



Strategi Komunikasi Caleg Petahana DPRD Kota Padang

Laila Marni^{1,*} Emeraldy Chatra² Rahmi Surya Dewi³

Universitas Andalas^{1,2,3}

*Corresponding author. Email: lailamarni94@gmail.com

Submitted: 22 April 2024

Revised: 8 June 2024

Accepted: 17 June 2024

Abstract. This research aims to understand the communication strategies of incumbent candidates of the Regional House of Representatives in Padang City who were successfully re-elected in the 2024 elections. A qualitative method was used, with three candidate informants and five constituents. The data was analyzed using James E. Grunig's dialogue theory. The main findings reveal three strategies: adjustment of communication language, strengthening emotional relationships, and maintenance of good relations and empathy. This research has important implications for political communication practitioners and researchers. It highlights the significance of two-way communication and public engagement in building relationships between politicians and constituents. It also emphasizes the importance of building emotional relationships and empathy, as they contribute to increased constituent trust and support. Additionally, the research suggests adjusting communication strategies according to constituent characteristics.

Keywords: *Political language; incumbent candidates; dialog theory; legislative election*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi caleg petahana DPRD Kota Padang yang berhasil terpilih kembali pada Pemilu 2024. Metode kualitatif dengan tiga informan caleg dan lima konstituen digunakan, dianalisis menggunakan teori dialog James E. Grunig. Temuan utama menunjukkan tiga strategi yaitu penyesuaian bahasa komunikasi; memperkuat hubungan emosional; pemeliharaan hubungan baik dan empati. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi praktisi dan peneliti komunikasi politik antara lain pentingnya komunikasi dua arah dan keterlibatan publik untuk membangun hubungan antara politikus dengan konstituen, pentingnya membangun hubungan emosional dan empati karena meningkatkan kepercayaan dan dukungan konstituen, penyesuaian strategi komunikasi dengan karakteristik konstituen.

Kata Kunci: *Bahasa politik; calon petahana; teori dialog; pemilu caleg*

Pendahuluan

Komunikasi merupakan elemen fundamental dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam ranah politik. Cangara (2016) mendefinisikan komunikasi politik sebagai disiplin ilmu yang mengkaji perilaku dan kegiatan komunikasi yang berimplikasi politik, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini mencakup pengaruhnya terhadap perilaku politik dan dinamika politik secara keseluruhan.

Nimmo (2011) memandang komunikasi politik sebagai aktivitas penyampaian pesan yang bermuatan kepentingan politik dengan tujuan memengaruhi kebijakan dan perilaku publik, terutama dalam konteks konflik. Dalam membangun komunikasi dengan konstituen, calon legislatif (caleg) cenderung menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan

disesuaikan dengan target audiens (Jubba et al., 2023). Bahasa, sebagaimana didefinisikan oleh Fowler (2022), merupakan sistem yang disepakati bersama untuk digunakan dalam berinteraksi dan menyampaikan pesan.

Caleg memiliki peran penting dalam menyuarakan, mewakili, dan memperjuangkan kepentingan masyarakat yang mereka wakili. Berbagai bentuk bahan kampanye yang digunakan caleg, seperti poster, stiker, pakaian, spanduk, baliho, penyebaran brosur, pembagian kalender, dan pemanfaatan media sosial, merupakan strategi untuk menarik perhatian dan meyakinkan konstituen (Sipa, 2021). Di sisi lain, sifat pemilih di kawasan perkotaan yang cenderung beragam dan liberal, memberikan peluang bagi caleg untuk memberdayakan mereka melalui komunikasi politik yang efektif.

Di Sumatera Barat, komunikasi politik yang dilakukan aktor politik dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kearifan lokal dan nilai budaya, pengaruh tokoh agama, partisipasi masyarakat, media sosial, dan isu-isu lokal. Wolfsfeld (2022) menyebutkan bahwa komunikasi politik memiliki tujuan utama untuk memengaruhi proses politik, seperti pemilihan umum, pengambilan keputusan politik, dan dukungan terhadap kebijakan tertentu. Selain itu, komunikasi politik juga berperan dalam membangun reputasi dan identitas politik, menjalin hubungan dengan media dan koalisi politik, serta memobilisasi massa. Proses komunikasi politik pada dasarnya sama dengan proses komunikasi pada umumnya, dengan struktur dan komponen yang meliputi komunikator, pengkodean pesan, media saluran, decoding pesan, komunikan, dan umpan balik (Farkas & Bene, 2021).

Pada pemilu 2019 lalu, ratusan caleg dari berbagai partai memperebutkan 45 kursi anggota DPRD Kota Padang. Ada lima daerah pemilihan untuk Kota Padang, yakni Dapil 1 Koto Tengah, Dapil 2 Kuranji, Pauh, Dapil 3 Lubuk Kilangan, Lubuk Begalung, dan Bungus Teluk Kabung, Dapil 4 Padang Selatan dan Timur, Dapil 5 Padang Barat, Padang Utara dan Nanggalo (Ade, 2019). Dari 5 dapil tersebut ada 9 partai yang berhasil mendapatkan kursi di DPRD Kota Padang seperti uraian tabel berikut.

