

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Indonesia sebagai negara demokrasi memberikan kekuasaan sebesar-besarnya kepada seluruh rakyat, hal tersebut tertuang dalam UUD 1945 pasal 1 ayat 2 yang menyatakan bahwa “*Kedaulatan berada di tangan rakyat dan dilaksanakan menurut Undang-Undang Dasar*” (Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, 2018). Dengan demikian dalam tatanan negara demokratis, seluruh rakyat Indonesia memiliki hak yang sama dalam rekrutmen politik terbuka. Rekrutmen politik terbuka memiliki pengertian bahwa bagi siapapun warga negara Indonesia yang telah memenuhi persyaratan dalam jabatan politik tertentu berhak untuk menyalonkan dirinya untuk mengisi jabatan tersebut (Putri, 2020). Peraturan tersebut membuka kesempatan sebesar-besarnya bagi seluruh warga negara Indonesia untuk turut serta menjadi bagian penting yang dapat berperan langsung dalam pelaksanaan kenegaraan. Selain itu, negara demokratis juga erat kaitannya dengan pemilihan umum. Pemilihan umum merupakan sebuah kegiatan pengambilan suara dalam proses rotasi kekuasaan dan rekrutmen politik yang dilakukan secara teratur dalam periode tertentu (Putri, 2020). Meski rakyat merupakan indikator penentu dalam menentukan pemimpin negara berikutnya namun KPU (Komisi Pemilihan Umum) mengeluarkan syarat khusus terhadap daftar pemilih yang dapat memberikan suaranya. Adapun warga negara yang boleh ikut serta dalam pemilihan umum adalah WNI (Warga Negara Indonesia) yang

telah memasuki usia 17 tahun, tidak dalam gangguan jiwa dan terdaftar sebagai pemilih (KPU Madiun, 2019).

Ketentuan mengenai syarat-syarat pemilih itu yang kemudian dijadikan sebagai strategi bagi partai politik dalam melakukan aktivitas politik (Nur, 2019). Adapun aktivitas politik yang tidak dapat dipisahkan dari pemilihan umum adalah kampanye politik. Kampanye merupakan sebuah kegiatan persuasif yang dilakukan partai dengan tujuan meraih sorotan terbanyak (Syarifuddin, 2015). Kampanye merupakan alat komunikasi politik antara partai politik dan khalayak untuk menyampaikan visi dan misi. Sehingga tak heran kampanye menjadi ajang mulainya persaingan politik. Setiap partai politik memperkenalkan setiap bakal calon yang diusung dengan berbagai media. Adapun kampanye dapat dilakukan dalam beberapa media dengan bentuk diantaranya ialah debat pasangan calon, pertemuan terbatas, tatap muka dan dialog, penyebaran atribut partai dan alat peraga di lokasi yang telah diizinkan KPU dan pemanfaatan media massa ataupun elektronik sesuai dengan yang telah dituangkan dalam UU No.16 Tahun 2014 bab IV pasal 15 ayat 1 tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden. Banyaknya ragam bentuk kampanye membuat persaingan antara berbagai partai politik ini menjadi semakin memanas. Dalam pelaksanaan kampanye politik terdapat hal-hal yang menarik, diantaranya adalah isi pesan dan media komunikasi dalam menyampaikan pesan tersebut kepada khalayak.

Untuk dapat memenangkan suara terbanyak dalam gelaran pemilihan umum, partai politik melakukan komunikasi persuasif lewat isi dari pesan kampanye. Komunikasi persuasif diharapkan mampu meningkatkan elektabilitas calon

sekaligus meningkatkan eksistensi partai (Nurafifah, 2017). Isi pesan tersebut kemudian disebarluaskan melalui media-media komunikasi tertentu ke beberapa daerah khususnya daerah dengan kepadatan penduduk tertentu untuk menyebarkan paparan yang lebih besar. Daerah yang menjadi sasaran partai politik untuk berkampanye bukanlah kota-kota besar melainkan daerah sekitaran kota besar, alasan tersebut ialah karena kota besar lebih banyak diisi oleh industri sedangkan daerah pendukung kota besar merupakan daerah padat penduduk (Safira, 2019). Salah satu daerah yang saat ini telah dipadati kampanye partai politik adalah Kota Bogor. Kota Bogor menjadi salah satu daerah dengan penduduk terbanyak dengan total populasi 5.198.693 jiwa, angka tersebut menempatkan bogor di urutan pertama berdasarkan kepadatan penduduk Jawa Barat dengan jumlah penduduk dalam persentase sebesar 56,01% atau setara dengan jumlah 47.586.943 jiwa (DISDUKCAPIL, 2021). Angka tersebut dapat diartikan bahwa Jawa Barat menyumbangkan angka kependudukan terbanyak se-Indonesia dari total penduduk terdaftar sebanyak 272.229.372 jiwa dimana 137.521.557 jiwa yang di antaranya berjenis kelamin laki-laki dan 134.707.815 jiwa merupakan perempuan berdasarkan data kependudukan Juni 2021 (DISDUKCAPIL, 2021).

