

Cite this: *J.SST*, Vol 3 (2):
259-267, 2024

Received Date:
14 Maret 2024
Accepted Date:
28 Maret 2024

Keywords:
*Political Communication Strategy,
Campaign, Beginner Voter.*

Kata kunci:
*Strategi Komunikasi Politik,
Kampanye, Pemilih Pemula*

DOI:
<http://dx.doi.org/10.31960/tea.v5i1>
(contoh)

Strategi Komunikasi Politik Mitra Fakhruddin MB dalam Meraih Dukungan Pemilih Pemula Pada Pemilihan Calon Anggota DPR RI 2019

The Strategy of Mitra Fakhruddin MB's Political Communication in Gaining Beginner Voter Support on 2019 Election of Candidates for Members of the House Representative of Republic of Indonesia.

Taufik Hasyim*; Syamsu Rizal²; Fidaus Muhammad³;
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar,
90231, Indonesia

*Email: : opickjie@gmail.com; dengical@gmail.com; Firdaus.mubammad@uin-alauddin.ac.id
(Email institusi: pascasarjana@unifa.ac.id)

Abstract. *This research aims to analyze Mitra Fakhruddin MB's political communication strategy in gaining the support of beginner voters in the 2019 election for candidates for the House of Representative/DPR RI. This research is a qualitative research with a case study approach with research territory in Enrekang Regency. Data collection techniques were carried out by interview, observation and documentation methods. The main informants in this research were members of Indonesian Parliament Mitra Fakhruddin MB and key informants from the winning team and a beginner voter with additional data from the KPU Enrekang and KPU Sulawesi Selatan. The results of the research show that the political communication strategy used by Mitra Fakhruddin MB in gaining the support of first-time voters in the 2019 legislative elections, among others, is by maintaining character and networking. In addition, political issues/messages are sold in accordance with the interests of young people and choose channels/media for political communication with a combination of conventional strategy, door to door and modern media, namely Facebook and Instagram.*

Keywords: *Political Communication Strategy, Campaign, Beginner Voter.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi politik Mitra Fakhruddin MB dalam meraih dukungan pemilih pemula pada pemilihan calon anggota DPR RI 2019. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan teritorial penelitian di Kabupaten Enrekang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan utama pada penelitian ini anggota DPR RI Komisi X Mitra Fakhruddin MB dan informan kunci dari tim pemenangannya dan pemilih pemula dengan tambahan data dari KPU Enrekang dan KPU Sulsel. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi politik yang digunakan Mitra Fakhruddin MB dalam meraih dukungan pemilih pemula pada pileg 2019 antara lain dengan merawat ketokohan dan jejaring. Selain itu, juga isu/pesan politik yang dijual sesuai dengan kepentingan kalangan anak muda serta memilih saluran/media komunikasi politik dengan kombinasi konvensional door to door dan media modern yaitu Facebook dan Instagram.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Politik, Kampanye, Pemilih Pemula.

PENDAHULUAN (After 3 pt)

Pemilihan anggota legislatif adalah salah satu bentuk pelaksanaan demokrasi. Demokrasi diwujudkan melalui pemilihan umum langsung sebagai sarana bagi rakyat untuk memilih wakil rakyat mereka. Menurut Pasal 20A Ayat (1) Undang-Undang Dasar 1945, Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) memiliki tiga fungsi, yaitu fungsi legislasi, fungsi anggaran, dan fungsi pengawasan.

Sebelum pemilihan umum, setiap calon legislator memiliki strategi komunikasi politik dalam upayanya untuk memikat perhatian masyarakat. Keputusan akhir tentang siapa yang akan mewakili rakyat tergantung pada preferensi mereka, dengan mempertimbangkan kebijakan umum dan kesejahteraan daerah. Selain itu, dalam pemilihan calon legislator, peran tim kampanye sangat penting dalam memenangkan dukungan pemilih.

Tim kampanye, yang sering disebut sebagai tim sukses, memiliki peran yang signifikan dalam mempromosikan calon legislator kepada masyarakat. Tim ini turun langsung ke masyarakat dan membantu untuk memperkenalkan sosok pemimpin yang diinginkan oleh masyarakat. Praktik di lapangan menunjukkan bahwa seorang kandidat dengan dukungan dari tim sukses memiliki strategi komunikasi yang berbeda dalam menarik dukungan masyarakat yang disesuaikan dengan kondisi pemilih setempat. Selain peran penting tim sukses, strategi komunikasi politik dari setiap tim sukses dan calon kandidat juga memainkan peran penting dalam kampanye. Komunikasi politik yang tepat dapat menentukan kesuksesan seorang calon legislator dalam memperoleh dukungan masyarakat.

Strategi komunikasi politik merupakan taktik yang sangat penting dalam memenangkan pemilihan umum. Keberhasilan strategi ini memberikan kontribusi besar dalam merencanakan strategi untuk pasangan kandidat atau partai politik, tidak hanya untuk menghadapi pemilu tetapi juga pasca-pemilu.