Tabel 1. Partai Politik yang berhasil mendapatkan kursi di DPRD Kota Padang 2019

No.	Partai Politik	Jumlah Kursi di DPRD
1.	Gerindra	11 kursi
2.	PKS	9 kursi
3.	Demokrat	6 kursi
4.	PAN	7 kursi
5.	Golkar	3 kursi
6.	PPP	3 kursi
7.	PDIP	3 kursi
8.	Berkarya	2 kursi
9.	Nasdem	1 kursi

(Sumber: KPU Kota Padang 2019)

Pada Pemilu 2024, sebanyak 32 anggota DPRD Kota Padang periode 2019-2024 kembali mencalonkan diri, mewakili lebih dari 50% anggota dewan yang ada. Dari jumlah tersebut, 18 orang merupakan anggota dewan dua periode dan 13 orang anggota dewan tiga periode. Hal ini menunjukkan tingginya tingkat ketahanan politik dan ambisi para petahana untuk mempertahankan kursi mereka.

Dari 32 orang petahana yang maju, 22 orang berhasil terpilih kembali, menandakan tingkat keberhasilan yang cukup tinggi (68%). Beberapa contoh petahana yang berhasil terpilih kembali adalah Jafar dari Partai Keadilan Sejahtera, Surya Jufri Bitel dari Partai Demokrat, dan Zalmadi dari Partai Berkarya (Darmastri, 2024). Tiga petahana tersebut menjadi informan dalam penelitian ini.

Penelitian ini berlandaskan pada teori Dialogic Public Relations yang menekankan pentingnya dialog antara organisasi dan publiknya. Teori ini berargumen bahwa dialog merupakan cara paling efektif untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Teori Dialogic Public Relations pertama kali diperkenalkan oleh Kent dan Taylor dalam artikel mereka “Toward a Dialogic Theory of Public Relations” yang diterbitkan pada tahun 2002.

Menurut Kent & Taylor (2002), terdapat lima prinsip utama dalam Dialogic Public Relations, antara lain: Mutualitas yaitu saling menghormati antara organisasi dan publiknya; Propinquititas yaitu kesempatan bagi publik dan organisasi untuk berinteraksi satu sama lain; Empati yaitu pemahaman organisasi terhadap perspektif publiknya; Risiko yaitu kesediaan organisasi untuk mengambil risiko dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan; Komitmen yaitu komitmen organisasi dan publiknya untuk melanjutkan hubungan berkelanjutan.

Lebih lanjut, Morrison & Milliken (2000) menyatakan bahwa teori dialog adalah cara untuk memahami fluktuasi hubungan antar individu dengan lebih baik. Secara umum, dialog merupakan kumpulan berbagai suara dalam percakapan dan proses saling memperkaya, di mana masing-masing pihak belajar mengenal diri sendiri dan orang lain. Penelitian ini menggunakan teori Dialogic Public Relations untuk memahami strategi komunikasi caleg petahana dengan konstituen mereka di Kota Padang, yang berujung pada keberhasilan mereka dalam meraih kursi di DPRD Kota Padang.

Beberapa penelitian yang relevan dalam penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi bahasa yang digunakan oleh caleg petahana untuk mendapatkan kembali kursi DPRD. Pertama, Ananta (2021) membandingkan strategi kampanye kandidat petahana dan kandidat pendatang baru. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan dalam strategi kampanye secara keseluruhan. Namun, caleg pendatang baru mengalami kesulitan dalam membangun jaringan dan sumber daya kampanye, sementara caleg petahana umumnya memiliki tim kampanye yang solid. Penelitian ini relevan karena berfokus pada kandidat petahana, tetapi berbeda dalam ruang lingkup. Penelitian tersebut berfokus pada strategi kampanye secara keseluruhan, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi bahasa yang digunakan oleh kandidat petahana.

Kedua, Kurnia et al., (2022) meneliti komunikasi politik anggota DPRD dalam mengadvokasi aspirasi masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan tiga pandangan mengenai penyerapan aspirasi: melalui reses, sebagai upaya melibatkan masyarakat dalam kebijakan, dan sebagai kewajiban anggota dewan. Penelitian ini relevan karena sama-sama meneliti komunikasi politik. Namun, penelitian tersebut berfokus pada komunikasi politik anggota DPRD dalam mengadvokasi aspirasi masyarakat, sedangkan penelitian ini berfokus pada komunikasi politik caleg petahana dengan konstituen untuk mendapatkan kembali kursi DPRD.

Ketiga, Nikmah (2015) meneliti faktor-faktor yang mendorong para caleg petahana DPRD Kota Surabaya untuk mencalonkan diri kembali dan strategi yang mereka gunakan untuk mempertahankan kursi mereka. Hasil penelitian menunjukkan tiga faktor utama: kemauan diri sendiri, dorongan konstituen, dan mandat dari kiai. Penelitian ini relevan karena berfokus pada kandidat petahana sebagai subjek penelitian. Namun, penelitian ini berbeda dalam hal fokus penelitian. Penelitian tersebut berfokus pada faktor-faktor yang mendorong caleg petahana mencalonkan diri kembali, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi bahasa yang digunakan caleg petahana untuk mendapatkan kembali kursi DPRD.

