhasil mendominasi pendapatan kursi, dimana pada tahun 2014 mendapatkan 15 kursi, dan pada tahun 2019 mendapatkan 19 kursi. Tujuan penelitian ini untuk memahami dan membandingkan strategi komunikasi politik yang digunakan PDI-Perjuangan dalam pemilu legislatif DPRD Kota Semarang antara tahun 2014 maupun 2019.

Kata kunci : *Strategi Komunikasi Politik, Kampanye, Pemilihan Legislatif.*

Pendahuluan

Pemilu sebagai sarana dalam memenuhi asas demokrasi yang dilakukan secara langsung, umum, bebas, rahasia, dan jujur dan memiliki prinsip-prinsip keterwakilan, akuntabilitas dan legitimasi dalam NKRI berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.

Dalam pelaksanaannya, tidak dapat dipisahkan dari partisipasi partai-partai politik yang berperan sebagai perantara antara rakyat dan pemerintah. Melalui parpol, rakyat berhak menentukan perwakilan mereka dan yang akan menjadi pemimpin kebijakan umum.

Partai politik tidak bisa dilepaskan dari kekuasaan, kepentingan dan juga sebuah jabatan, untuk meraih itu semua partai politik membutuhkan strategi untuk memenangkan kontestasi atau pun suksesi dalam setiap perhelatan politik seperti pilkada, pileg ataupun pemilu. Hal ini juga dapat dilihat dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) mampu memperoleh suara terbanyak dalam pemilihan Legislatif DPRD di Kota Semarang baik tahun 2014 maupun tahun 2019.

Tabel 1. Komposisi perolehan kursi legislatif DPRD Kota Semarang dalam 3 periode terakhir

Partai Politik	Jumlah Kursi dalam Periode		
	2009-2014	2014-2019	2019-2024
PDI-P	9	15	19
PKB	2	4	4
Gerindra	4	7	6
Golkar	5	5	3
NasDem		1	2
PKS	6	6	6
PPP	1	2	0
PSI			2
PAN	6	4	2
Hanura	1	0	0
Demokrat	16	6	6
Jumlah Anggota	50	50	50
Jumlah Partai	9	9	9

Sumber:

https://id.wikipedia.org/wiki/Dewan_Permakilan_Rakyat_Daerah_Kota_Semarang

Berdasarkan tabel di atas, PDI-Perjuangan sempat kalah dalam perolehan kursi DPRD Kota Semarang di tahun 2009. Namun di tahun 2014 PDI-Perjuangan berhasil mendominasi dan mendapatkan 15 kursi. Kemudian pada periode berikutnya di tahun 2019, PDI-P kembali mendominasi dan bahkan mendapatkan kursi lebih banyak dibandingkan periode sebelumnya, yaitu sebanyak 19 kursi.

Kemenangan 2 kali berturut-turut PDI-P pada pemilu legislatif DPRD Kota Semarang tidak terlepas dari strategi politik yang digunakan PDI-Perjuangan.

Partai Politik

Parpol adalah suatu kelompok teroganisir yang para anggotanya berorientasi, bernilai dan bercita-cita yang sama, yaitu salah satunya untuk memperbutkan kekuasaan dan kedudukan politik untuk mengimplementasikan kebijakan mereka (Budiarjo, 1999: 166).

Sigmund Neuman menunjukkan definisi parpol sebagai organisasi politik yang berusaha memperebutkan kekuasaan dan dukungan rakyat dengan bersaing dengan organisasi politik lain yang mempunyai pandangan berbeda” (Budiarjo, 1999: 166).

Berdasarkan definisi Neumann di atas, Cheppy Hari Cahyono menegaskan untuk memperhatikan 4 poin dalam upaya memperjelas pengertian mengenai istilah parpol, yaitu: (1) Parpol sebagai organisasi yang menjalankan kegiatan politik dalam suatu kelompok masyarakat; (2) Parpol berusaha untuk melakukan pengawasan terhadap pemerintah; (3) Parpol berusaha mendapatkan support dari masyarakat yang mempunyai preferensi yang berbeda-beda; dan (4) Parpol adalah perantara antara kekuatan-kekuatan sosial & ideologi dalam masyarakat dengan pemerintahan (Cahyono, 1991 : 195-196).