Strategi pada dasarnya adalah proses perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah, tetapi juga harus mampu menunjukkan taktik operasional yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut (Effendy, 1995: 32).

Pada pemilu legislatif 2019 lalu, terpilih 575 anggota DPR RI yang berasal dari 80 daerah pemilihan di 34 provinsi. Sebanyak 575 anggota DPR RI ini berasal dari 9 partai yang memenuhi ambang batas parlemen dengan komposisi PDIP 128 kursi, Golkar 85 kursi, Gerindra 78 kursi, NasDem 59 kursi, PKB 58 kursi, Demokrat 54 kursi, PKS 50 kursi, PAN 44 kursi, PPP 19 kursi.

Khusus dari Sulawesi Selatan, ada 24 anggota DPR RI terpilih dari 3 dapil yang tersebar di 24 kabupaten/kota. Komposisinya Golkar 4 kursi, NasDem 4 kursi, Gerindra 3 kursi, PDIP 3 kursi, PAN 3 kursi, Demokrat 2 kursi, PKB 2 kursi, PPP 2 kursi dan PKS 1 kursi.

Berdasarkan data KPU RI, dari 575 anggota DPR RI sebanyak 286 orang atau 49,74 persen merupakan pendatang baru atau non petahana. Anggota DPR RI terpilih yang masuk kategori milenial berusia 21 tahun hingga 35 tahun berdasarkan data Forum Masyarakat Peduli Parlemen (Formappi) ada 52 orang atau 9 persen.

Di Sulsel ada dua anggota DPR RI masuk kategori milenial yaitu Muhammad Dhevy Bijak dari Partai Demokrat dan Mitra Fakhruddin MB dari PAN. Lolosnya Mitra Fakhruddin MB ke Senayan menyita perhatian karena usianya saat itu baru sekitar 32 tahun. Mitra meraih satu-satunya kursi DPR RI milik PAN di dapil Sulsel III dengan meraih 44.431 suara.

Perolehan suaranya mengalahkan petahana PAN, Amran yang kalah tipis dengan total perolehan 43.225 suara. Ada 9 kabupaten/kota yang masuk dapil Sulsel III antara lain Tana Toraja, Toraja Utara, Enrekang, Pinrang, Sidrap, Luwu, Luwu Utara, Luwu Timur dan Kota Palopo.

Pada pemilihan calon anggota DPR RI 2019, Mitra Fakhruddin MB mempunyai basis suara terbesar di Enrekang. Mitra seperti diketahui merupakan putra sulung Bupati Enrekang dua periode H Muslimin Bando yang merupakan Ketua DPD II Golkar Enrekang.

Pileg 2019 menjadi kontestasi politik pertama bagi Mitra Fakhruddin MB. Selama ini, Mitra hanya aktif sebagai pengusaha dan aktivis kepemudaan. Pernah menjabat Ketua BPC HIPMI Enrekang (2011-2014, 2014-2017), Pengurus KADIN Sulsel (2011-2014), Ketua KONI Enrekang (2014-2019), lalu Bendahara Umum KNPI Sulsel (2016-2019).

Figur Mitra Fakhruddin MB yang dinilai sebagai perwakilan anak muda di DPR RI menjadi

salah satu daya tariknya meraih suara yang signifikan sebagai caleg milenial dan pendatang baru. Termasuk dengan memaksimalkan dukungan dari para pemilih pemula yang direkrutnya menjadi relawan utama pemenangannya dengan jargon Anak Desa Membangun Bangsa.

Dikutip dari Jariungu.com, Mitra menuturkan termotivasi untuk masuk gelanggang politik dengan sejumlah alasan. Di antaranya ingin turut aktif dalam menyelesaikan masalah kebangsaan. Ingin turut aktif dalam menyelesaikan permasalahan masyarakat serta ingin turut aktif dalam upaya pendidikan demokrasi dan politik.

Mitra Fakhruddin MB mengaku menargetkan bisa meningkatkan partisipasi aktif bagi pemilih pemula dan pemuda di desa tertinggal dalam ruang lingkup politik melalui pendidikan politik. Selain itu meningkatkan partisipasi aktif masyarakat yang bekerja di sektor pertanian, perkebun dan peternakan dalam upaya peningkatan kesejahteraan.

Selama ini dalam kontestasi politik, pemilih pemula menjadi sasaran utama dari kandidat atau partai-partai politik yang mengikuti pemilu di Indonesia karena jumlahnya setengah jumlah keseluruhan pemilih serta orientasi politiknya belum mantap, sehingga mudah dipengaruhi.

Pemilih muda atau pemilih milenial termasuk di dalamnya merupakan pemilih pemula berada pada rentang usia antara 17-37 tahun. Di berbagai survei, pemilih milenial disebut sebagai pemilih terbesar pada pemilu 2024 nanti. Berdasarkan data sementara KPU Sulsel, kelompok milenial diprediksi akan menjadi kelompok pemilih terbesar. Dari sekitar 6,3 juta data sementara hingga September 2022, 50 persen lebih merupakan kelompok milenial.