Berdasarkan tinjauan literatur ini, dapat diidentifikasi beberapa kesenjangan penelitian. Kesenjangan tersebut antara lain tidak adanya penelitian yang secara khusus berfokus pada

strategi komunikasi bahasa yang digunakan oleh kandidat petahana untuk mendapatkan kembali kursi DPRD khususnya di kota Padang. Selain itu, kurangnya penelitian yang meneliti strategi komunikasi bahasa kandidat petahana dalam konteks budaya dan politik lokal. Selain itu, hanya sedikit penelitian yang mengeksplorasi efektivitas strategi komunikasi bahasa kandidat petahana dalam mempengaruhi opini dan perilaku pemilih.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi strategi komunikasi yang digunakan oleh para caleg petahana DPRD Kota Padang dalam kampanye pemilihan kembali pada tahun 2024. Penelitian ini berfokus pada pemahaman tentang bagaimana strategi komunikasi tersebut berkontribusi pada keberhasilan mereka dalam mengamankan pemilihan kembali untuk periode 2024-2029. Tiga kandidat petahana yakni Jafar, Surya Jufri Bitel, dan Zalmadi, dipilih secara purposif sebagai informan kunci. Pemilihan ini didasarkan pada keberhasilan mereka dalam kampanye pemilihan kembali dan representasi partai politik yang berbeda. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi komunikasi, penelitian ini juga melibatkan lima konstituen yang dipilih secara acak dari daerah pemilihan masing-masing kandidat sebagai informan pendukung.

Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data utama. Wawancara bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai beberapa aspek kunci yaitu; Bagaimana kandidat petahana menggunakan bahasa dalam strategi komunikasi mereka; Pemilihan saluran media yang digunakan oleh petahana untuk menjangkau konstituen mereka; Strategi penargetan yang digunakan oleh petahana untuk menjangkau kelompok konstituen tertentu; Konteks sosial dan budaya yang mempengaruhi komunikasi antara petahana dan konstituennya.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, yang memungkinkan eksplorasi terhadap area-area yang telah ditentukan sebelumnya, dan juga memungkinkan fleksibilitas untuk mengikuti topik-topik yang muncul. Wawancara direkam secara audio dan ditranskrip kata demi kata. Analisis tematik kemudian dilakukan terhadap transkrip untuk mengidentifikasi tema, pola, dan konsep utama yang berulang terkait dengan strategi komunikasi para petahana (Braun & Clarke, 2006). Analisis ini melibatkan pencarian kata kunci, topik yang berulang, dan gaya bahasa khas yang digunakan oleh para informan.

Analisis tematik dilakukan terhadap transkrip wawancara untuk mengidentifikasi tema, pola, dan konsep kunci yang berulang terkait strategi komunikasi para petahana (Braun & Clarke, 2006). Analisis ini berfokus pada pola bahasa yang digunakan oleh petahana dalam komunikasi mereka dengan konstituen. Tujuannya adalah untuk memahami dampak potensial dari pola-pola bahasa ini terhadap persepsi atau tanggapan pemilih. Dengan menganalisis data wawancara, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pola bahasa komunikasi yang digunakan oleh kandidat petahana dalam konteks Pilkada Kota Padang.

Hasil

Penelitian ini mengungkap bahwa para caleg petahana Kota Padang memahami keragaman latar belakang pendidikan, permasalahan, dan kebutuhan konstituennya di area perkotaan. Untuk membangun koneksi yang kuat dan meraih kembali kursi di pemilu 2024, para caleg petahana menerapkan tiga strategi komunikasi bahasa utama yaitu

adaptasi bahasa sesuai kebiasaan konstituen, penggunaan bahasa daerah, dan penggunaan istilah-istilah yang dikenal masyarakat luas.

Terkait strategi pertama, petahana memodifikasi register linguistik komunikatif mereka agar sesuai dengan karakteristik konstituen. Misalnya, ketika berinteraksi dengan tokoh masyarakat, para kandidat menggunakan bahasa formal; sebaliknya, ketika berinteraksi dengan warga biasa, mereka menggunakan bahasa sehari-hari dan bahasa yang lebih akrab. Salah satu kandidat, Surya Jufri Bitel, memilih menggunakan idiom yang akrab dan informal ketika berinteraksi dengan konstituen agraris, seperti yang dicontohkan dalam kutipan tuturan berikut:

Bahasa Asli	Terjemahan Bahasa Indonesia
<i>“Apak harok, bantuan alat olah raga iko mambuek anak-anak muda semakin sumangaik ba olahraga. Olahraga itu pantiang untuk kesehatan.”</i>	Bapak harap bantuan alat olahraga ini bisa membuat anak muda semakin semangat dalam berolahraga. Sebab, olahraga itu penting untuk kesehatan.

Untuk strategi kedua, para caleg petahana memanfaatkan bahasa daerah dalam berbagai interaksi, seperti menyapa, berdiskusi, dan menjemput aspirasi masyarakat. Hal ini menunjukkan kedekatan dan pemahaman mereka terhadap budaya lokal. Untuk strategi ketiga, para caleg petahana menghindari penggunaan istilah teknis atau asing yang sulit dipahami masyarakat. Sebaliknya, mereka menggunakan istilah atau frasa yang sudah dikenal publik untuk membangun komunikasi yang lebih efektif. Lihat contoh berikut.