Strategi Komunikasi Politik

Strategi kom-pol berkaitan dengan bagaimana proses komunikasi parpol untuk memenangkan pertarungan politik dalam perebutan kekuasaan dan pengaruh sedominan mungkin di tengah-tengah masyarakat (Abdullah 2008).

Di sisi lain, Abdullah mengartikan strategi kom-pol sebagai perencanaan yang terdiri atas metode, teknik dan pola hubungan dari segi fungsional antara unsur & faktor proses komunikasi guna mencapai tujuan dan sasaran.

Tahapan Strategi Komunikasi Politik

Berikut tahapan perencanaan atau strategi kom-pol oleh Gregory (dalam Venus, 2009), yaitu:

1. Analisis Masalah
Dalam analisis masalah harus ada penggambaran yang jelas, sehingga perlu dieksekusi secara sistematis atau terstruktur agar valid. Bahkan dalam analisis masalah, informasi tentang masalah dikumpulkan dan perlu dieksekusi secara objektif, tertulis, dan harus ditinjau berkala.
2. Menyusun Tujuan/Target (Planning)
Tujuan harus logis dan realistis. Persiapan target ini juga menjadi salah satu faktor perencanaan proses komunikasi politik. Dalam tujuan ini, ada pesan yang disediakan dalam pemahaman baru, kesadaran, peningkatan citra, penyamaan persepsi, dan mempersuasi masyarakat bertindak dan memihak sesuai yang telah direncanakan.
3. Segmentasi dan Identifikasi Sasaran atau Target
Apabila target atau tujuan tersegmentasi dan telah ditentukan sebelumnya, maka proses perencanaan ke depannya dapat lebih mudah dan tepat sasaran. Ketika mengidentifikasi target, harus ada sejumlah kelas target.
4. Menentukan Pesan
Mendefinisikan pesan menjadi tahap yang krusial, karena pesan kom-pol merupakan media yang akan mengarahkan target komunikasi untuk mengikuti keinginan komunikator dari beberapa strategi ataupun program kom-pol yang akan mengarah pada pencapaian tujuan.
5. Membuat Strategi dan Taktik
Strategi dan taktik berbeda, dimana strategi lebih mengarah pada suatu pendekatan secara menyeluruh yang akan diimplementasikan dalam kom-pol. Sedangkan pemilihan taktik sangat kondisional, bergantung pada apa dan bagaimana tujuan dan sasaran yang ditargetkan oleh komunikator. Semakin banyak tujuan dan target yang kompleks dan ditargetkan, taktik yang dipilih pun harus lebih kreatif dan beragam.
6. Alokasi Waktu dan Sumber Dana
Kom-pol tentu saja berlangsung pada waktu yang tidak pasti atau sewaktu-waktu. Bahkan, terkadang waktunya ditentukan oleh pihak di luar partai, misalnya Panwaslu. Alokasi dana dan kegiatannya harus didasarkan pada efisiensi dan efektivitas.
7. Evaluasi

Evaluasi menjadi tahap akhir atau pasca-implementasi dari strategi dan memainkan peran penting dalam perencanaan kom-pol. Karena hasil evaluasi ini nantinya akan digunakan dalam implementasi strategi komunikasi politik selanjutnya, maka penilaian harus dilakukan secara terstruktur dan sistematis.

Metode Penelitian

Penulis memilih menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif ini digunakan dalam penelitian untuk mempelajari kualitas suatu objek atau situasi sosial yang sulit diukur secara numeric. Pendekatan kualitatif sendiri lebih menitikberatkan pada pembentukan teori-teori dasar berdasarkan konsep-konsep yang diambil dari data empiris.

Hasil dan Pembahasan

Sebelum masuk dalam perbandingan strategi kom-pol Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan antara pemilu legislatif DPRD Kota Semarang tahun 2014 dengan 2019, penulis akan menjabarkan terlebih dahulu masing-masing strategi komunikasi politik yang digunakan di tahun 2014 dan 2019 menggunakan tahapan strategi komunikasi politik yang digagas oleh Gregory.

