**STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK ANGKATAN MUDA SILIWANGI DALAM MENDUKUNG H.SURYANA, SH PADA PEMILIHAN LEGISLATIF TAHUN 2019**

**Muhammad Syarief Abdurachman**

**208080002**

**Magister Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan**

 ***Abstract***

*The practice of open democracy in Indonesia has reached the stage of determining people's representatives, this is marked by the inclusion and participation of the people in legislative elections (Pileg). UU no. 8 of 2012 concerning the General Election of Members of the People's Representative Council, Regional Representative Council, and Regional People's Representative Council. Community political communication in legislative elections can be seen from the dynamics of support for legislative candidates through existing organizations and interest groups. Other research states that there is a role in community organizations that support regional legislative candidates to change the image and public perception of candidates for the better. This research uses descriptive qualitative because the research conducted is research related to ongoing events and with regard to current conditions. The political movement planned by Kang H Suryana, SH and AMS remains focused on the Siliwangi guidelines of silih asah, silih asih, silih asuh with the tagline MANJUR (forward, trustworthy, honest, for the people) as the vision and mission of kesiliwangi held by AMS and also Kang H Suryana, SH.*

*Keyword: Political Communication, Legislative Elections*

**Abstrak**

Praktik demokrasi terbuka di Indonesia telah sampai taraf penentuan wakil rakyat, hal ini ditandai dengan penyertaan dan partisipasi masyarakat dalam pemilihan legislatif (Pileg). UU No. 8 Tahun 2012 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Komunikasi politik masyarakat dalam pemilu legislatif terlihat dari dinamika dukungan pada calon legislatif melalui organisasi dan kelompok- kelompok kepentingan yang ada. Penelitian lain menyebutkan bahwa terdapat peranan pada organisasi masyarakat yang mendukung calon legislatif daerah untuk mengubah citra dan persepsi publik terhadap calon menjadi lebih baik. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif karena penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang berkaitan dengan peristiwa - peristiwa yang sedang berlangsung dan berkenaan dengan kondisi masa sekarang. Gerakan politik yang direncanakan oleh Kang H Suryana, SH dan AMS tetap fokus pada pedoman Siliwangi silih asah, silih asih, silih asuh dengan tagline MANJUR (maju, amanah, jujur, untuk rakyat) sebagai visi - misi keSiliwangian yang dipegang oleh AMS dan juga Kang H Suryana, SH.

Kata Kunci : Komunikasi Politik, Pemilihan legislatif

# PENDAHULUAN

 Praktik demokrasi terbuka di Indonesia telah sampai taraf penentuan wakil rakyat, hal ini ditandai dengan penyertaan dan partisipasi masyarakat dalam pemilihan legislatif (Pileg). UU No. 8 Tahun 2012 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Komunikasi politik masyarakat dalam pemilu legislatif terlihat dari dinamika dukungan pada calon legislatif melalui organisasi dan kelompok- kelompok kepentingan yang ada. Penelitian lain menyebutkan bahwa terdapat peranan pada organisasi masyarakat yang mendukung calon legislatif daerah untuk mengubah citra dan persepsi publik terhadap calon menjadi lebih baik.

Penyelenggaraan demokrasi salah satunya ditandai dengan adanya pelaksanaan pemilu, bukannya hanya pemilihan umum tetapi juga termasuk pemilihan legislatif dan juga pemilihan kepala daerah. Pada UU No.8 tahun 2015 dalam pasal 2 dijelaskan, “pemilihan dilaksanakan secara demokratis berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil”. Dipilihnya sistem Pilihan legislatif langsung mendatangkan optimis bagi para calon yang akan mewakili rakyat sesuai daerah pilihan nya.

Pemilu legislatif langsung dinilai sebagai wujud pengembalian “hak-hak dasar” masyarakat di daerah dengan memberikan kewenangan yang utuh dalam rangka rekrutmen calon legislatif di setiap daerah pilihan nya sehingga mewujudkan kehidupan demokrasi di tingkat lokal. Keberhasilan pilkada langsung untuk melahirkan kepemimipinan daerah yang demokratis, sesuai kehendak dan tuntunan rakyat sangat tergantung pada krisistisme dan rasionalitas masyarakat itu sendiri (Prihatmoko, 2005).

Pemilu legislatif sebagai pengejawantahan sistem demokrasi langsung memberikan ruang yang luas bagi masyarakat khususnya pemuda untuk terlibat di dalam kancah politik. Pencalonan legislatif memiliki kendaraan politik dan dukungan partai untuk memenangkan pemilu legislatif, setiap partai politik memiliki hak untuk menyeleksi calon legislatif untuk kemudian didukung dan diusung baik dengan partai politik. Dukungan calon legislatif didapatkan dari kelompok internal maupun kelompok eksternal area lingkaran partai politik. Kelompok pendukung ini akan menjadi jaringan politik yang kuat dalam pemenangan calon legislatif.

