

## Strategi Komunikasi Politik Caleg PSI Lolos DPRD Kota Bandung di Pemilu 2019

Silvanus Alvin

Program Studi Perkuliahan Jarak Jauh Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang, Indonesia  
Email: silvanus.alvin@umn.ac.id

### Abstract

*Every Indonesian citizen has the right to vote and be elected to politics. There is an understanding that individuals who want to run in elections must spend large amounts of money, ranging from hundreds of millions to billions of rupiahs. However, a unique phenomenon occurred in the 2019 Election, especially in the scope of the legislative election in Bandung City. One of the candidates from PSI named, Yoel Yosaphat managed to pass to the parliament by spending only Rp 3 million in campaign funds. This study seeks to find out empirically and in-depth the applied political communication strategies. This research is qualitative research with a case study approach. Data was collected utilizing in-depth interviews. An interesting finding from this research is that two factors have implications for Yoel's passage to parliament, with a total support of 3,321 votes. The first is the social capital that Yoel got through networks or social relations that had been built before he entered politics. The second is the financial capital used to operate the campaign by purchasing campaign props such as banners, business cards, and calendars. The reason is to attract public attention as well as provide political messages.*  
**Keywords:** Political Communication, the 2019 Election, PSI

### Abstrak

Tiap WNI memiliki hak untuk memilih dan dipilih dalam politik. Terdapat pemahaman bahwa individu yang mau maju di Pemilu harus mengeluarkan dana yang besar, dari rentang ratusan juta hingga miliaran rupiah. Namun, fenomena unik terjadi di Pemilu 2019 khususnya dalam lingkup pemilihan legislatif di Kota Bandung. Salah satu caleg dari PSI bernama Yoel Yosaphat berhasil lolos ke parlemen dengan hanya menghabiskan dana kampanye Rp 3 juta. Penelitian ini berusaha mengetahui secara empiris dan mendalam strategi komunikasi politik yang diterapkan. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam. Temuan menarik dari penelitian ini adalah terdapat dua faktor yang berimplikasi pada lolosnya Yoel ke parlemen dengan total dukungan 3.321 suara. Pertama adalah modal sosial yang didapat Yoel melalui jejaring atau relasi sosial yang sudah dibangun sebelum dirinya masuk politik. Kedua adalah modal finansial yang digunakan untuk mengoperasikan kampanye melalui pembelian alat peraga kampanye seperti spanduk, kartu nama, dan kalender. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian publik sekaligus memberikan pesan-pesan politik.

**Kata Kunci:** Komunikasi Politik, Pemilu 2019, Partai Solidaritas Indonesia (PSI)

## PENDAHULUAN

Setiap WNI memiliki hak yang sama untuk terjun ke dunia politik. Hal tersebut diatur dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia (HAM) tepatnya pada Pasal 43 yang berbunyi, “Setiap warga mendapatkan hak dipilih dan memilih dalam pemilihan umum berdasarkan persamaan hak melalui pemungutan suara yang langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil sesuai dengan ketentuan perundang-undangan”. Salah satu peluang berpolitik dapat dilakukan dengan mengikuti Pemilihan Legislatif atau Pileg untuk mendapatkan posisi sebagai anggota dewan. Dasar hukumnya terdapat pada Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu. Secara khusus, Pasal 240 mengatur perihal syarat-syarat yang harus dipenuhi seorang individu untuk agar lolos sebagai calon legislatif. Beberapa di antaranya adalah berusia minimal 21 tahun, pendidikan minimal lulusan SMA atau setingkat, dan kader dari partai politik.

Pada Pemilu 2019, terdapat 7.968 calon legislatif yang ikut dalam kontestasi politik, dengan rincian 4.774 caleg pria dan 3.194 caleg perempuan (Putra, 2019). Tidak dapat dipungkiri ada rahasia umum bahwa dibutuhkan dana yang besar untuk kebutuhan kampanye. Bahkan, dana besar yang sudah digelontorkan belum tentu menjamin lolosnya seorang caleg. Prajna Research Indonesia merinci kisaran dana yang dibutuhkan oleh caleg (Jatmiko, 2018). Bagi caleg untuk tingkat DPR RI berkisar Rp 1 miliar hingga Rp 2 miliar. Kemudian, caleg tingkat DPRD Provinsi membutuhkan dana Rp 500 juta hingga Rp 1 miliar. Sementara, caleg tingkat DPRD Kabupaten/Kota membutuhkan dana di rentang Rp 250 hingga Rp 300 juta.

Secara umum, individu yang maju politik perlu mengeluarkan modal finansial. Namun, jumlah dana besar yang digelontorkan bukanlah jaminan untuk keluar dan terpilih sebagai anggota dewan. Beberapa kasus yang terjadi menjadi pil pahit bagi sebagian caleg yang tidak terpilih. Futari (2021) melaporkan terdapat beberapa caleg gagal yang bangkrut dan harus menjual ginjal demi melunasi hutang. Fenomena unik terjadi pada Pileg DPRD Kota Bandung pada 2019 lalu, di mana seorang caleg bernama Yoel Yosaphat terpilih sebagai anggota dewan dengan modal politik sebesar Rp 3 juta (Sutriyanto, 2019). Yoel mengikuti proses Pileg sebagai kader dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI).