Strategi Komunikasi Politik PDIP Pemilu Legislatif DPRD Kota Semarang 2014:

Strategi kom-pol yang dilakukan PDI Perjuangan pada pemilu legislatif DPRD Kota Semarang di tahun 2014:

1. Analisis Masalah

Kota Semarang pada saat itu dipimpin kepala pemerintahan yang diusung partai PDI-Perjuangan sendiri, tetapi tidak menang pemilu legislatif Kota Semarang di tahun 2009, padahal sempat memperoleh yang cukup besar di pemilu sebelumnya tahun 2004. Bahkan perolehan di tahun 2009 mengalami kemerosotan yang cukup signifikan dibandingkan pemilu tahun 2004. Padahal, Kota Semarang adalah ibu kota Jawa Tengah yang menjadi basis PDI-Perjuangan. Fenomena unik lainnya, di Kota Semarang beranggotakan walikota yang semuanya dari PDI-Perjuangan, namun dalam pemilu PDI-Perjuangan masih gagal dalam meraih kemenangan. Semestinya PDI-Perjuangan berpotensi meraih kemenangan mutlak di Kota Semarang setiap periodenya atas setiap nilai strategis yang mereka miliki baik faktor sosial

politik maupun faktor lainnya. Terdapat kesalahan model mekanisme komunikasi yang membuat kemenangan PDI-Perjuangan di Kota Semarang dapat diganggu oleh partai lain.

2. Menyusun Tujuan/Target (Planning)

Dari analisis masalah di atas, maka PDI-Perjuangan bertujuan untuk memenangkan pemilu legislatif DPRD Kota Semarang tahun 2014.

3. Segmentasi dan Identifikasi Sasaran atau Target

Segmen diperlukan untuk menentukan poin kom-pol PDI-P dalam melakukan strategi kom-pol, kelemahan atau kekuatan rakyat yang akan diberikan informasi. PDI-Perjuangan sendiri tidak membatasi pemilihan segmennya terhadap khalayaknya melalui media, namun tetap terdapat fokus lebih yang dilakukan terhadap kaum muda dan pemilih pemula. Namun pada dasarnya PDI-Perjuangan tetap menggapai semua segmen, semuanya tetap di datangi tapi dengan intensitas yang berbeda.

4. Menentukan Pesan

PDI-Perjuangan punya pesan atau materi khusus dalam melakukan strategi kom-pol, yaitu materi Trisakti Bung Karno, yakni: berdaulat dalam politik, berdikari dalam ekonomi dan berkepribadian dalam kebudayaan sebagai bentuk revolusi suatu bangsa. Dimana inti dari pesannya adalah PDI-Perjuangan secara konsisten berbuat atau bertindak demi mewujudkan trisakti Bung Karno.

5. Membuat Strategi dan Taktik

Strategi-strategi komunikasi politik yang dipakai PDI-Perjuangan dalam memenangkan pemilu legislatif Kota Semarang pada tahun 2014 antara lain:

a. Melakukan kampanye face to face melalui kader yang berpotensi.

Dalam kom-pol, ada sejumlah aktor komunikasi yang membuat komunikasi politik ini berlangsung. Para aktor ini memainkan peran penting dalam kom-pol, jalan-tidaknya kom-pol, sampai-tidaknya pesan yang diharapkan, yang berakhir pada menang atau kalahnya suatu parpol bergantung pada para aktor ini dalam menjalankan komunikasi politiknya kepada khalayaknya. Di dalam PDI-Perjuangan, aktor komunikasi yang terlibat yaitu, fungsionaris partai dan kader partai, Ketua DPC PDI-Perjuangan, para calon anggota legislatif, dan yang terakhir adalah tim sukses caleg itu sendiri. Tiap aktor

dalam PDI-Perjuangan menjadi kunci menang dan tidaknya PDI-Perjuangan dalam pemilu 2014 di Kota Semarang. Sebagai aktor komunikasi paling dominan berada pada ketua DPC PDI-Perjuangan yang saat itu menjabat sebagai walikota Semarang. Selain itu PDI-Perjuangan tidak hanya melakukan kampanye masif melalui media, tetapi juga melakukan kampanye secara face to face melalui kadernya. Komunikasi tatap muka atau face to face mereka jadikan sebagai strategi andalan, karena dapat memperkuat hubungan partai dan kandidat partai dengan masyarakat Semarang.

b. Menggunakan materi Trisakti Bung Karno.