Komunikasi politik merupakan kegiatan yang dilakukan aktor politik dimana terdapat ikatan politik yang menghubungkan satu aktor politik ke aktor politik lainnya agar dapat menjalin hubungan politik yang kuat. Hubungan politik yang menjadi kuat harus terjadi komunikasi politik antara aktor politik sehingga satu sama lain terikat dengan tujuan politik yang sama. Komunikasi politik merupakan ikatan-ikatan politik yang menghubungkan satu aktor politik ke aktor politik lain agar memiliki hubungan politik yang baik.

Komunikasi politik juga dapat menjadi landasan utama calon legislatif dalam melakukan kampanye. Komunikasi politik dapat terdiri dari individu-individu, kelompok-kelompok, dan organisasi-organisasi. Salah satu komunikasi politik yang terbentuk dalam kampanye calon legislatif ialah kelompok kepentingan non-partai yang ikut serta menjadi aktor politik dalam mendukung calon legislatif. mengemukakan bahwa komunikasi politik ialah suatu aktivitas komunikasi yang dianggap politis berdasarkan konsekuensinya, keaktualannya, serta potensi yang dimiliki untuk dapat berfungsi dalam sistem politik (Fagen, 1966). Komunikasi politik dapat menjadi landasan utama calon legislatif dalam melakukan kampanye.

Model kampanye ini koordinasi dengan organisasi kemasyarakatan untuk memberi dukungan pada calon legislatif yang akan dimenangkan nya sehingga kampanye yang dilakukan melalui sosial media, kampanye melalui gerakan dukungan, dan lainnya. komunikasi politik ialah salah satu fungsi dari partai politik, yaitu untuk menyalurkan beraneka ragam pendapat maupun aspirasi dari masyarakat, serta mengatur aspirasi tersebut dengan sedemikian rupa. Komunikasi politik juga menjadi wujud dari penggabungan kepentingan serta perumusan kepentingan yang berguna untuk memperjuangkan publik policy atau kebijakan publik. (Miriam Budiardjo, 2016). Kelompok non-partai ini biasanya berupa gabungan anak muda yang mulai memahami politik dan memutuskan untuk mendukung salah satu calon, kelompok ini terpisah dengan kelompok partisan dari partai politik (Nugroho, 2011).

Komunikasi ialah suatu kegiatan politik guna menyampaikan pesan yang memiliki ciri politik oleh aktor politik kepada pihak lain. Kegiatan dari komunikasi politik memiliki sifat empiris karena dilakukan secara nyata dalam kehidupan sosial. Namun, komunikasi politik juga dapat menjadi kegiatan ilmiah serta sebagai kegiatan politik dalam sistem politik. (Maswadi Rauf, 1946). Komunikasi politik yang dilakukan ini dapat dilakukan oleh siapa saja dengan tujuan mampu menggerakan masyarakat baik individual maupun kelompok.

Potensi Angkatan Muda Siliwangi dengan memiliki anggota yang cukup banyak memiliki pengaruh yang kuat dalam masyarakat, sehingga elit politik tertarik untuk melakukan pendekatan langsung kepada organisasi kemasyarakatan non-partai yang dapat memberikan dukungan dalam kontestasi politik. Pada pemilihan Calon Legislatif tahun 2019 terdapat kelompok non-partai yang mendukung calon Legislatif di Kabupaten Kawarang, salah satunya adalah AMS. Hal ini juga dipicu karena perkembangan kelompok non-partai di Jawa Barat cukup tinggi, sehingga menimbulkan kesadaran masyarakat akan politik membuat Angkatan Muda Siliwangi memiliki jaringan politik yang kuat dan komunikasi politik yang baik.

Organisasi kemasyarakat merupakan salah satu aktor politik penting untuk dapat meraup suara pemilih pada pemilihan Legislatif khususnya di kabupaten karawang memiliki jumlah pemuda yang cukup tinggi. Selain itu juga organisasi masyarakat dapat menjadi mobilisator politik dalam menggalang dukungan bukan hanya dari masyarakat tetapi juga dari organisasi kepemudaan lainnya untuk mendukung calon wakil rakyat dapil 1 kabupaten karawang. Penggalangan dukungan ini melalui banyak program kampanye seperti sosialisasi program, kampanye media sosial, gerakan dukungan, maupun pembentukan opini publik untuk mendukung calon legislatif. komunikasi politik yang dilakukan oleh Angkatan Muda Siliwangi melalui program dukungan calon legislatif dapil 1 yang meliputi 5 kecamatan yaitu Karawang Barat, Pangkalan, Teluk Jambe Timur, Teluk Jambe Barat, Tegal Waru pada pemilih di kabupaten karawang.