Pendidikan politik yang masih rendah membuat kelompok ini rentan dijadikan sasaran untuk dimobilisasi oleh kepentingan-kepentingan tertentu. Apabila merujuk pada pengalaman masa lalu, contohnya pada pilkada, para pemilih pemula ini sering diarahkan kepada salah satu pasangan calon dengan muatan-muatan atau jargon-jargon tertentu melalui perang iklan dan media sosial tanpa adanya pemahaman yang mendalam kenapa mereka harus memilih pasangan calon tersebut. (Center For Election and Political Party, University of Indonesia, 2014).

Bahkan sesuai Survei Jeune & Raccord, potensi golput pemilih milenial termasuk pemilih pemula pada pemilu 2019 cukup tinggi mencapai lebih dari 40%. Hasil survei ini mempertegas hasil penelitian yang menjelaskan jika kelompok milenial akan cenderung golput jika masih banyak kampanye tidak sehat (Roland, 2019).

Sesuai penelitian yang penulis lakukan, pemilih pemula bisa diarahkan dukungannya ke kandidat dengan melakukan pendekatan melalui strategi event salah satunya olahraga. Ini karena banyak anak muda yang tidak suka politik namun suka olahraga. Kandidat bisa menggunakan momentum saat event akan dimulai atau sesudah penyerahan hadiah pemenang event untuk menyampaikan pesan/program politiknya untuk mempengaruhi para pemilih pemula.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini mengambil pada pertanyaan sebagai berikut

1. Bagaimana strategi sosialisasi yang digunakan oleh Mitra Fakhruddin MB?
2. Apa program/isu atau pesan politik yang dijual Mitra Fakhruddin MB?
3. Saluran atau media komunikasi apa yang digunakan Mitra Fakhruddin MB dalam menyampaikan isu, program dan pesan politiknya?

METODOLOGI (After 3 pt)

Penelitian bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Politik Mitra Fakhruddin MB dalam Meraih Dukungan Pemilih Pemula Pada Pemilihan Calon Anggota DPR RI 2019. Penelitian ini dilaksanakan pada Januari hingga Maret 2023 dengan teritorial penelitian hanya di Kabupaten Enrekang karena perolehan suara terbesar Mitra Fakhruddin MB di wilayah ini. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Wawancara Mendalam. Wawancara mendalam ini di implementasikan kepada informan-informan yang telah di pilih oleh objek penelitian. Alasan memilih metode wawancara mendalam ini guna untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci ataupun informasi yang lebih detail mengenai dari objek penelitian. Wawancara adalah proses tanya jawab yang dilakukan oleh narasumber guna untuk mendapatkan informasi yang di butuhkan.
2. Observasi Observasi ialah pengamatan yang dilakukan di sekitar atau di daerah objek penelitian guna untuk mendukung hasil dari wawancara mendalam dengan informan.

Observasi juga dapat dilakukan dengan melakukan perekaman kemudia data dari hasil rekaman itu di amatai kemudia diolah menjadi data pendukung dari Wawancara.

3. Dokumentasi. Teknik dokumentasi dapat dikatakan sebagai pelengkap dari wawancara dan observasi. Teknik dokumentasi dapat berupa gambar, catatan, laporan ataupun dokumen-dokumen lainnya yang telah diolah yang diperlukan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN (After 3 pt)

Strategi komunikasi politik merupakan suatu rangkaian tindakan dan rencana yang dirancang untuk mempengaruhi pendapat dan sikap masyarakat terhadap suatu isu politik atau kandidat politik. Tindakan dan rencana tersebut bertujuan untuk memperoleh dukungan publik dan memenangkan pemilihan atau mempengaruhi keputusan politik yang penting.