Materi Trisakti Bung Karno ini menggambarkan PDI-Perjuangan yang secara konsisten berbuat atau bertindak demi terwujudnya trisakti Bung Karno. Hal ini dilakukan PDI-Perjuangan karena Bung Karno masih menjadi orang paling berjasa bagi Negara Indonesia karna mewujudkan Indonesia Merdeka di tahun 1945.

c. Memanfaatkan citra PDI-Perjuangan atas kemenangan salah satu kadernya yaitu Joko Widodo sebagai Gubernur DKI Jakarta tahun 2012.

Citra dan popularitas Joko Widodo turut meningkatkan grafik PDI-Perjuangan baik skala nasional maupun daerah, termasuk kota Semarang. Banyaknya sorotan media atas kinerja Jokowi turut menguntungkan partai PDI-Perjuangan, dan bermanfaat untuk perolehan suara partai PDI-Perjuangan.

d. Memanfaatkan media massa.

PDI-Perjuangan melakukan strategi kom-pol dengan memanfaatkan media massa secara umum, yaitu melalui koran, selebaran, dan kampanye. PDI-Perjuangan lebih fokus pada media yang efektif dan efisien dari segi finansial.

6. Alokasi Waktu dan Sumber Dana

Dana yang digunakan PDI-Perjuangan dialokasikan untuk pembelian properti-properti yang akan digunakan untuk menarik simpati khalayaknya, selain itu dana juga dialokasikan untuk dana transportasi ke daerah untuk melakukan kampanye face to face. Apabila partai atau caleg tidak memiliki finansial yang kuat, maka akan membatasi pergerakan kampanye mereka dan tentu saja hal itu menyebabkan kecilnya peluang partai atau caleg tersebut untuk dikenal

masyarakat. Kemudian dalam alokasi waktu diperkirakan memakan waktu yang cukup lama, karena tidak hanya kampanye masif melalui media yang dilakukan PDI-Perjuangan, tetapi juga kampanye yang dilakukan face to face dengan mendatangi langsung masyarakat kota Semarang.

7. Evaluasi

PDI-Perjuangan betul sedang menghadapi kompetisi Pemilu Legislatif 2014 di Kota Semarang, namun dalam pelaksanaannya menghadapi permasalahan, baik internal maupun eksternal. Permasalahan internal yang dialami PDI-Perjuangan di Kota Semarang antara lain terbatasnya sarana-prasarana partai dan caleg. Hal ini mengakibatkan terhambatnya strategi kom-pol PDI-Perjuangan, dikarenakan kampanye partai untuk mengenalkan partai dan caleg kepada khalayaknya sangat memakan anggaran partai dan caleg tersebut. Sedangkan permasalahan eksternal yang alami antara lain apatisme masyarakat terhadap permasalahan politik.

Strategi Komunikasi Politik PDIP Pemilu Legislatif DPRD Kota Semarang 2019:

Strategi kom-pol yang dilakukan PDI Perjuangan pada pemilu legislatif DPRD Kota Semarang di tahun 2019:

1. Analisis Masalah

Pada pemilu legislatif DPRD periode sebelumnya, PDIP Kota Semarang berhasil menempatkan wakilnya menduduki 15 kursi. Hal tersebut menunjukkan bahwa PDIP menduduki posisi pertama dalam pemilu legislatif DPRD Kota Semarang. Dengan demikian, kemenangan pada periode sebelumnya menjadi tantangan tersendiri bagi PDIP untuk memenangkan lebih banyak kursi DPRD Kota Semarang lebih baik lagi dari periode sebelumnya. Selain itu, PDI-Perjuangan juga tengah mendapatkan banyak tekanan akibat maraknya isu-isu mengenai PDI-Perjuangan yang dianggap merupakan partai komunis.