**TINJAUAN LITERATUR**

1. **Komunikasi**

Komunikasi secara sederhana dapat defenisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui/ tanpa media yang menimbulkan akibat tertentu. Kegiatan komunikasi pada prinsipnya adalah aktivitas pertukaran ide atau gagasan secara sederhana. Dengan demikian kegiatan komunikasi dapat dipahami sebagai kegiatan penyampaian ide atau pesan dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan meghasilkan kesepakatan bersama terhadap ide atau pesan yang disampaikan. Menurut Thomas M. Scheiwadael dalam Mulyana (2001), mengemukakan bahwa berkomunikasi merupakan proses untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, membangun kontak sosial dengan orang sekitar dan mempengaruhi orang lain untuk merasa, berfikir, dan berprilaku seperti uang diinginkan.

Menurut Seiler (dalam Arni, 2007) ada empat prinsip dasar dalam berkomunikasi yaitu:

1. Komunikasi adalah suatu proses, artinya bersifat dinamis, dapat menyesuaikan diri dengan kenyataan.

2. Komunikasi adalah sistem, artinya bahwa komunikasi terdiri atas beberapa komponen yang mempunyai tugas masing-masing dan berkaitan satu sama lain.

3. Komunikasi bersifat interaksi dan transaksi, artinya ada proses saling tukar komunikasi.

4. Komunikasi dapat terjadi disengaja ataupun tidak disengaja. Terjadi disengaja apabila pesan yang mempunyai maksud tertentu dikirimkan kepada penerima yang dituju, sedangkan situasi komunikasi yang tidak sengaja dapat diterima oleh orang lain dengan sengaja.

Menurut Wahyau (2010 : Hal 56) komponenan komunikasi adalah sebagai berikut:

1) Komunikator yaitu orang yang menyampaikan pesan. Komunikator (sender atau sumber) adalah sumber informasi yang menciptakan pesan sekaligus menyampaikan pesan kepada khalayak dengan menggunakan saluran komunikasi dan media massa.

2) Pesan adalah pernyataan yang didukung oleh lambing. Artinya informasi yang merupakan isi (content) yang akan disampaikan atau di distribusikan oleh komunikator melalui saluran dan media komunikasi yang sesuai dengan pertimbangan dan tujuan komunikator, isi pesan beragam seperti berita, informasi umum, iklan, film, hiburan dll.

3) Media, saran atau saluran yang mendukung pesan. Media sebagai sarana atau instrument yang digunakan oleh komunikator untuk mengirimkan pesan dalam beragam bentuk kepada khalayak. Media dengan karakteristik yang dimilikinya mampu menjangkau khalayak dalam jumlah yang banyak, serempak, cepat dan mampu menghasilkan efek, baik secara langsung mampu tidak langsung.

4) Khalayak adalah pihak yang menerima pesan dan menjadi sasaran yang dikirimkan oleh komunikator. Khalayak merupakan target dari beragam bentuk pesan sekaligus pihak yang memahami serta memaknai pesan. Pemaknaan khalayak oleh khalayak mampu menimbulkan feedback dan pengaruh dalam proses komunikasi.

5) Efek atau dampak sebagai pengaruh pesan. Efek dalam proses komunikasi merupakan ukuran antara yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima pesan dan setelah mengalami distribusi pesan. Pengaruh dapat dilihat dalam bentuk pikiran, perasaan ataupun perilaku yang muncul setelah khalayak menerima pesan. Pengaruh itu berbentuk efek, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung.

6) Umpan balik merupakan tindakan yang muncul setelah efek komunikasi berlangsung pada khalayak penerima pesan, umpan balik diperlukan untuk mengetahui keberhasilan dari sebuah pesan yang di distribusikan, umpan balik juga dapat diartikan sebagai reaksi atau respon.

1. **Politik**

Politik adalah suatu usaha dalam menggapai hidup yang lebih baik. Di Indonesia kita dapat mengingat pepatah gemah ripah loh jinawi. Orang yunani kuno terutama Plato dan Aristoteles memberikan nama en dam onia atau the good life. Pada saat ini definisi mengenai politik yang sangat normatif menjadi terdesak lantaran adanya definisi-definisi yang lebih menekankan upaya (means) untuk mencapai masyarakat yang lebih baik seperti halnya kekuasaan, pembuatan keputusan dan kebijakan, alokasi nilai, dan lain sebagainya (Budiarjo, 2008:13-14).