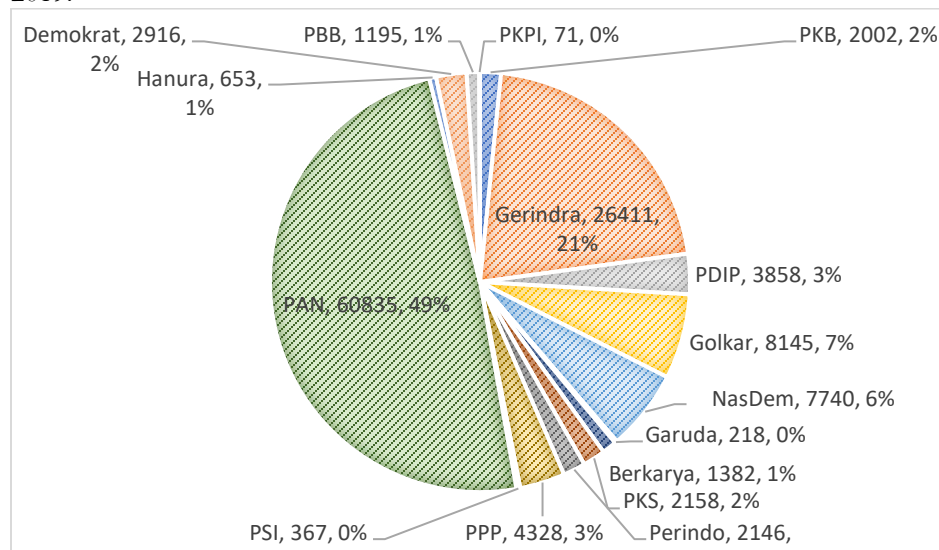
Ada banyak elemen yang terkait dengan strategi komunikasi politik seperti penggunaan media massa, iklan politik, kampanye sosial media, kampanye langsung, debat publik, pidato, dan lain sebagainya. Penentuan pesan yang akan disampaikan kepada publik, sasaran yang akan dipengaruhi, serta waktu dan cara penyampaian pesan tersebut juga masuk ke dalam cakupan strategi komunikasi politik. Termasuk dalam pendekatan ke pemilih pemula perlu ada strategi khusus.

Berdasarkan verifikasi yang dilakukan KPU Enrekang, potensi pemilih pemula di Enrekang mencapai 19.788 orang. Ini terdiri dari pemilih laki-laki sebanyak 10.208 orang atau 52% dan pemilih perempuan 9.580 orang atau 48%. Kemudian hasil akhir verifikasi, daftar pemilih tetap (DPT) di Enrekang pada pemilu 2019 mencapai 152.636 orang. Dengan jumlah pemilih laki-laki mencapai 77.568 orang atau 51 persen dan pemilih perempuan mencapai 75.068 orang atau 49 persen yang tersebar di 12 kecamatan.

Dari jumlah DPT sebanyak 152.636 orang pada pemilu 2019, ada sebanyak 125.889 orang yang menggunakan hak pilihnya. Ini berarti tingkat partisipasinya mencapai 82,5%. Ini merupakan tingkat partisipasi tertinggi setelah pemilu 2004.

Khusus pileg 2019 untuk pemilihan suara calon anggota DPR RI, Enrekang masuk dalam daerah pemilihan (dapil) Sulsel 3. Dapil ini mencakup Enrekang, Luwu, Luwu Utara, Luwu Timur, Palopo, Sidrap, Pinrang, Tana Toraja dan Toraja Utara. Dapil Sulsel 3 ini memiliki jumlah DPT sebanyak 1.788.817 orang.

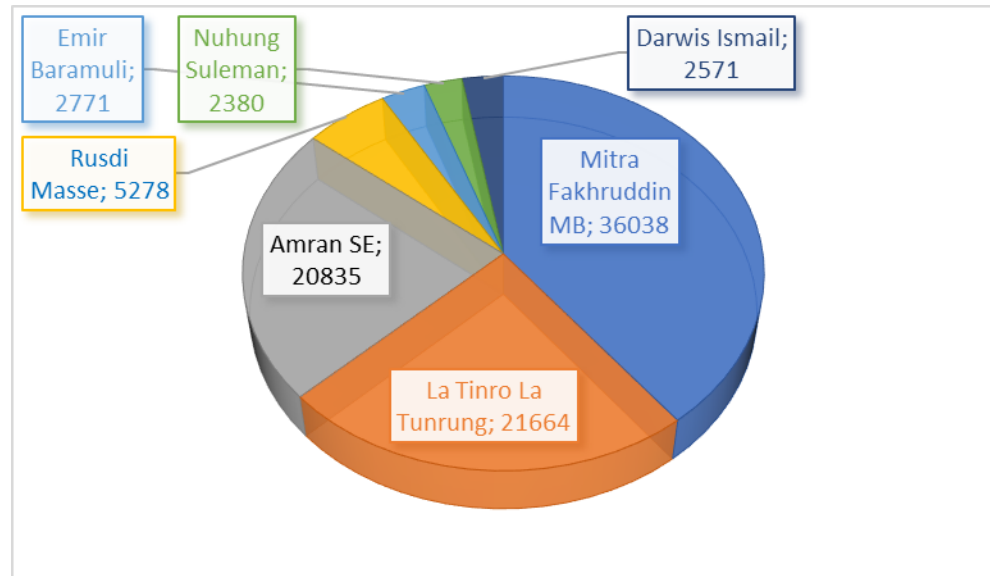
Berikut data perolehan suara partai di Enrekang untuk pemilihan anggota DPR RI pada pileg 2019:



Grafik Perolehan Suara Partai di Enrekang untuk Pileg DPR RI

Ada 7 caleg yang lolos ke DPR RI dari dapil Sulsel 3 ini karena perolehan suaranya terbesar antara lain Rusdi Masse (NasDem), Muhammad Fauzi (Golkar), Muhammad Dhevry Bijak (Demokrat), La Tinro La Tunrung (Gerindra), Mitra Fakhruddin MB (PAN), Sarce Bandaso (PDI Perjuangan) dan Eva Stevany Rataba (NasDem).