Bahasa Asli	Terjemahan Bahasa Indonesia
<i>“Ibuk-ibuk, alhamdulillah tahun iko bisa maujudkan harapan ibuk-ibuk untuak punyo seragam senam. Ambo baharok bisa dipagunoan untuak senam dan ibuk-ibuk sehat kasadonyo.”</i>	Ibu-ibu semua, alhamdulillah tahun ini saya bisa mewujudkan harapan ibu-ibu untuk memiliki seragam untuk senam. Saya berharap ini bisa dipergunakan untuk senam dan ibu-ibu semuanya tetap sehat.

Pada kutipan pidato sebelumnya, terlihat bahwa kandidat Surya menggunakan register linguistik yang akrab dan informal, yaitu bahasa daerah setempat. Dalam ranah analisis linguistik, terdapat berbagai kerangka teori yang menyeluruh, salah satunya adalah fungsionalisme. Fungsionalisme dalam linguistik merupakan sebuah gerakan yang berusaha menjelaskan fenomena bahasa dengan menyatakan bahwa bahasa harus dijelaskan dalam hubungannya dengan fungsinya dalam konteks penggunaannya dan hubungan yang melekat antara bentuk dan fungsi (Sabardila et. al., 2018). Dengan kata lain, fokusnya terletak pada bagaimana bahasa digunakan untuk memenuhi kebutuhan komunikatif dalam konteks situasi tertentu. Variasi bahasa, seperti aksen, dialek, atau register gaya bahasa, digunakan untuk mencapai tujuan komunikatif tertentu dalam konteks sosial yang beragam. Inilah pendekatan yang diadopsi oleh Surya dalam interaksinya dengan konstituen dari berbagai latar belakang, baik saat menyapa, berdiskusi, atau menyampaikan aspirasi.

Lebih lanjut calon petahana ini memasukkan istilah-istilah atau unit-unit fraseologis yang sudah dikenal oleh masyarakat umum, menghindari penyajian konsep-konsep yang lebih teknis atau tidak dikenal atau konstruksi linguistik. Ketika membahas isu-isu lokal

dan relevan yang memiliki konsekuensi langsung terhadap konstituen mereka, para petahana menggunakan bahasa yang mencerminkan pemahaman mereka tentang kebutuhan dan keinginan masyarakat setempat, dan rata-rata menggunakan bahasa daerah setempat. Dengan mengadaptasi output linguistik mereka dengan kebutuhan dan preferensi audiens mereka, para kandidat dapat menjalin hubungan yang lebih kuat dengan konstituen mereka dan meningkatkan prospek mereka untuk mendapatkan dukungan dalam kontes pemilu.

Kandidat Jafar melakukan hal yang sama. Jafar menggunakan bahasa lokal ketika berinteraksi dengan konstituennya, karena ia percaya bahwa hal ini akan menumbuhkan rasa nyaman dan memfasilitasi transmisi yang efektif dari pesan yang ia sampaikan kepada masyarakat umum. Namun demikian, ketika berinteraksi dengan murid-muridnya, Jafar juga memodifikasi terminologi akademis untuk memungkinkan pertukaran ide yang lebih mendalam dan terkonsentrasi. Wacana akademis sering kali memprioritaskan pemeriksaan dan analisis yang menyeluruh. Lihat tuturan berikut.

“Kita menerapkan pendekatan ini dalam menjelaskan isu-isu kompleks atau kebijakan publik, serta merumuskan argumentasi berdasarkan data dan bukti yang relevan. Mengajak mahasiswa untuk terlibat dalam diskusi yang terbuka dan kritis tentang berbagai isu sosial, politik, atau ekonomi dapat memperkaya interaksi. Meski demikian kita tetap mempertimbangkan konteks dan audiens mereka. Bahasa yang terlalu formal atau terlalu kompleks mungkin tidak efektif jika tidak sesuai dengan kepentingan mahasiswa. Maka kita terus belajar dengan terus membaca dan mengupdate pengetahuan.”

Saat membahas isu-isu lokal dan relevan yang secara langsung berdampak pada konstituennya, para caleg petahana menggunakan bahasa yang mencerminkan pemahaman mereka tentang kebutuhan dan keinginan masyarakat setempat. Penggunaan bahasa daerah pun menjadi ciri khas komunikasi mereka. Dengan mengadaptasi bahasa mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens, para caleg petahana mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan konstituennya. Hal ini, pada gilirannya, meningkatkan peluang mereka untuk meraih dukungan dalam pemilihan.