Bila dilihat berdasarkan data tersebut tak heran bila Kota Bogor saat ini menjadi salah satu daerah incaran. Meski pesta demokrasi masih akan dilaksanakan di tahun 2024 namun sudut-sudut jalan perkotaan Kota Bogor telah ramai dibanjiri oleh beragam reklame dari berbagai partai. Salah satu partai yang banyak menggunakan reklame sebagai media promosi adalah PDIP (Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan) dengan mengusung nama Puan Maharani sebagai nama yang akan

maju menghadapi pemilihan Presiden (Pilpres) tahun 2024. Puan Maharani saat ini menjabat sebagai Ketua DPR (Dewan Perwakilan Rakyat), kabar majunya Puan Maharani menuju pilpres mulai ramai ketika reklame-reklame berisi gambar dirinya dengan pose *close-up* menghiasi beberapa reklame jalan perkotaan (Pangestu, 2021). Menurut data yang di himpun dari Tempo.com setidaknya terdapat 3 reklame berukuran 8x10 meter dengan gambar Puan Maharani yang di antaranya berlokasi di daerah padat penduduk Kota Bogor yaitu simpang Ciawi dengan bertuliskan “Kepak Sayap Kebhinekaan”, Simpang Sukasari yang bertuliskan “Jaga Iman dan Imun, Insyallah aman” dan pintu keluar Sentul Barat (al Murthado, 2021).



Gambar 1.1 Reklame Kepak Sayap Kebhinekaan

Sumber: Tempo.com (2021)



Gambar 1.2 Reklame Jaga Iman Jaga Imun

Sumber: Oposisi.com (2021)

Penggunaan reklame menjelang Pilpres 2024 merupakan salah satu bentuk komunikasi politik untuk memperkenalkan dan meyakinkan masyarakat dalam menentukan pilihannya.

Ramainya penggunaan media reklame menjelang pemilihan Presiden berbanding terbalik dengan kemajuan teknologi internet di Indonesia saat ini. Kehadiran *internet* dalam kemajuan teknologi telah melahirkan media baru dan menggeser eksistensi media analog. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan McLuhan mengenai “The Global Village” di mana informasi bukan lagi sebagai hal yang hanya dapat dibagikan secara domestik melainkan lebih luas atau mengglobal (Permatasari Yanuarita, 2018). Persebaran informasi yang cepat, dinamis dan hemat biaya telah membawa Indonesia memasuki era digitalisasi media. Digitalisasi media dapat diartikan juga sebagai sebuah bentuk penyederhanaan informasi melalui proses kolaborasi antara teknologi komunikasi dan logika komputer (Melissa, 2002). Digitalisasi media mengedepankan pemanfaatan media komputerisasi, salah satunya adalah *website*, *ads* dan berbagai media sosial seperti

Instagram, Youtube dan Facebook. Pemanfaatan media digital tentunya diharapkan mampu menekan pengeluaran khususnya dibidang periklanan menggunakan media massa. Namun yang menjadi menarik adalah data tersebut tidak sesuai dengan banyaknya reklame politik yang masih ramai digunakan hingga saat ini. Dalam pemanfaatannya, media cetak khususnya reklame membutuhkan biaya yang cukup besar. Berdasarkan sumber dari *e-commerce bukalapak.com* biaya pemasangan reklame di Kota Bogor dimulai dari harga Rp 10.000.000,- /bulan dimana harga tersebut belum termasuk beban biaya produksi dan 25% dari pajak daerah yang tertulis dalam peraturan daerah nomor 4 tahun 2011 dan peraturan Walikota nomor 4 tahun 2012 tentang petunjuk pelaksanaan perhitungan nilai sewa reklame (Dispenda, 2012) .

Menanggapi fenomena tersebut peneliti tertarik untuk menganalisis faktor utama yang mendasari pemilihan media komunikasi persuasi dalam kampanye PDIP berdasarkan studi kasus reklame Puan Maharani di Kota Bogor.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dari penelitian ini bila dilihat berdasarkan latar belakang tersebut adalah apakah yang mendasari PDIP dalam memilih media komunikasi dalam kampanye Puan Maharani di Kota Bogor, dengan pertanyaan berikut:

Bagaimana strategi PDIP dalam memilih media komunikasi persuasif kampanye Puan Maharani di Kota Bogor?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang mendasari PDIP dalam memilih media komunikasi persuasif kampanye Puan Maharani di Kota Bogor.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1.4.1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah agar dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi bagi penelitian yang akan datang khususnya dalam hal pemanfaatan media reklame sebagai media massa sebagai alat komunikasi politik.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah agar dapat menjadi *referensi* bagi tim kampanye partai politik khususnya terhadap penggunaan media reklame sebagai media komunikasi persuasif.