Kemudian khusus di Enrekang, berikut 7 besar data perolehan suara caleg DPR RI dapil Sulsel 3:



Grafik 7 Besar Perolehan Suara Caleg DPR RI di Enrekang

Hasil wawancara Mitra Fakhruddin MB sebagai informan utama, kemudian informan kunci yaitu Tim Pemenangan Abdullah Syafei Nurdin, pemilih pemula Sry Nurkhaerani Bahar, informan tambahan aktivis pemuda Enrekang yang juga Sekjen PB IKAMI Sulsel Darwis Embong Bulan dan untuk data sekunder diperoleh dari Komisioner KPU Sulsel Uslimin dan Komisioner KPU Enrekang Kasman.

Pada saat pemilihan calon anggota DPR RI pada pileg 2019, Mitra Fakhruddin MB meraih 44.431 suara dengan share pemilih pemula diklaim sekitar 15.000-an atau 34% dari total suara. Mitra Fakhruddin MB pada pemilihan calon anggota DPR RI tahun 2019 dalam hal ini menggunakan beberapa strategi komunikasi di antaranya :

a. Strategi Sosialisasi untuk Merawat Ketokohan

Ketokohan menurut Arifin adalah orang yang memiliki tiga hal yakni kredibilitas, daya tarik dan modal kekuasaan. Dan dalam komunikasi politik, ketika seorang politikus berbicara di hadapan khalayak, maka yang lebih dilihat adalah ketokohnya daripada pesan yang disampaikan. Artinya khalayak lebih tertarik pada politikus yang tampil atau berbicara, ketimbang pesan yang disampaikan. Dalam ilmu komunikasi, kredibilitas komunikator merupakan komunikator yang dapat dipercaya. Sehingga jika tokoh politikus sudah memiliki kredibilitas atau kemampuan, maka khalayak akan percaya terhadap apa saja yang disampaikan politikus tersebut.

Ketokohan Mitra Fakhruddin MB pertama terbentuk dari modal kekuasaan. Mitra Fakhruddin MB punya pertalian kekerabatan politik karena merupakan anak sulung Bupati Enrekang Muslimin Bando. Menurut Mitra Fakhruddin MB, faktor kekerabatan politik ini tidak bisa disangkal namun dia menegaskan semua orang punya hak yang sama termasuk hak politik.

“Saya membulatkan tekad untuk bertarung di pemilu 2019, jika dikaitkan dengan kekerabatan dengan Bupati Enrekang, saya tidak bisa memisahkan diri sebagai seorang putra H. Muslimin Bando yang pada saat bersamaan di amanahkan kembali sebagai Bupati Enrekang, tetapi saya juga sebagai warga negara Indonesia yang punya hak politik, tentu sah-sah saja terjun ke dunia politik. Kemudian tentu yang paling mendasari semangat juang saya bagaimana kemudian ada putra daerah yang bisa mewakili suara-suara dari masyarakat kabupaten Enrekang, tanah kelahiran saya, tujuannya adalah pemerataan pembangunan,” (Mitra Fakhruddin MB)

Menurut Mitra Fakhruddin MB, modal kekerabatan politik juga bukan jaminan bisa sukses terpilih dalam suatu kontestasi politik. Menurutnya, ada juga beberapa figur yang punya pertalian kekerabatan politik dengan kepala daerah namun gagal terpilih pada pileg 2019.

“Saya kira banyak keluarga kepala daerah yang gagal pada kontestasi Pileg tahun 2019, jadi menjadi kerabat kepala daerah tidak menjadi jaminan untuk bisa sukses di pertarungan politik,” (Mitra Fakhruddin MB)

Kemudian ketokohan Mitra Fakhruddin MB juga terbangun lewat kredibilitasnya. Persoalan kemampuan dan kapasitas ini cukup disadari Mitra Fakhruddin MB. Keputusannya untuk

terjun ke dunia politik bukanlah sesuatu yang tiba-tiba. Mitra Fakhruddin MB menuturkan sebenarnya sejak pemilu 2014, dia sudah didorong untuk terjun ke dunia politik. Namun Mitra Fakhruddin MB merasa saat itu dari sisi kemampuan dan kapasitasnya belum memadai untuk maju di kontestasi politik sehingga pada pemilu 2014 belum maju ke gelanggang politik.

“Pada pemilu tahun 2014 saya sudah mendapatkan dorongan dari berbagai elemen, baik itu masyarakat kabupaten Enrekang maupun keluarga untuk berkontestasi di panggung politik tetapi pada saat itu saya merasa masih harus fokus untuk pengembangan diri dan pengembangan usaha,” (Mitra Fakhruddin MB)

Mitra Fakhruddin MB menuturkan kredibilitas sangat terkait dengan pembentukan karakter kepemimpinan. Apalagi menjadi wakil rakyat atau legislator bukan pekerjaan yang main-main. Sehingga menurutnya karakter kepemimpinan ini bukan sesuatu yang instan tetapi melalui proses panjang. Pembentukan karakter kepemimpinan menurutnya ditempa sejak dari bangku kuliah.