Hal ini terlihat dari strategi caleg Zalmadi yang juga sering menggunakan bahasa daerah yang cenderung tidak formal saat berkomunikasi dengan konstituennya. Fenomena kebahasaan dalam kampanye politik mencerminkan kompleksitas komunikasi politik dan peran bahasa sebagai alat utama dalam mempengaruhi opini publik, (Bahren, 2023). Opini publik kan terbentuk dengan penggunaan bahasa yang dekat dengannya. Saat bertemu dengan konstituen yang merupakan petani, ia menggunakan bahasa sehari-hari. Bahasa yang biasa digunakan oleh kebanyakan petani. Tidak menggunakan bahasa teknis yang tidak dimengerti oleh petani. Sebagaimana kutipan informan berikut:

Bahasa Asli	Terjemahan Bahasa Indonesia
<p><i>“Ba a kondisi padi kini pak? Lai ndak kanai hamo mancik? Sakali bara manyiangi padi pak? Baa pupuak lai lancar?”</i></p>	<p>Bagaimana keadaan sekarang, pak? Apakah padinya tidak terkena hama tikus? Setiap berapa kali bapak membersihkan rerumputan? apakah pasokan pupuk padi lancar?</p>

Dalam kutipan yang tersebut, caleg Zalmadi menanyakan tentang situasi beras yang mempengaruhi konstituennya. Konstituennya sebagian besar adalah petani yang terutama memahami bahasa lokal dan istilah-istilah yang berkaitan dengan pekerjaan pertanian

mereka. Oleh karena itu, pilihan kata yang digunakan oleh caleg Zalmadi sangat sesuai dengan tingkat pendidikan dan preferensi konstituennya.

Selain memanfaatkan strategi komunikasi bahasa, para kandidat petahana di Kota Padang juga membangun hubungan emosional dengan konstituen mereka melalui dua pendekatan utama: menghadiri acara-acara yang diundang oleh konstituen dan menjaga hubungan yang kuat yang didasarkan pada empati. Para kandidat petahana secara aktif berpartisipasi dalam berbagai acara dan pertemuan yang diselenggarakan oleh konstituen mereka. Sebagai contoh, caleg Jafar, menerapkan strategi ini dengan tidak hanya menghadiri acara-acara perayaan, tetapi juga secara aktif terlibat dalam kerja bakti, ziarah keagamaan, dan berbagai kegiatan komunal lainnya. Ikatan emosional ini sangat mempengaruhi pemilu karena menunjukkan kepedulian dan partisipasi otentik para kandidat dalam urusan masyarakat setempat.



Gambar 1. Caleg Jafar menghadiri undangan pernikahan dari salah satu konstituennya

Selain itu, para caleg petahana berusaha untuk menjaga hubungan baik dengan konstituennya dan menunjukkan empati terhadap mereka dengan sejumlah cara seperti aktif mendengarkan, menyatakan kepedulian, menawarkan solusi, dan membangun hubungan personal. Dengan membangun hubungan emosional yang kuat dengan konstituennya, para caleg petahana dapat meningkatkan kepercayaan dan dukungan masyarakat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan peluang mereka untuk meraih kembali kursi di pemilu berikutnya.



Gambar 2. Caleg Zalmadi ikut bergotong royong di kediaman salah satu konstituennya

Kemudian, dalam menjaga komunikasi dengan konstituen, caleg petahana menggunakan beragam kanal baik itu langsung maupun tidak langsung, mulai dari tatap muka, media sosial, hingga media massa. Mereka juga memanfaatkan beragam platform untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah pidato mungkin lebih formal dan berfokus pada argumen yang lebih mendalam, sementara pesan di media sosial mungkin lebih santai dan singkat. Para petahana menyesuaikan gaya bahasa mereka sesuai dengan platform tersebut untuk mencapai efek yang diinginkan.

Kemajuan media komunikasi politik di Kota Padang membuat para caleg petahana DPRD Kota Padang lebih mengedepankan interaksi tatap muka. Rata-rata caleg melakukan pertemuan tatap muka sebagai bagian dari pertemuan komunitas, seperti komunitas olahraga, komunitas petani, kelompok nelayan, dan komunitas pengajian. Selain itu, para caleg juga sering mengunjungi dan berpartisipasi dalam acara-acara yang diselenggarakan oleh partai pengusungnya, serta terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang disepakati bersama dengan tujuan untuk mendengarkan aspirasi konstituen. Pertemuan tatap muka ini tidak terbatas pada masa pemilu saja, tetapi juga jauh sebelum pemilu.

Tujuan dari pertemuan-pertemuan ini ada dua yakni untuk membantu konstituen mengingat kembali kandidat dan untuk menumbuhkan keakraban dan pengenalan yang lebih baik terhadap kandidat. Dalam wawancara, salah satu caleg petahana menyebutkan bahwa ia telah secara sukarela menjadi relawan dan berinteraksi dengan masyarakat jauh sebelum menjabat sebagai anggota DPRD. Dengan seringnya melakukan kunjungan ke masyarakat, ia mampu membangun dan mempertahankan hubungan dan komunikasi dengan konstituen.

Kandidat petahana juga memprioritaskan kepentingan konstituen mereka berdasarkan latar belakang pendidikan mereka. Setiap daerah memiliki isu-isu spesifik seperti pendidikan, ekonomi, kesempatan kerja, dan lainnya. Kandidat petahana fokus untuk memenuhi kebutuhan konstituen mereka daripada keinginan mereka, karena mereka menyadari bahwa mereka tidak dapat selalu memenuhi setiap keinginan. Penting untuk menggunakan bahasa yang tepat mengingat tidak semua orang memiliki akses yang sama terhadap pendidikan. Dengan demikian, komunikasi yang efektif dapat terjalin antara kandidat petahana dan konstituen.