Politik dapat dikatakan sebagai usaha untuk menentukan peraturan- peraturan yang bisa diterima dengan baik oleh mayoritas masayarakat, untuk membawa masyarakat bersama-sama ke arah hidup yang lebih harmonis. Usaha untuk menggapai the good life ini dapat disangkutkan dengan bermacam-macam aktifitas yang diantaranya meyangkut proses menentukan tujuan dan sistem. Serta berbagai cara untuk melaksanakan tujuan tersebut. Masyarakat dapat mengambil keputusan mengenai hal apakah yang menjadi tujuan dari sistem politik itu dan dalam hal ini menyangkut pilihan diantara beberapa alternatif serta urutan dalam prioritas dari tujuan-tujuan yag telah ditentukan itu (Budiarjo, 2008:15).

Terdapat beberapa konsep pokok dalam politik, diantaranya yaitu:

1. Negara (state)

2. Kekuasaan (power)

3. Pengambilan keputusan (decision making)

4. Kebijakan (policy, beleid)

5. Pembagian (distribution) atau alokasi (allocation)

Menurut Huntington dan Nelson (1994), partisipasi politik dapat terwujud dalam berbagai bentuk. Studi-studi tentang partisipasi dapat menggnakan skema-skema klarifikasi yang agak berbeda-beda, namun kebanyakan riset belakangan ini membedakan jenis-jenis perilaku seperti berikut:

1. Kegiatan Pemilihan

yaitu segala bentuk kegiatan yang secara langsung atau pun tidak langsung berkaitan dengan pemilu. Kegiatan pemilihan mencakup suara, akan tetapi juga sumbangan-sumbangan untuk kampanye, bekerja dalam suatu pemilihan, mencari dukungan dibagi seorang calon, atau setiap tindakan yang bertujuan mempengaruhi hasil proses pemilihan.

1. Lobbying

mencakup upaya-upaya perorangan atau kelompok untuk menghubungi penjabat-pejabat pemerintahan dan pemimpin- pemimpin politik dengan maksud memengaruhi keputusan-keputusan mereka mengenai persoalan-persoalan yang menyangkut sejumlah besar orang.

1. Kegiatan Organisasi

yaitu keterlibatan warga masyarakat ke dalam berbagai organisasi sosial dan politik. Kegiatan organisasi menyangkut partisipasi politik sebagai anggota atau pejabat dalam suatu organisasi yang tujuannya yang utama dan eksplisit adalah memengaruhi pengambilan keputusan pemerintah.

1. Mencari Koneksi (contacting)

yaitu partisipasi yang dilakukan oleh warga negara dengan cara langsung misalnya melakukan komunikasi untuk membangun jaringan kerjasama. Mencari koneksi merupakan tindakan perorangan yang ditujukan terhadap pejabat- pejabat pemerintah dan biasanya dengan maksud memperoleh manfaat bagi hanya satu orang atau segelintir orang.

Bentuk partisipasi politik menurut Huntington dan Nelson telah menjadi bentuk klasik dalam studi partisipasi politik. Keduanya tidak membedakan apakah tindakan individu atau kelompok di tiap bentuk partisipasi politik legal atau ilegal. Klasifikasi bentuk partisipasi politik Huntington dan Nelson belumlah relatif lengkap karena keduanya belum memasukkan bentuk-bentuk partisipasi politik seperti kegiatan diskusi politik, menikmati berita politik, atau lainnya yang berlangsung di dalam skala subyektif individu.

1. **Strategi Komunikasi politik**

Dalam kajian politik, sangat jarang ditemukan batasan defenisi dari istilah strategi yang dikeluarkan oleh pakar-pakar politik, sehingga kita terkadang mengalami kesulitan dalam memisahkan antara pengertian strategi dengan pengertian taktik, karena secara luas pengertian kedua istilah ini adalah mengarah pada sebuah seni dalam menggunakan ‘kekuatan bersenjata’ dalam pertempuran untuk memenangkan peperangan.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal dan Carl von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi untuk menghadapi berbagai situasi (Tjiptono, 1997).

Strategi telah di definisikan dalam beragam cara oleh banyak peneliti (dalam Triton, 2007: 5-6) diantaranya:

1) Strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan dan penerapan serangkaian tindakan serta alokasi sumberdaya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini (Chandler,1962).

2) Strategi adalah arah dan cakupan organisasi secara ideal untuk jangka panjang, yang menyesuaikan sumberdaya nya dengan lingkungan yang berubah dan secara khusus, dengan pasarnya, dengan pelanggan, dan kliennya untuk memenuhi harapan stakeholder (Jhonson dan Scholes, 1993).

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi atau perusahaan (Tjiptono, 1997). Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. (Rangkuti, 2006:3).