Yoel bukanlah mantan artis dan juga tidak masuk dalam kategori konglomerat. Secara umur, ia termasuk generasi milenial dan berusia muda (32 tahun ketika terpilih pada Pileg DPRD Kota Bandung 2019). Ia merupakan alumni dari Teknik Industri Universitas Parahyangan yang mendapat dukungan sebesar 3.321 suara dari Dapil 1 Kota Bandung yang terdiri atas Andir, Sukasari, Sukajadi, dan Cicendo (Faqih, 2019; Ramadhan, 2019). Agar dapat anggota legislatif terpilih di Dapil 1 Kota Bandung, Yoel Yosaphat pasti mengaplikasikan sebuah strategi komunikasi politik. Alvin (2022) mendefinisikan komunikasi politik sebagai bentuk komunikasi verbal maupun non-verbal yang dilakukan seorang aktor politik untuk mencapai tujuan politiknya. Dalam hal ini, komunikasi politik umumnya dilakukan pada momen kampanye. Pada Pemilu 2019, masa kampanye berdurasi lima bulan, mulai 23 September 2018 hingga 13 April 2019 (Salman, 2019).

Dalam bidang komunikasi politik, sering ditemukan penelitian yang terkait dengan strategi pemenangan pemilu yang umumnya berkuat di level Pemilihan Presiden atau Pilpres (Assiddiq & Ambarwati, 2021; Damayanti & Hamzah, 2017; Idris, 2020). Sementara itu, dalam penelitian di level Pileg, fokus penelitian juga masih berpusat di sekitar tokoh-tokoh nasional dan level pusat. Misalnya saja penelitian yang dilakukan oleh Triutomo dan Dina (2020) yang membedah pola komunikasi politik dari Puan Maharani yang berhasil mengamankan kursi DPR. Namun, perhatian yang serupa jarang diberikan pada lingkup DPRD Kabupaten/Kota. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi politik yang dilakukan Yoel Yosaphat dalam Pileg 2019 Kota Bandung.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Komunikasi Politik**

Alvin (2022) menjelaskan bahwa komunikasi politik merupakan bentuk komunikasi dengan tujuan untuk pemenuhan politik tertentu. Tiap komunikasi politik secara umum terdiri dari beberapa elemen, seperti komunikator atau pembuat pesan; pesan politik (bisa tersaji dalam bentuk verbal maupun non-verbal); saluran politik atau media yang digunakan untuk mengamplifikasi pesan politik; komunikan atau penerima pesan politik yang secara umum pemegang hak pilih; efek atau pengaruh dari pesan yang sudah didistribusikan.

Tiap komunikasi politik memiliki strategi unik yang disusun dan diaplikasikan. Terdapat lima poin kunci dalam mengembangkan strategi komunikasi politik (Alvin, 2020; Cangara, 2016). Pertama, komunikator politik wajib menetapkan visi sebagai dasar dari narasi yang hendak disampaikan pada publik. Kedua, merancang rencana yang mengacu pada visi dan misi, serta didukung oleh data dan informasi. Ketiga, melakukan identifikasi taktik atau tindakan realistik, dengan mempertimbangkan kemampuan internal dan kondisi lingkungan. Keempat, menetapkan posisi individu atau organisasi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Terakhir, membangun pola komunikasi yang dianggap paling efektif dalam mencapai tujuan.

McNair (2018) menegaskan bahwa komunikasi politik memiliki sasaran utama untuk menciptakan *manufacture of consent* (persetujuan yang dimanufaktur). Dalam kaitan politik, pemegang hak pilih dikondisikan agar memberikan persetujuan terhadap gerakan politik tertentu. Hal tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk partisipasi pemegang hak pilih untuk memilih kandidat tertentu. Idealnya upaya untuk mendapatkan persetujuan dari pemegang hak pilih adalah dengan menyajikan ragam informasi maupun usulan-usulan kebijakan yang membawa dampak positif bagi publik. Namun, seringkali para komunikator politik malah terjebak dalam penyebaran manipulasi informasi dan tipuan (*manipulation and deception*).

Berkaitan dengan Pileg, tentunya strategi komunikasi politik harus mengedepankan manajemen citra politik. Tiap caleg yang ikut dalam kontestasi politik, cenderung menampilkan citra diri yang terbaik atau dengan sengaja menunjukkan gaya maupun perbuatan yang disenangi publik (Alvin, 2019). Di era digital saat ini, para aktor politik juga memiliki kesempatan untuk menyajikan sisi terbaik dirinya dengan sarana media sosial. Para caleg tidak perlu berlomba-lomba untuk berebut tempat dan durasi di media, karena mereka dapat membuat konten secara individual dan diunggah di media sosial pribadinya (Simunjak, 2017).