Surya Jufri Bitel, caleg petahana dari Partai Demokrat, menekankan pentingnya penggunaan bahasa yang tepat saat berinteraksi dengan konstituen. Dalam wawancara, caleg tersebut menyatakan, "*Ketika berkomunikasi dengan kelompok tani, kami berusaha menggunakan bahasa yang sesuai dan mudah dimengerti oleh mereka. Kami juga menggunakan istilah-istilah yang sudah dikenal oleh mereka.*" (wawancara pribadi)

Para caleg petahana DPRD Kota Padang menunjukkan responsif terhadap kebutuhan dan keluhan yang disampaikan konstituennya. Hal ini dilakukan melalui beberapa cara, antara lain: menampung aduan dan aspirasi, berbagi informasi dan konten, menanggapi pertanyaan dan komentar, memanfaatkan media sosial, dan melaporkan tindak lanjut.

Salah satu contoh caleg petahana yang responsif adalah Jafar, caleg terpilih 2024 dari Partai Keadilan Sejahtera. Jafar menggunakan berbagai media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, untuk berkomunikasi dengan konstituennya.



Gambar 3. Penggunaan media sosial oleh caleg Jafar sebagai media komunikasi politik

Selain melalui alat komunikasi dan media sosial, Jafar juga berkomunikasi secara tatap muka dengan konstituennya. Bagi Jafar, pertemuan tatap muka merupakan cara yang paling efektif untuk membangun komunikasi dengan konstituennya. Jafar bahkan tidak ragu untuk turun ke lapangan dan membantu korban bencana alam secara langsung. Pemanfaatan media sosial oleh para caleg petahana Kota Padang menunjukkan fleksibilitas dan adaptasi mereka terhadap perkembangan teknologi. Hal ini juga mencerminkan komitmen mereka untuk melayani konstituennya dengan lebih baik dan efektif.



Gambar 4. Kegiatan tatap muka Caleg Jafar dengan konstituennya

Zalmadi, caleg petahana dari Partai Berkarya, mengusung slogan “Berjuang, Ikhlas, dan Tawakal” dalam kampanyenya. Ia menekankan pentingnya komunikasi tatap muka dengan konstituen untuk membangun kepercayaan dan memahami kebutuhan mereka secara langsung. Menurut Zalmadi “Hal yang paling penting dan perlu kita jaga adalah kepercayaan masyarakat. Jadi, apa yang telah kita sampaikan di awal, kita akan komitmen dengan itu.” Selain itu, Zalmadi menunjukkan empati dan kepedulian terhadap masyarakat dengan menampung aspirasi konstituen terkait perbaikan jalan, pembangunan, dan berbagai isu lainnya. Ia juga melibatkan konstituen dan komponen masyarakat dalam proses pengambilan keputusan, dengan meyakini bahwa “jika

masyarakat sudah memahami inti persoalan yang ada di daerah, akan lebih mudah untuk diajak bekerja sama membangun daerah.”



Gambar 5. Komunikasi lewat media sosial dan tatap muka oleh caleg Zalmadi sebagai strategi komunikasi

Penelitian ini juga mengungkap faktor-faktor yang mendasari pilihan konstituen di Kota Padang. Visi misi yang jelas dari caleg menjadi faktor utama yang menarik perhatian pemilih, sesuai dengan temuan Pardede (2023) yang menyebutkan bahwa 60 persen responden mempelajari visi misi partai sebelum memilih. Selain visi misi, pengalaman, rekam jejak, komunikasi, dan partai politik caleg juga menjadi pertimbangan penting bagi pemilih. Program dan janji kampanye juga turut memengaruhi keputusan pemilih.

Selain fokus pada pemanfaatan media sosial, beberapa caleg petahana, seperti Surya Jufri Bitel dari Partai Demokrat, memilih strategi komunikasi yang berfokus pada menjaga hubungan dan komunikasi dengan lumbung suara mereka. Strategi ini dilakukan melalui beberapa cara. Pertama, Surya Jufri Bitel aktif terlibat dalam berbagai kegiatan rutin komunitas di wilayahnya, seperti komunitas olahraga, pengajian, kelompok tani, dan nelayan. Hal ini menunjukkan komitmennya untuk memahami kebutuhan dan aspirasi konstituennya secara langsung. Kedua, Surya Jufri Bitel menunjukkan empati dan kepekaan terhadap kondisi sosial masyarakat dengan membentuk atau mendukung program sosial yang bertujuan meningkatkan kualitas hidup mereka, seperti bantuan kesehatan, pendidikan, dan kesejahteraan.



Gambar 6. Caleg Surya Jufri Bitel memberikan bantuan langsung kepada konstituennya

Ketiga, Surya Jufri Bitel selalu berusaha untuk hadir di tengah-tengah masyarakat, baik dalam acara pernikahan, acara kematian, maupun kegiatan lainnya. Hal ini menunjukkan kedekatannya dengan konstituen dan komitmennya untuk selalu ada bagi mereka. Keempat, Surya Jufri Bitel memberikan bantuan konkrit yang dibutuhkan masyarakat, seperti perbaikan jalan, sarana ibadah, bantuan pendidikan, dan bantuan kelompok tani. Bantuan ini menunjukkan komitmennya untuk membantu masyarakat menyelesaikan masalah mereka dan meningkatkan kesejahteraan mereka. Strategi komunikasi yang berfokus pada menjaga hubungan dan komunikasi dengan lumbung suara ini telah terbukti efektif dalam mengantarkan Surya Jufri Bitel meraih kemenangan empat kali berturut-turut dalam Pemilu 2024. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang erat dengan konstituen dan menunjukkan kepedulian terhadap mereka merupakan kunci penting dalam meraih dukungan dalam pemilihan.