Dengan berdasarkan pengertian diatas ditarik kesimpulan bahwa strategi adalah suatu perencanaan taktikal untuk mencapai tujuan dan sasaran dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang secara berkelanjutan dijadikan sebagai pedoman dan panutan serta pengarah dan perspektif jangka panjang yang ideal dari individu atau organisasi untuk menunjang keunggulan bersaing dalam mencapai dan mempertahankan posisi strategis.

Strategi politik adalah bagian dari demokrasi. Strategi politik merupakan instrument yang sah dimana kelompok kepentingan politik berupaya menjelaskan kebenaran tujuannya kepada masyarakat.Strategi politik mendapatkan legitimasi dari arti pemilu itu sendiri, karena pemilu adalah pondasi kebebasan individu.Strategi politik adalah suatu usaha yang terkelola, terorganisir untuk mengikhtiarkan orang dicalonkan, dipilih, atau dipilih kembali dalam sebuah jabatan resmi.

Menurut (Arnold Steinberg, 1974) Strategi politik adalah cara yang digunakan para warga negara dalam demokrasi untuk menentukan siapa yang akan memimpin pemerintahan mereka. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa strategi politik merupakan salah satu tahapan yang cukup menentukan hasil dalam sebuah pemilihan, baik itu pemilihan presiden maupun pemilihan kepala daerah.

Setiap strategi politik adalah usaha hubungan masyarakat yang pada hakekatnya sama yakni membujuk sejumlah pemberi suara yang sudah terdaftar untuk mendukung calon. Berorientasi pada hubungan masyarakat, berusaha merangsang perhatian orang kepada sang calon, strategi politik coba meningkatkan identifikasi dan citra sang calon di antara kelompok pemberi suara, menyebar luaskan pandangan sang calon tentang berbagai masalah penting, dan mendorong para pemberi suara menuju ke tempat pemilihan untuk memberikan suara kepada sang calon.

Karakteristik yang mendefenisikan strategi politik telah dikemukakan, tetapi kita perlu menaruh perhatian khusus pada fakta bahwa strategi politik bersangkut paut dengan prilaku yang cukup dilembagakan. Strategi politik seringkali menyangkut soal pengarahan, pemerkuatan, dan penggerakan kecenderungan yang ada ke arah tujuan yang diperkenankan secara sosial seperti pemungutan suara dalam sebuah pemilihan.

kampanye dilaksanakan sebagai bagian dari penyelenggaraan pemilihan umum, diselenggarakan di seluruh daerah yang melaksanakan pemilu legislatif, kegiatan dilaksanakan oleh tim pemenangan yang dibentuk oleh calon bersama partai politik yang mendukung calon.

Dalam proses pemilihan umum kepala daerah, strategi politik bertolak dari konsep makna (meanings). Bahwa pada dasarnya strategi politik diartikan dari sebuah rangkaian aktivitas yang terencana, strategi dan taktis, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih dan membentuk/menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih. Selain itu, strategi politik dijadikan sebagai alat untuk memasarkan ide-ide utama setiap pasangan calon atau disebut juga produk politik kepada masyarakat, produk yang peneliti maksud disini adalah produk politik yang meliputi:

Policy adalah tawaran program kerja jika pasangan calon tersebut kelak terpilih. Policy merupakan solusi yang ditawarkan kontestan untuk memecahkan masalah kemasyarakatan berdasarkan isu-isu yang dianggap penting oleh para pemilih. Policy yang efektif harus memenuhi tiga syarat, yaitu:

1) Menarik perhatian.

2) Mudah terserap pemilih.

3) Atribut.

Person adalah kandidat yang akan dipilih melalui pemilu, Kualitas person dapat dilihat melalui tiga dimensi, yakni:

1) Kualitas Instrumental.

2) Dimensi simbolis dan fenotipe optik.

3) Dimensi kualitas.

Party dapat juga dilihat sebagai substansi produk politik. Partai mempunyai identitas utama, aset reputasi, dan identitas estetik. Ketiga hal tersebut akan dipertimbangkan oleh para pemilih. Oleh karena itu unsur-unsur ini harus dikelola dengan baik.

Persentation adalah bagaimana ketiga substansi produk politik (Policy, Person, Party) disajikan. Presentasi sangat penting karena dapat mempengaruhi makna politis yang terbentuk dalam pikiran para pemilih.

Secara garis besar bahwa makna politis yang akhirnya tertanam dalam benak pemilih merupakan hasil dari interaksi dua faktor. Pertama adalah kualitas dan kuantitas dari stimulus politik itu sendiri. Kedua adalah rujukan kognitif berupa kesadaran atau alam pikir seseorang yang memaknainya.