Dengan kredibilitas sebagai sebagai pengusaha sukses dan aktivis kepemudaan, Mitra Fakhruddin MB juga membangun image di bidang pembinaan olahraga. Ini menjadi salah satu daya tarik bagi pemilih pemula. Mitra Fakhruddin MB selama ini dikenal dekat dengan publik pecinta sepakbola terutama di Enrekang. Menjadi Manajer Gasma (Gabungan Sepakbola Massenrempulu (Gasma) Enrekang pada tahun 2015, Mitra Fakhruddin MB sukses membawa Gasma, klub lokal Enrekang masuk semifinal Habibie Cup XXI.

Turnamen lokal Habibie Cup XXI yang digelar di Parepare saat itu bahkan menjadi sorotan media nasional karena klub-klub lokal yang bersaing di kompetisi tersebut bertabur pemain bintang Indonesia Super League (ISL), kompetisi kasta tertinggi sepakbola Indonesia yang kini berubah nama menjadi BRI Liga 1.

Termasuk di skuad Gasma Enrekang yang saat itu banyak diperkuat pemain bintang. Mitra Fakhruddin MB yang menjadi manajer Gasma pada pelaksanaan Habibie Cup XXI mendatangkan sejumlah pemain top di Indonesia untuk memperkuat Gasma Enrekang seperti Diva Tarkas, Denny Marcel, Ahmad Hisyam Tolle dan Ferdinan Sinaga. Termasuk mendatangkan dua pemain asing, Osas Saha dan OK John

b. Program/Pesan Politik Dikemas dengan Strategi Event

Mitra Fakhruddin MB dengan salah satu target atau segmen pemilih yang disasar punya jargon Anak Desa Membangun Bangsa pada pileg 2019. Jargon ini disesuaikan dengan motivasinya untuk terjun ke dunia politik yaitu ikut meningkatkan partisipasi pemilih pemula dan pemuda di desa yang masih tertinggal dalam pendidikan politik.

Dengan brandingnya yang dikenal tokoh muda yang peduli olahraga, Mitra Fakhruddin MB banyak menjual program atau isu yang punya kedekatan dengan pemilih pemula atau anak muda yaitu di bidang pembinaan olahraga dan beasiswa pendidikan.

“Tidak ada kontrak politik, karena cuman satu pesan teman-teman tim bahwa kamu punya tugas menyuarakan kepentingan generasi muda khususnya di dapil 3 Sulsel. Dan alhamdulillah setelah ditempatkan di komisi X DPR RI saya berkewajiban memperjuangkan kepentingan pemuda pada sektor pendidikan, seni, olahraga dan lainnya, karena saya menyakini generasi muda hari ini yang akan menjadi pelanjut stafet kepemimpinan,” (Mitra Fakhruddin MB).

Lewat event-event olahraga, seni dan budaya, Mitra Fakhruddin MB menyampaikan program dan pesan politiknya yang sesuai dengan kebutuhan anak muda. Dalam komunikasi politik yang dilakukan Mitra Fakhruddin MB, dia menunjukkan keseragaman melalui simbol, ideologi politik dan visi misi yang sama yaitu lewat olahraga. Sehingga memunculkan empati dari khalayak terutama para anak muda yang suka dengan olahraga. Sehingga pesan politik yang disampaikan bisa diterima khalayak. Terutama pemilih pemula.

Program atau event yang terkait dengan pendidikan, olahraga dan seni dibenarkan Abdullah Syafei Nurdin, salah satu tim pemenang Mitra Fakhruddin MB sebagai salah satu strategi komunikasi politik. Terutama melakukan pendekatan dengan isu atau program yang dekat dengan anak muda atau pemilih pemula.

“Jadi kegiatan-kegiatan olahraga dan kesenian sangat kami support saat itu. Tentu sebagai generasi milenial, Mitra Fakhruddin MB juga punya program yang sesuai dengan segmen anak muda,” (Abdullah Syafei Nurdin)

Salah satu pemilih pemula pada pileg 2019, Sry Nurkhaerani Bahar menuturkan figur Mitra Fakhruddin MB dikenalnya sudah cukup lama karena aktif di banyak kegiatan. Terutama

terkait dengan kegiatan-kegiatan yang banyak melibatkan anak muda seperti di event/event atau turnamen olahraga.