Hasil wawancara dengan para caleg petahana menunjukkan bahwa komunikasi tatap muka merupakan salah satu strategi utama mereka untuk menjaga hubungan dan membangun komunikasi yang efektif dengan konstituen. Komunikasi tatap muka ini dilakukan dengan berbagai tujuan, antara lain membangun hubungan dan kepercayaan, menyampaikan informasi dan pesan yang berguna, menerima aspirasi dan masukan dari konstituen, membangun dukungan dan simpati.

Tujuan-tujuan tersebut sejalan dengan fungsi komunikasi antarpribadi yang dikemukakan oleh Cangara (2005), yaitu berusaha meningkatkan hubungan, menghindari konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman. Para caleg petahana memahami bahwa komunikasi tatap muka merupakan alat yang efektif untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, dan mereka terus berusaha untuk melakukan komunikasi tatap muka dengan konstituennya secara berkala, baik secara individu maupun kelompok.

Berdasarkan kerangka teori dialog, ketiga caleg petahana DPRD Kota Padang menerapkan lima prinsip utama dalam komunikasi mereka dengan konstituen yaitu saling menghormati, kesempatan berinteraksi, memahami perspektif, bersedia mengambil risiko, dan komitmen jangka panjang. Penerapan prinsip-prinsip dialog ini terbukti efektif dalam membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara caleg petahana dan konstituen di Kota Padang. Hal ini dibuktikan dengan terpilihnya kembali ketiga caleg petahana tersebut pada Pemilu 2024.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik yang efektif memainkan peran penting dalam terpilihnya kembali kandidat petahana. Pengamatan ini sejalan dengan penelitian Nikmah (2015) yang menyoroti pentingnya komunikasi politik dalam menjaga kepercayaan konstituen dan berkontribusi pada terpilihnya kembali kandidat petahana pada pemilu DPRD Kota Surabaya tahun 2014.

Namun, penting untuk dicatat bahwa ruang lingkup dan konteks penelitian Nikmah spesifik pada wilayah dan siklus pemilu tertentu. Meskipun prinsip umum komunikasi politik yang memengaruhi tingkat pemilihan kembali mungkin benar, namun tingkat dampaknya dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti lanskap politik, karakteristik demografis, dan isu-isu penting di berbagai daerah atau pemilihan (Laila et al., 2022)

Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik yang digunakan oleh kandidat petahana memiliki dampak yang terbatas pada prospek

pemilihan kembali mereka, bertentangan dengan kebijaksanaan konvensional. Menariknya, hasil ini melengkapi penelitian Ananta (2020) yang mengungkapkan tidak ada perbedaan signifikan antara strategi kampanye yang digunakan oleh kandidat petahana dan kandidat pendatang baru. Bersama-sama, temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor di luar komunikasi politik dan kampanye dapat memainkan peran yang lebih penting dalam memengaruhi tingkat pemilihan kembali, terutama untuk kandidat petahana.

Salah satu penjelasan yang mungkin adalah keuntungan petahana, di mana pemegang jabatan yang sedang menjabat sering kali diuntungkan oleh peningkatan pengenalan nama, akses ke sumber daya, dan kredibilitas yang dirasakan di antara para pemilih (Erikson & Titunik, 2015). Dengan demikian, dampak dari strategi komunikasi politik dapat berkurang bagi petahana dibandingkan dengan pendatang baru yang sangat bergantung pada kampanye untuk membangun kehadiran mereka dan menarik perhatian pemilih.

Temuan penelitian ini memperkuat kesimpulan yang ditarik oleh Triawang dan Adlin (2015) dalam penelitian mereka yang dilakukan di provinsi tetangga, Riau, yang memiliki karakteristik yang sama dengan konteks penelitian ini. Kedua penelitian tersebut menekankan pentingnya peran komunikasi massa dan strategi komunikasi interpersonal dalam menggalang dukungan dari konstituen. Selain itu, Triawang dan Adlin (2015) menyoroti pentingnya berkolaborasi dengan tokoh masyarakat, organisasi, dan menggunakan pendekatan personal yang menumbuhkan hubungan emosional dengan pemilih. Keselarasan antara penelitian-penelitian ini, terlepas dari kesenjangan temporal selama satu dekade, menggarisbawahi relevansi abadi dari strategi komunikasi ini dalam mempengaruhi perilaku pemilih.