Apapun ragam dan tujuan nya upaya yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan ( knowledge ), sikap ( attitude), dan perilaku ( behavioral ), yaitu :

Kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan masyarakat terhadap isu tertentu.

Tindakan strategi politik yang persuasif menjadi titik tolak kampanye, ada beberapa macam teori kampanye, namun secara ringkas Klingeman dan Romellan membedakan kampanye ke dalam kampanye informatif dan kampanye komunikatif. Kampanye informatif dilakukan secara satu arah dimana pesan-pesan kampanye mengalir secara linear dari sumber kepada para penerima kampanye, tidak terjadi dialog antara pelaku dan penerima kampanye. Pelaku kampanye sepenuhnya mengandalkan media massa, iklan, baliho, dan lainnya sebagai media perantara untuk menyalurkan pesan- pesannya. Sedangkan kampanye komunikatif lebih berorientasi kepada khalayak dan menekankan pada pentingnya interaksi dan dialog khalayak sasaran.

# METODE PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan deskriptif kualitatif dengan metode analitis. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2010:4) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah “prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan prilaku yang dapat diamati”. Penelitian kualitatif bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik, memposisikan manusia sebagai alat penelitian, melakukan analisis data secara induktif, lebih mementingkan proses dari pada hasil penelitian yang dilakukan disepakati oleh peneliti dan subjek penelitian.

Metode deskriptif kualitatif adalah sebagai berikut: Metode deskrptif adalah satu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu subjek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran atau pun kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Sugiyono (2005:15)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis data sesuai dengan design penelitian studi kasus. Dalam merumuskan strategi tersebut terdapat 3 (tiga) bentuk analisis yang dapat dipergunakan, yaitu:

1. Gerakan Komunikasi Politik
2. Pesan yang disampaikan Kepada Masyarakat
3. Respon Masyarakat

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Strategi komunikasi politik sangat dipengaruhi bagaimana angkatan muda siliwangi dapat mempengaruhi pemilih untuk tujuan membentuk perilaku pemilih untuk memenangkan kag Suryana sebagai calon legislatif pada tahun 2019. Pada dasarnya Angkatan Muda Siliwangi mampu memasarkan kang suryana sebagai proses pemasaran politik pada pemilihan legislatif 2019 di Kabupaten Karawang Jawa Barat lebih mengandalkan kekuatan komunikasi politik yang dijalin dengan masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat dikemukakan strategi komunikasi politik Angkatan Muda Siliwangi dalam mendukung H Suryana, SH pada pemilihan legislatif di tahun 2019 dilakukan dengan pendekataan yang terdiri atas pemilihan komunikator. Berdasarkan hasil wawancara didapatkan gambaran bahwa strategi komunikasi dilakukan oleh angkatan muda siliwangi dan relawan pemenangan dan juga calon legislatif. Strategi komunikasi tersebut menunjukan bahwa penyampaian pesan –pesan politik untuk mempengaruhi msyarakat agar mendukung calon legislatif tidak hanya dilakukan angkatan muda siliwangi dan relawan pemenangan tetapi juga dilakukan oleh kang suryana selaku calon legislatif. Pesan-pesan yang disampaikan kepada masyarakat tidak terlepas terhadap situasi yang ada di daerah pilihan, tim pemenangan bekerja extra lebih keras untuk menyambungkan pesan-pesan yang disampaikan calon legislatif kepada masyarakat melalui angkatan muda siliwangi dan tim pemenangan.

Dalam pengaplikasian strateginya, calon legislatif dan tim pemenangan mengandalkan agenda rutin pertemuan dengan warga untuk melakukan pendekatan sekaligus follow up untuk melihat kekurangan yang terjadi saat pertemuan dan merumuskan strategi baru dalam bentuk lain. Bentuk sosialisasi dengan melakukan pertemuan dirumah warga didukung oleh kemampuan caleg dan tim dalam melakukan strategi push dan pass untuk membentuk simpati melalui aktivitas yang sekaligus melibatkan partisipasi masyarakat. Mengingat dalam menciptakan kerjasama dan kolaborasi antara caleg dengan masyarakat dibutuhkan proses komunikasi dua arah. Adanya komunikasi dua arah antara caleg atau tim pemenangan dapat menghasilkan reaksi konstituen dan masyarakat pemilih terhadap apa yang telah dilakukan berdasarkan perencanaan yang telah dibuat.

Anwar Arifin (1994:59-87) merumuskan strategi komunikasi ada empat langkah yang harus diperhatikan ketika menyusun sebuah strategi komunikasi yaitu, mengenal khalayak, menentukan pesan, menetapkan metode serta Seleksi dan Penggunaan Media.