2. Menyusun Tujuan/Target (Planning)

Dari analisis masalah di atas, maka PDI-Perjuangan bertujuan untuk memenangkan pemilu legislatif DPRD Kota Semarang tahun 2019 lebih baik lagi dari tahun 2014 terlepas dari isu negatif yang sedang beredar.

3. Segmentasi dan Identifikasi Sasaran atau Target

PDI-Perjuangan sendiri jika berbicara segmen, mereka lebih fokus pada level desa dan mengkampanyekan keberpihakannya pada

masyarakat desa agar mendapatkan suara masyarakat desa tersebut.

Selain masyarakat desa, PDI-Perjuangan juga fokus melakukan pendekatan pada pemilih tetap berdasarkan pada hasil pemilu sebelumnya.

4. Menentukan Pesan

PDI-Perjuangan memiliki fokus pesan khusus, dimana mereka fokus dalam memperkenalkan visi, misi, pengenalan kader dan profil kader tersebut karena banyaknya pemilih lansia dan yang tidak bisa membaca akibat tingkat pendidikan yang rendah. Selain itu untuk memenangkan hati masyarakat, PDI-P melakukan pendekatan dengan masyarakat dan menampung keluhan dan aspirasi masyarakat dan kemudian dibahas dalam rapat anggota dewan untuk menentukan biaya pengadaan.

5. Membuat Strategi dan Taktik

Strategi-strategi komunikasi politik yang digunakan PDI-Perjuangan dalam memenangkan pemilu legislatif DPRD Kota Semarang pada tahun 2019 antara lain:

a. Membentuk Tim Sukses & Tree Communication

PDI-Perjuangan melalui caleg-calegnya membentuk tim sukses di setiap TPS. Pembentukan tim sukses ini tentu akan mempengaruhi dan meningkatkan elektabilitas partai dan jumlah suara partai. Jadi dari 50 caleg PDI-Perjuangan, masing-masingnya membentuk tim sukses yang tersebar di setiap kecamatan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Kemudian, mereka berusaha menjalankan serta membuat strategi kom-pol untuk meraih kemenangan calegnya tersebut, salah satu strategi yang digunakan adalah menggunakan peran kerabat dan orang yang berpengaruh untuk membantu dalam proses strategi komunikasi sesuai dengan yang telah diarahkan. Akhirnya terbentuklah Tree Communication yang mana PDI-Perjuangan yang mendelegasikan 50 caleg, kemudian ke-50 caleg tersebut membentuk tim suksesnya sendiri, dan tim sukses tersebut juga mengandalkan kerabat dan orang berpengaruh dalam menjalankan strategi komunikasi politiknya, dan akhirnya sampailah kepada masyarakat. Strategi ini tentu akan mempercepat arus komunikasi politik agar tersebar luas kepada masyarakat Semarang, bahkan hingga ke setiap desa-desa dan pelosok.

b. Pemetaan Basis Massa.

Dalam menentukan fokus segmentasi dan identifikasi sasaran khalayak (langkah 3), salah satunya adalah PDI-Perjuangan menggunakan pemetaan basis massa, yaitu dengan melakukan survey kembali pemilih tetap berdasarkan hasil pada pemilu sebelumnya agar pemilih pada pemilu sebelumnya tidak berpindah ke parpol lainnya.

c. Hadir dan dekat dengan masyarakat desa yang membutuhkan.

PDI-Perjuangan melakukan komunikasi yang bertemakan hadir dan dekat dengan masyarakat desa yang membutuhkan. Artinya caleg, tim sukses serta bawahan-bawahannya akan berusaha membaaur dengan masyarakat desa dan kemudian menampung keluhan dan aspirasi yang masuk dari masyarakat. Setelah ditampung, aspirasi dan keluhan akan disampaikan kepada pimpinan melalui Tree Communication untuk sampai pada lini teratas agar dibahas dalam rapat anggota dewan, kemudian hasil rapat tersebut akan menentukan solusi dan biaya pengadaan yang akan dikeluarkan untuk mewujudkan aspirasi atau mengatasi keluhan masyarakat desa tersebut. Strategi ini tentu adalah untuk mendapatkan hati masyarakat agar memberikan suara terhadap partai dan caleg terkait.

d. Memanfaatkan media massa.