“Kak Mitra sering datang membuka acara-acara olahraga dan memberikan sambutan dan menyampaikan program-program atau janjinya jika terpilih nanti. Misalnya di turnamen sepakbola, bulutangkis, voli dan lainnya. Jadi memang tahu sedikit orangnya seperti apa.” (Sry Nurkhaerani Bahar)

c. Strategi Memilih Saluran/Komunikasi Politik

Dalam menyampaikan pesan politiknya, Mitra Fakhruddin MB menggunakan beragam cara. Termasuk dengan metode konvensional seperti saluran komunikasi interpersonal. Mulai dari melakukan kampanye door to door, tatap muka hingga dialog dengan mengumpulkan massa terlebih dahulu. Kemudian memasang baliho dan menyebar alat peraga kampanye (APK) seperti poster, spanduk, kalender dan lainnya.

“Dengan cakupan wilayah yang luas, kampanye dengan blusukan langsung, tatap muka dengan warga menjadi salah satu strategi untuk menyampaikan pesan/program politik kepada calon pemilih,” (Mitra Fakhruddin MB).

Mitra Fakhruddin MB menuturkan gaya kampanye konvensional ini masih menjadi pilihan utama lantaran wilayah dapilnya cukup luas. Selain itu, mayoritas pemilihnya masih tinggal di pedesaan yang penetrasi internet masih rendah dan juga pengguna media sosial (medsos) masih belum massif jika dibandingkan dengan calon pemilih di perkotaan.

Kampanye door to door memiliki beberapa keuntungan, seperti dapat membangun hubungan yang lebih personal antara kandidat dan pemilih, serta memberikan kesempatan untuk mendengarkan keluhan dan aspirasi langsung dari warga. Selain itu, kampanye door to door juga dapat meningkatkan kepercayaan diri dan memperkuat basis dukungan di wilayah tertentu



Mitra Fakhruddin MB kampanye langsung kepada pemilih pemula

Selain menggunakan media konvensional, Mitra Fakhruddin MB juga menggunakan saluran media sosial untuk sebagai sarana komunikasi politiknya. Mitra Fakhruddin MB memilih Facebook dan Instagram sebagai medsos yang digunakan untuk menyampaikan isu/pesan politiknya. Terutama untuk menyasar pemilih dari kalangan anak muda termasuk pemilih pemula.

“Tentu kita juga ada media sosial. Ada Facebook dan Instagram. Namun ini lebih banyak dijalankan tim saat kampanye di Pileg 2019. Medsos ini tentu untuk menyasar anak-anak muda dan segmen pemilih yang sudah melek teknologi,” (Mitra Fakhruddin MB).

Dalam berkampanye, Mitra Fakhruddin MB menggunakan Instagram dengan akun

sahabatmuda_mf5 yang punya pengikut sebanyak 2.150 orang. Akun ini dikelola timnya. Kemudian di Facebook menggunakan page Sahabat Muda MBA yang punya pengikut 1.500-an.

Selain itu, Mitra Fakhruddin MB punya akun Instagram pribadi mitra23mb yang punya pengikut lebih dari 4.000. Namun akun ini kurang digunakan saat masa kampanye pileg 2019. Akun ini banyak aktif setelah pileg 2019 selesai.

Salah satu tim pemenang Mitra Fakhruddin MB, Abdullah Syafei Nurdin menuturkan untuk saluran atau media yang digunakan menggunakan kombinasi konvensional dan modern. Namun pendekatan secara langsung lewat door to door masih menjadi strategi utama sementara media sosial menjadi pendukung.

“Komunikasi persuasif dan humanis dengan pendekatan kekeluargaan, kekerabatan menjadi strategi komunikasi kita yang utama. Ini karena figur Mitra Fakhruddin MB juga selama sudah dikenal supel, berbaur dengan warga dan rendah hati,” (Abdullah Syafei Nurdin)

Untuk media sosial, Abdullah menuturkan sifatnya hanya untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan kampanye yang dilakukan. Belum digarap maksimal saat pileg 2019. Ini lantaran pada saat itu pengguna media sosial dan penetrasi internet tidak seperti sekarang.

SIMPULAN (After 3 pt)

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, strategi komunikasi politik yang digunakan Mitra Fakhruddin MB dalam meraih dukungan pemilih pemula pada pemilihan calon anggota DPR RI 2019 dipengaruhi tiga faktor:

1. Strategi Sosialisasi ke Pemilih Pemula

Untuk meraih dukungan pada pileg 2019 terutama dari pemilih pemula, Mitra Fakhruddin MB menggunakan pendekatan merawat ketokohan dan jejaring. Ketokohan Mitra Fakhruddin MB terbangun dari daya tariknya, kredibilitas, modal kekuasaan dan jejaring.

Sebelum terjun ke dunia politik, Mitra Fakhruddin MB memperkuat pengembangan diri dan karakter kepemimpinannya di berbagai organisasi seperti HIPMI, KONI, Kadin, Pemuda Muhammadiyah dan lainnya. Sejumlah perusahaan juga sukses dipimpinya sehingga membangun reputasi dan kredibilitasnya.