Meskipun konsistensi dalam temuan-temuan di seluruh studi ini patut dicatat, penting untuk mempertimbangkan potensi perbedaan dalam konteks dan metodologi yang digunakan. Misalnya, komposisi demografis, lanskap politik, dan isu-isu penting di masing-masing daerah mungkin telah berkembang selama dekade terakhir, yang berpotensi mempengaruhi dampak atau manifestasi dari strategi komunikasi ini.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh para kandidat petahana dalam pemilihan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) tahun 2024 di Kota Padang, Indonesia. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana para kandidat ini terlibat dengan pemilih untuk memastikan terpilih kembali. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa para kandidat petahana di Kota Padang menggunakan tiga strategi komunikasi utama yaitu mengadaptasi bahasa komunikasi yang menyesuaikan dengan gaya bahasa dengan konteks budaya dan sosial konstituen; membangun hubungan emosional dengan pemilih dengan menunjukkan empati, perhatian, dan pemahaman terhadap kebutuhan dan aspirasi mereka; membangun hubungan positif dengan konstituen melalui empati dan menunjukkan rasa hormat terhadap mereka.

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang bagaimana kandidat petahana dapat secara efektif menggunakan strategi komunikasi untuk mengamankan pemilihan kembali. Strategi-strategi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif tidak hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan konstituen.

Referensi

- Ade. (2019, August 14). 45 anggota DPRD Kota Padang 2019-2024 resmi dilantik. *DPRD Padang*. <https://dprd.padang.go.id/45-anggota-dprd-kota-padang-2019-2024-resmi-dilantik>
- Ananta, F. Y. (2021). Komparasi political campaign strategies: Caleg petahana vis a vis caleg pendatang (studi kasus pemilihan legislatif kabupaten kendal tahun 2019). *Journal of Politic and Government Studies*, 10(4), 1-9.
- Bahren. (10-July-2023). Bahasa dan Kampanye Politik. *minangsatu.com*. https://minangsatu.com/bahasa-dan-kampanye-politik_26707
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Cangara, H. (2005). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- _____. (2016). *Komunikasi politik: Konsep, teori, dan strategi*. Rajawali Pers.
- Darmastri, S. (2024, March 30). 45 Calon Anggota DPRD Terpilih 2024-2029 Kota Padang, Ada Wajah-wajah Baru, Selamat! *Tribuntrends.com*. <https://trends.tribunnews.com/2024/03/30/45-calon-anggota-dprd-terpilih-2024-2029-kota-padang-ada-wajah-wajah-baru-selamat>
- Erikson, R. S., & Titiunik, R. (2015). Using regression discontinuity to uncover the personal incumbency advantage. *Quarterly Journal of Political Science*, 10(1), 101-119.
- Farkas, X., & Bene, M. (2021). Images, politicians, and social media: Patterns and effects of politicians' image-based political communication strategies on social media. *The international journal of press/politics*, 26(1), 119-142.
- Fowler, R. (2022). *Understanding language: An introduction to linguistics*. Routledge.
- Jubba, H., Rafi, M., & Qodir, Z. (2021). Politik identitas Melayu Islam sebagai upaya mewujudkan budaya berintegritas. *Politicon: Jurnal Ilmu Politik*, 3(1), 88-110.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- KPU Kota Padang. (2019). *JDIH*. kpu.go.id. <https://jdih.kpu.go.id/sumbar/padang/>
- Kurnia, L., Sarmiati, S., & Arif, E. (2022). Komunikasi politik anggota DPRD provinsi Sumatera Barat dalam memperjuangkan aspirasi masyarakat. *Ensiklopedia of Journal*, 5(3), 77-91.
- Laila, A. F., Muslimin, K., & Hakim, L. (2022). The political communication tactics of the national democratic party (nasdem) for winning the Legislative Election. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah dan Sosial*, 5(1), 27–44. <https://doi.org/10.37680/muharrik.v5i1.1173>
- Laila, A.F., Muslimin, K., dan L. Hakim. (2022). Taktik Komunikasi Politik Partai Nasdem Dalam Memenangkan Pemilu Legislatif 2019. *Journal of Communication Studies*, 1(2), 135-153. doi: 10.37680/jcs.v1i2.1149
- Sabardila, A., Hariyanti, D., & Markhamah. (2018). *Teori linguistik: Beberapa aliran linguistik*. Muhammadiyah University Press
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Morrison, E. W., & Milliken, F. J. (2000). Organizational silence: A barrier to change and development in a pluralistic world. *Academy of Management Review*, 25(4), 706–725. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.3707697>

- Nikmah, N. (2015). Kandidat petahana DPRD kota Surabaya pada pemilu legislatif 2014 (studi deskriptif caleg terpilih melalui partai kebangkitan bangsa). *Jurnal Politik Muda*, 4(1), 100-107.
- Nimmo, D. (2011). *Komunikasi politik: Komunikator, pesan dan media* (terj. Tjun Surjaman). Remaja Rosdakarya.
- Sipa, A. M. D. (2021). Marketing politik kampanye religius pemilu di Indonesia. *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner*, 6(2), 150-162.
- Triawang, A., dan Adlin (2015). Strategi komunikasi politik Dedi Humadi dalam pemilihan umum legislatif anggota dewan perwakilan rakyat daerah kabupaten Rokan Hilir tahun 2014. *JOM* 2(1), 1-14.
- Wolfsfeld, G. (2022). *Making sense of media and politics: Five principles in political communication*. Routledge.