PDI-Perjuangan melakukan strategi kom-pol dengan memanfaatkan media massa secara umum, yaitu, melalui surat suara, baleho, poster, stiker, kalender dan bendera partai. Namun media massa bukanlah fokus utama mereka, melainkan kampanye tatap muka dan turun langsung ke masyarakat.

e. Membuka peluang bagi Tokoh Masyarakat sebagai calon legislatif

Penyaringan calon legislatif dalam PDI-Perjuangan maupun parpol lainnya tentu sangat ketat dan calon tersebut harus memiliki kriteria sesuai dengan keinginan masyarakat dan memiliki kualifikasi sebagai seorang pemimpin. Namun yang unik dalam PDI-Perjuangan adalah terdapat dua akses menjadi caleg, yaitu kader partai sendiri yang tentunya sudah umum dilakukan parpol lain. Kedua adalah caleg non kader partai, yaitu tokoh masyarakat berpengaruh, baik kalangan pengusaha, tokoh adat, dan masyarakat umum

lainnya. Dengan dibukanya peluang ini, tentu masyarakat desa yang suka dan percaya dengan tokoh masyarakat tersebut akan memberikan suara kepadanya atau secara tidak langsung memberikan suara untuk PDI-Perjuangan Kota Semarang.

f. Sosialisasi profil caleg oleh partai.

Salah satu strategi penting dalam kemenangan PDI-Perjuangan dalam pemilu legislatif DPRD Kota Semarang tahun 2019 juga berkat usaha pengurus partai yang terus melakukan sosialisasi dengan memperkenalkan visi, misi, pengenalan kader dan profil kader. Hal ini dilakukan karena banyaknya pemilih lansia dan yang tidak bisa membaca akibat tingkat pendidikan yang rendah. Selain itu, pengurus partai juga meluruskan informasi-informasi yang beredar di masyarakat yang dapat merusak citra PDI-Perjuangan.

g. Menyertakan program kampanye tidak langsung

Selain kampanye langsung, PDI-Perjuangan juga menggunakan strategi kampanye tidak langsung, seperti masuk ke sekolah-sekolah di tiap kecamatan yang telah diseleksi dan ditentukan sebelumnya, kemudian dalam upacara bendera hari Senin, mereka menyampaikan pidato dan pengarahan kepada siswa/i untuk memberikan mereka semangat serta motivasi. Selain ke sekolah, PDI-Perjuangan juga melakukan kampanye tidak langsung melalui pengajian, acara pernikahan, dan kesempatan lainnya.

6. Alokasi Waktu dan Sumber Dana

Alokasi waktu dalam pelaksanaan strategi komunikasi politik PDI-Perjuangan dalam menghadapi pemilu legislatif DPRD Kota Semarang di tahun 2019 disusun dengan baik dan jauh sebelum pemilu diadakan. Alhasil PDI-Perjuangan selalu tepat waktu dalam menjalankan timeline yang telah ditentukan.

Sedangkan sumber dana dialokasikan untuk pembelian properti-properti yang akan digunakan untuk menarik simpati khalayaknya, meliputi alat peraga kampanye, baleho, poster, stiker, kalender dan bendera partai. Selain itu dana juga dialokasikan untuk pengadaan terhadap aspirasi dan keluhan masyarakat desa. Dan pada tahun 2019 ini, penggunaan dana didominasi dalam pembayaran terhadap jasa atau upah baik tim internal maupun eksternal, seperti tim sukses,

tokoh berpengaruh, pengurus DPC partai, relawan pendukung, saksi partai, tokoh masyarakat, dan lainnya yang turut berandil dalam keberhasilan pemilu legislatif DPRD kota Semarang tahun 2019.

7. Evaluasi

Hasil Pemilu Legislatif DPRD kota Semarang tahun 2019 berhasil dikuasai secara telak oleh PDI-Perjuangan. Dari 50 kursi yang ada, PDI-Perjuangan mendapat 19 kursi, jauh melebihi yang didapat Papol lain.