Figur Mitra Fakhruddin MB yang selama ini membina klub sepakbola lokal Gasma Enrekang dan pernah mendatangkan sejumlah pemain bintang Liga Indonesia seperti Ferdinan Sinaga dan lainnya menjadi daya tarik bagi para anak muda yang identik sangat fanatik dengan sepakbola.

Sebagai putra sulung Bupati Enrekang Muslimin Bando, Mitra Fakhruddin MB punya modal kekuasaan. Namun menurut Mitra Fakhruddin MB, tidak ada jaminan jika punya kekerabatan politik dengan penguasa maka akan mudah memenangkan kontestasi politik. Dia menuturkan sejumlah caleg yang punya ikatan kekerabatan dengan kepala daerah justru gagal pada pileg 2019.

Selain itu, Mitra Fakhruddin MB selama ini merawat jejaring tim Sahabat Muda MBA, tim pemenang ayahnya saat bertarung pertama kali di pilkada Enrekang 2013 dan saat maju kembali di pilkada Enrekang 2018. Tim Sahabat Muda MBA ini fokus menjangkau para anak muda termasuk pemilih pemula.

Tim yang jejaringnya terbentuk hingga ke desa-desa ini juga kembali menjadi salah satu motor utama kemenangan saat Mitra Fakhruddin MB maju bertarung sebagai calon anggota DPR RI pada pileg 2019.

2. Isu/Pesan Politik yang Dijual ke Pemilih dengan Strategi Event

Isu dan pesan politik yang dijual ke para calon pemilih terutama pemilih pemula yaitu program pembinaan peningkatan prestasi di bidang olahraga, seni dan budaya. Selain itu, Mitra Fakhruddin MB juga mendorong program di bidang pendidikan lewat upaya fasilitasi beasiswa.

Program di bidang olahraga, seni, budaya dan pendidikan ini dinilai dekat dengan kepentingan para anak muda yang selama ini kurang mendapat perhatian dari para politikus. Sehingga Mitra Fakhruddin MB menyiapkan sejumlah program turnamen olahraga, event seni/budaya untuk menarik minat para anak muda yang apatis dengan politik tetapi suka dengan olahraga dan seni.

3. Strategi Memilih Saluran/Media Komunikasi

Untuk melakukan pendekatan dan menyampaikan pesan politiknya, Mitra Fakhruddin MB memilih mengkombinasikan sejumlah saluran atau media komunikasi. Seperti dengan saluran komunikasi interpersonal yang masih menggunakan cara konvensional seperti kampanye door to door atau blusukan. Termasuk dengan memasang baliho, menyebar poster, spanduk, kalender dan alat peraga kampanye lainnya.

Kampanye modern dengan menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram juga ditempuh. Penggunaan media sosial untuk menjangkau para anak muda termasuk pemilih pemula yang lebih banyak aktif di media sosial.

Namun metode konvensional masih dijadikan strategi utama lantaran penetrasi internet di Enrekang masih rendah. Bahkan masih ada sekitar 27 desa di Enrekang yang wilayahnya belum dijangkau layanan internet. Sehingga tentu lebih efektif jika dilakukan kampanye secara langsung door to door.

REFERENSI (After 3 pt)

- 1 Arifin, Anwar. 2011. *Komunikasi Politik: Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan dan Strategi Komunikasi Politik Indonesia*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- 2 Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- 3 Effendy, Onong Uchjana. 1995. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- 4 Firmanzah. 2007. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, Jakarta: Yayasan Obor.
- 5 Heryanto, Gun Gun dan Ade Rina Farida. 2011. *Komunikasi Politik*, Jakarta: Lemlit UIN Jakarta.
- 6 Heryanto, Gun Gun dan Rumaru Shulhan. 2013. *Komunikasi Politik Sebuah Pengantar*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- 7 Junaidi, Ahmad dkk. 2018. *Media dan Komunikasi Politik (Potret Demokrasi di Indonesia dalam Perspektif Komunikasi Politik)*. Yogyakarta: Mbridge Press
- 8 Muhtadi, Asep Saiful. 2008. *Komunikasi Politik Indonesia: Dinamika Islam Politik Pasca Orde Baru*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- 9 Mulyana, Deddy. 2013. *Komunikasi Politik Politik Komunikasi: Membedah Visi dan Gaya Komunikasi Praktisi Politik*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- 10 Nimmo, Dan. 2004. *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan, dan Media*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- 11 ----- . 2006. *Komunikasi Politik, Khalayak dan Efek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- 12 Sumarno, 1989. *Dimensi-Dimensi Komunikasi Politik*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- 13 Surbakti, Ramlan. 1999. *Memahami Ilmu Politik*, Jakarta: PT Grasindo.
- 14 Schroder, Peter. 2004. *Strategi Politik*, Jakarta: Friedrich-Noumann-Stiftung.
- 15 Wahid, Umaimah. 2020. *Komunikasi Politik, Teori, Konsep dan Aplikasi pada Media Baru*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.