Media yang digunakan oleh kang Suryana yaitu media cetak dan media online. Cukup ampuh menyebarkan visi dan misi pasangan tersebut dan menerima aspirasi masyarakat. Efek yang dirasakan Begitu antusiasnya masyarakat menantikan pemimpin yang bisa merubah daerah menjadi lebih baik lagi, masukan/tanggapan masyarakat kepada mereka akan mereka evaluasi sebaik mungkin guna menjadikan pelajaran kepada mereka. Sebagai tim pemenangan tugas utama yaitu selain menyampaikan visi dan misi kandidat juga menerima aspirasi atau masukan kepada mereka dengan slogan MANJUR (Maju Amanah Jujur Untuk Rakyat).

Perloff (2015) berpendapat bahwa media massa pada dasarnya hanya mampu berada pada tataran pembentukan citra (image), sementara yang berperan untuk mengajak orang mengubah pilihan adalah komunikasi antarpribadi. Media hanya memberi pengaruh pada hal-hal yang sifatnya singkat dan tidak lama (sort term). Oleh karena itu, Sander dan Pace mengusulkan agar pemilu menekankan pada image world view daripada isu-isu. Sebab para pemilih pada umumnya cenderung untuk mengikuti hanya pada awal dan akhir kampanye (Saijo, 2020).

**PENUTUP**

Gerakan strategi komunikasi politik yang di lakukan Angkatan Muda Siliwangi bertujuan agar terpilihnya Kang Suryana sebagai anggota legislatif di daerah pilihan satu Kabupaten Karawang yaitu dengan memanfaatkan personal branding nya yang berada dilingkungan masyarakat. Semua ini berjalan sesuai dengan apa yang telah disepakati oleh konstituen dan tim Angkatan Muda Siliwangi.

Keunggulan komunikasi politik Angkatan Muda Siliwangi yaitu memiliki Bentuk edukasi yang berlandaskan caturwatak dan siliwangi dengan nilai nilai kehidupan nyata di mana masyarakat di beri pemahaman terhadap politik dan demokrasi Sebagai dasar landasan ideologi, Kang H. Suryana, SH memiliki figur sebagai sosok wakil rakyat yang dapat berkomunikasi secara efektif dan efisien, yang pada akhirnya dapat menimbulkan komunikasi dua arah antara pemilih yaitu masyarakat. Jika masyarakat membutuhkan dan memiliki aspirasi secara bersama untuk memajukan kepentingan daerah, Kang H Suryana, SH dan tim AMS bersedia untuk mengakomodir. Dengan demikian, masyarakat juga mendapat dorongan yang baik, karena kegiatan berulang di tempat yang berbeda dapat membangun kepercayaan dengan masyarakat dapil 1.

Kontribusi memberikan umpan balik langsung dan tidak langsung kepada Kang Suryana dan tim AMS. Dan reaksi Kang Suryana dan tim AMS sangat positif terhadap masyarakat, sehingga kedua belah pihak dapat bekerja sama dengan baik dan bersinergi, sebagai wakil rakyat yang dibutuhkan masyarakat. Karena pada dasarnya wakil rakyat dipilih secara demokratis oleh rakyat, yang pada akhirnya kembali kepada rakyat.