Namun dalam pelaksanaannya PDI-Perjuangan turut menghadapi permasalahan, dimana permasalahan yang mendera PDI-Perjuangan di Kota Semarang yaitu anggaran yang besar dalam mendapatkan hati masyarakat.

Perbandingan Strategi Komunikasi Politik PDIP antara Pemilu Legislatif DPRD Kota Semarang 2014 dengan 2019:

Berdasarkan jabaran strategi komunikasi politik PDI-Perjuangan pada tahun 2014 dan 2019, maka hasil analisa perbandingan penulis dalam kedua langkah strategi tersebut antara lain:

A. Persamaan

1. Menekankan kampanye face to face dibandingkan kampanye melalui media massa.
2. Memanfaatkan citra positif dan popularitas salah satu kader PDI-Perjuangan, yaitu Bapak Joko Widodo.

B. Perbedaan

1. Isi Pesan dalam Kampanye

Pada kampanye tahun 2014, isi pesan bertemakan trisakti Bung Karno, sedangkan pada kampanye tahun 2019, PDI-Perjuangan lebih mengangkat tema hadir dan dekat dengan masyarakat desa yang membutuhkan dan berusaha mewujudkan aspirasi dan mengatasi keluhan masyarakat Semarang. Selain itu, pada kampanye 2019, PDI-Perjuangan juga fokus dalam memperkenalkan visi, misi, pengenalan kader dan profil kader tersebut karena banyaknya pemilih lansia dan yang tidak bisa membaca akibat tingkat pendidikan yang rendah.

2. Teknik Komunikasi Politik

Pada kampanye tahun 2014, teknik komunikasi politik kurang efektif dibandingkan dengan tahun 2019. Dimana pada tahun 2019, PDI-Perjuangan menerapkan Tree Communication yang mana PDI-Perjuangan yang mendelegasikan 50

caleg, kemudian ke-50 caleg tersebut membentuk tim suksesnya sendiri, dan tim sukses tersebut juga mengandalkan kerabat dan orang berpengaruh dalam menjalankan strategi komunikasi politiknya, dan akhirnya sampailah kepada masyarakat, begitupun sebaliknya saat masyarakat menyampaikan aspirasi dan keluhan. Dengan penerapan teknik Tree Communication ini, kampanye tahun 2019 dapat menjangkau lebih luas dan cepat masyarakat Semarang dibandingkan kampanya pada tahun 2014.

3. Pemetaan Basis Massa

Dalam melakukan segmentasi sasaran komunikasi politik, tahun 2019 PDI-Perjuangan diuntungkan dengan kemenangan pada tahun 2014, sehingga dapat dilakukan survey pemilih tetap guna dilakukan pemetaan basis massa yang akurat agar pemilih tetap tidak berpindah ke parpol lain.

4. Kampanye tidak langsung

Pada kampanye tahun 2019, PDI-Perjuangan melakukan kampanye ekstra secara tidak langsung, dimana mereka masuk ke sekolah-sekolah di tiap kecamatan yang telah diseleksi dan ditentukan sebelumnya, kemudian dalam upacara bendera hari Senin, mereka menyampaikan pidato dan pengarahan kepada siswa/i untuk memberikan mereka semangat serta motivasi. Selain ke sekolah, PDI-Perjuangan juga melakukan kampanye tidak langsung melalui pengajian, acara pernikahan, dan kesempatan lainnya. Kampanye tidak langsung ini tentu akan meningkatkan suara yang diberikan masyarakat terhadap PDI-Perjuangan pada tahun 2019 dibandingkan tahun 2014.

5. Mekanisme Penentuan Caleg

Penentuan caleg pada tahun 2014 hanya dibukakan untuk kader partai PDI-Perjuangan saja, sedangkan pada tahun 2019, penentuan caleg tidak hanya dibuka untuk kader partai, melainkan juga untuk non kader partai, yaitu tokoh masyarakat berpengaruh, baik kalangan pengusaha, tokoh adat, dan masyarakat umum lainnya. Dengan dibukanya peluang ini, tentu masyarakat desa yang suka dan percaya dengan tokoh masyarakat tersebut akan memberikan suara kepadanya atau secara tidak langsung memberikan suara untuk PDI-Perjuangan Kota Semarang.

Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi yang dilakukan oleh PDI-Perjuangan pada pemilu legislatif DPRD Kota Semarang baik tahun 2014 maupun 2019 menempatkan PDI-Perjuangan sebagai partai pemenang dan berhasil mendominasi pendapatan kursi, dimana pada tahun 2014 mendapatkan 15 kursi, dan pada tahun 2019 mendapatkan 19 kursi. Meskipun maraknya isu mengenai PDI-Perjuangan yang merupakan partai komunis, PDI-Perjuangan masih tetap solid sehingga menempatkan kadernya di pimpinan tertinggi lembaga legislatif DPRD Kota Semarang pada tahun 2014 maupun 2019.
2. Dalam membandingkan strategi komunikasi politik PDI-Perjuangan antara pemilu tahun 2014 dengan 2019, penulis menggunakan tahapan strategi komunikasi politik yang digagas oleh Gregory yang terdiri dari 7 langkah, yaitu analisis masalah, menyusun tujuan / target(planning), segmentasi dan identifikasi sasaran atau target, menentukan pesan, membuat strategi atau taktik, alokasi waktu dan sumber dana, dan terakhir adalah evaluasi.
3. Berdasarkan analisa perbandingan strategi kom-pol PDI-Perjuangan antara pemilu tahun 2014 dengan 2019, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan strategi komunikasi politik yang digunakan PDI-Perjuangan antara pemilu tahun 2014 dengan 2019. Persamaannya mencakup memprioritaskan kampanye face to face dibandingkan menggunakan media massa, dan sama-sama menggunakan citra positif dan popularitas salah satu kader PDI-Perjuangan yaitu Bapak Joko Widodo. Sedangkan perbedaannya mencakup isi pesan dalam kampanye, teknik komunikasi politik yang digunakan, penggunaan pemetaan basis massa, melakukan kampanye tidak langsung, dan perbedaan mekanisme penentuan caleg.
4. Dampak dari perbedaan strategi kom-pol yang dilakukan PDI-Perjuangan antara pemilu tahun 2014 dengan 2019 mencakup komunikasi yang lebih efektif, penggunaan dana yang lebih besar, dan pendapatan kursi yang lebih banyak di tahun 2019

Daftar Pustaka

- Abdullah, Z. (2008). *Strategi komunikasi Politik dan Penerapannya*. Simbiosis Balai Pengkajian dan Pengembangan Informasi.
- Budiardjo, M. (2008). *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Harichayono, C. (1991). *Ilmu Politik Dan Perspektifnya*. Yogyakarta: Tri Wacana Yogya.
- Haryanto. (1984). *Partai Politik Suatu Tinjauan Umum*. Yogyakarta: Liberty.
- Meleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. .
- Venus, A. (2009). *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Mahmud, Insan. 2018. *Strategi Pemenangan Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI) dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dalam Pemilu Legislatif Kota Salatiga tahun 2009*. Jurnal Ilmu Politik, Vol.9 No.1.
- Rosyid, Halimur. 2019. *Strategi Pemenangan Caleg Partai Gerindra pada Pemilihan Umum Legislatif 2014 (Studi Tentang Marketing Politik Caleg DPRD Provinsi Jawa Timur)*. Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan Vol 11 No 1.
- Daniel Pardamean Hutagalung dalam skripsinya yang berjudul “*Strategi Marketing Isu Oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Dalam Pemenangan Joko Widodo – Muhammad Jusuf Kalla Pada Pemilihan Presiden di Kabupaten Tapanuli Utara tahun 2014*”.
- Dery Setyadi dalam skripsinya yang berjudul “*Strategi koalisi partai terhadap pemenangan pasangan Haris-Zardewan dalam pemilihan kepala daerah Kabupaten Pelalawan Tahun 2015*”.
- Rachmad Prawira A.C dalam skripsinya yang berjudul “*Strategi partai Gerindra dalam meningkatkan perolehan suara pada pemilu Legislatif Tahun 2014 di Kota Pekanbaru*”.
- https://id.wikipedia.org/wiki/Dewan_Perwakilan_Rakyat_Daerah_Kota_Semarang