Adapun saran untuk para peneliti, politikus, konstituen dan masyarakat untuk terus waspada dan sadar pada momen politik, karena momen politik dapat memecah belah kita masyarakat Indonesia. Dalam hitungan detik manusia akan berubah pikiran karena dinamika momentum politik yang ada. Untuk para peneliti selanjutnya harus lebih memperhatikan konsep komunikasi politik, pemasaran politik dan strategi politik. Karena hal ini akan menjadi pembelajaran untuk para penelitinya. Begitupun bagi para akademisi, masyarakat, politikus, konstituen dan masyarakat harus dapat memperhatikan dinamika politik bola liar, karena dengan satu kalimat pun akan menjadi perpecahan antar budaya, sosial dan lainnya. Karena praktik demokrasi terbuka di Indonesia telah sampai taraf penentuan wakil rakyat, hal ini ditandai dengan penyertaan dan partisipasi masyarakat dalam pemilihan legislatif (Pileg). UU No. 8 Tahun 2012 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Komunikasi politik masyarakat dalam pemilu legislatif terlihat dari dinamika dukungan pada calon legislatif melalui organisasi dan kelompok- kelompok kepentingan yang ada. Penelitian lain menyebutkan bahwa terdapat peranan pada organisasi masyarakat yang mendukung calon legislatif daerah untuk mengubah citra dan persepsi publik terhadap calon menjadi lebih baik. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif karena penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang berkaitan dengan peristiwa-peristiwa yang sedang berlangsung dan berkenaan dengan kondisi masa sekarang. Gerakan politik yang direncanakan oleh Kang H Suryana, SH dan AMS tetap fokus pada pedoman Siliwangi silih asah, silih asih, silih asuh dan tagline MANJUR (maju, amanah, jujur, untuk rakyat) sebagai visi-misi keSiliwangian yang dipegang oleh AMS dan juga Kang H Suryana, SH. Dalam aktivitas gerakan komunikasi politik, tim AMS yang dapat memandang pasca berdasarkan konsep dan kajian yang telah mereka lalui memberikan hasil yang baik pula saat pemilihan, meskipun Kang H Suryana, SH menjadi Wakil Ketua, akan tetapi pergerakan dan dukungan dari tim AMS sangatlah menakjubkan karena dapat memberikan kesan-kesan positif terhadap masyarakat di daerah pilihan satu Kabupaten Karawang. Gerakan Komunikasi Politik Kang Suryana, SH dan Tim AMS di Kabupaten Karawang, berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan sambutan positif dari masyarakat. Hal ini berdasarkan pandangan umum masyarakat setempat terkait seperti apa Kang Suryana itu sendiri. Hal ini juga yang membantu Kang Suryana mendapatkan suara di Pilihan Legislatif 2019 di Kabupaten Karawang. Tagline MANJUR yang berarti Maju, Amanah, Jujur, dan Untuk Rakyat dikenalkan oleh Kang Suryana sebagai jawaban atas keresahan yang dialami oleh masyarakat terkait seperti pemimpin seperti apa sebetulnya yang ideal itu. Melalui tagline ini pula, Kang Suryana mempromosikan dirinya sendiri (mendeskripsikan dirinya sendiri) sebagai sosok pemimpin yang dibutuhkan rakyat saat ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

*Nugroho, K. (2011). Ikhtiar Teoritik Mengkaji Peran Partai dalam Mobilisasi Politik elektoral. Departemen Politik, Universitas Airlangga, 202-214.*

*Prameswari, P. I. (2015). Studi Kasus Tentang Komunikasi Politik Organisasi Masyarakat Dalam Pemilihan Gubernur Bali 2013. Jurnal Politik Muda, 137-143.*

*Muhammad, M. M. (2006). Peran Tarekat Qodiriyah Dalam Pemenangan Gubernur dan Wakil Gubernur Sulawesi Barat. Jurnal Arajang, 14-26.*

*Susanti, N. (2017). Peran GP Ansor Sidoarjo Dalam Pilkada : Studi Kasus Mobilisasi Politik Untuk Pencalonan Kepala Daerah Kabupaten Sidoarjo 2015.*

*Hayyi, A. (2019). Pengaruh Politik Organisasi Masyarakat Amphibi Dalam Memenangkan Pasangan Calon Ahyar-Mori Pada Pemilihan Kepala Daerah NTB 2018.*

*Suherman, A. (2020). Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi (Vol. 1). Sleman, Yogyakarta, Indonesia: CV BUDI UTAMA.*

*-. (2015). Janji Kampanye Ganjar sebagai Gubernur Jawa Tengah Ditagih. Retrieved Aprill 10, 2023, from https://nasional.tempo.co/read/693618/janji-kampanye-ganjar-sebagai-gubernur-jawa-tengah-ditaghih/full&view=ok*

*Aziz, N. L. L. (2016). Perang Marketing dalam Dunia Politik, Jurnal Penelitian Politik, 5(1), 127-135.*

*Kayode, Olujimi, 2014, Marketing Communications 1st edition, Bookboon*

*Kelley, E.J. (1972): Marketing Planning and Competitive Strategy. New Jersey: Prentice-Hall.*

*West, Richard. Turner, Lynn H. (2018), Introducing Communication Theory,*

*Analysis and Application, McGraw-Hill Education, 2 Penn Plaza, New York, NY 10121*

*Brannan, T. (2005), “Integrated Marketing Communications: Memadukan Upaya Public Relation, Iklan, dan Promosi untuk Membangun Identitas Merek”. (Seri Manajemen Pemasaran No. 4). Jakarta- PPM.*

*Suci R. Mar'Ih Koesomowidjojo (2021), "Dasar-Dasar Komunikasi: Pengertian dan Prinsip Dasar".*

*Khoirul Muslimin (2019), " Komunikasi Politik".*

*Deddy Mulyana (2016), "Ilmu komunikasi: suatu pengantar" Bandung, Remaja Rosdakarya.*

*Richard West & Lynn H. Turner (2008), "Pengantar Teori Komunikasi".*

*Proff Miriam Budiardjo (2003), "Dasar - Dasar Ilmu Politik".*

*Arifin, Anwar. 1994. Strategi Komunikasi. Bandung: Armico*