Menurut Simunjak (2017) dan Alvin (2019), terdapat lima manajemen citra politik yang sering digunakan. Pertama, menunjukkan kemampuan dan visi kandidat. Kedua, menunjukkan kehidupan pribadi kandidat agar mendapat kesan dekat dengan rakyat. Ketiga, menyerang lawan politik untuk melemahkan dukungan. Keempat, menggunakan tata bahasa yang mudah dimengerti. Kelima, memberi penekanan pada isu tertentu.

### **Kampanye Politik**

Kampanye dalam sebuah kontestasi politik merupakan satu hal yang diatur secara resmi oleh negara. Hal tersebut tercantum dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah pada Pasal 1 Nomor 26, yang menjelaskan kampanye sebagai, “kegiatan Peserta Pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program Peserta Pemilu”.

Selain itu, definisi kampanye juga dijelaskan dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 23 Tahun 2018 Pasal 1 No. 21 yakni “Kampanye adalah kegiatan Peserta Pemilu atau pihak lain yang ditunjuk oleh Peserta Pemilu untuk meyakinkan Pemilih dengan menawarkan visi, misi, program, dan/atau citra diri Peserta Pemilu”.

Dalam PKPU tersebut, di Pasal 23, terdapat sembilan metode kampanye yang diakui, yakni pertemuan terbatas; pertemuan tatap muka; penyebaran bahan kampanye Pemilu kepada umum; pemasangan Alat Peraga Kampanye di tempat umum; Media Sosial; iklan media cetak, media elektronik, dan media dalam jaringan; rapat umum; debat Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden untuk Pemilu Presiden dan Wakil Presiden; dan kegiatan lain yang tidak melanggar larangan Kampanye Pemilu dan ketentuan peraturan perundang-undangan.

*Kampanye dengan bantuan alat peraga di tempat umum merupakan salah satu yang paling sering ditemui. Misalnya melalui spanduk. Penelitian Mulyati (2021) di Kota Padang membuktikan spanduk atau alat peraga kampanye*

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini masuk dalam kategori penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pelaksanaan penelitian studi kasus ini mengikuti prosedur yang ditetapkan oleh Yin (2018). Yin (2018) menjelaskan studi kasus sebagai penyelidikan empiris yang menyelidiki fenomena unik dalam kehidupan nyata. Penelitian studi kasus ini juga berusaha untuk menjawab pertanyaan penelitian “bagaimana” atau “mengapa” atas fenomena yang menarik. Sehubungan dengan fenomena Pileg 2019 di Kota Bandung, maka peneliti memutuskan bahwa penelitian ini termasuk dalam jenis studi kasus tunggal holistik.

Pengumpulan data dari penelitian studi kasus ini didapatkan melalui *indepth interview* atau wawancara mendalam. Informan kunci dari penelitian ini adalah Yoel Yosaphat, yang merupakan caleg PSI yang terpilih sebagai anggota DPRD Kota Bandung di Pemilu 2019. Wawancara terhadap informan kunci dilakukan secara daring (menggunakan Zoom) karena masih dalam situasi pandemic. Wawancara dilakukan sebanyak dua kali dengan masing-masing berdurasi 1,5 jam. Tiap wawancara direkam melalui fitur Zoom. Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi artefak fisik, berupa spanduk kampanye. Yin (2018) menjelaskan artefak fisik dapat menjadi komponen pendukung untuk memberikan data dan mengembangkan perspektif bagi peneliti. Setelah data diperoleh, selanjutnya akan diolah untuk dilakukan analisis. Peneliti juga akan melakukan reduksi data, kemudian mengklasifikasikan dalam tema-tema yang relevan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Terinspirasi Duet Jokowi-Ahok di DKI Jakarta**

Tahap awal dalam sebuah strategi komunikasi politik dimulai dari penetapan visi (Alvin, 2020; Cangara, 2016). Visi didefinisikan sebagai sasaran utama atau pola pikir dalam melihat tujuan akhir yang ideal maupun diharapkan (Sari, 2020). Yoel Yosaphat tidak memiliki latar belakang politik sama sekali. Ia mengaku terinspirasi oleh pemberitaan massif atas Gubernur DKI Jakarta Joko Widodo dan Wakil Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama (Medcom, 2017).

Dari segi umur, Yoel termasuk dalam kategori Generasi Milenial di mana ia berusia 32 tahun ketika terpilih pada Pemilu 2019. Menurut Pew Research Center, Generasi Milenial adalah individu yang lahir dalam rentang 1981-1996 (Dimock, 2019). Penelitian dari Candranegara et al (2018) dan Zulkarnaen et al (2020) menegaskan bahwa ada dorongan dari generasi muda khususnya yang masuk dalam kategori milenial untuk terjun ke politik dan membawa perubahan. Hal ini yang terjadi juga terhadap Yoel Yosaphat yang melihat

duet dari Jokowi-Ahok membawa perubahan positif bagi ibu kota. Berangkat dari alasan pribadi tersebut, Yoel juga memiliki keinginan untuk memberi dampak serupa untuk kampung halamannya yakni Kota Bandung.

Partisipasi langsung ke dalam arena politik tidak dapat dilakukan tanpa menjadi anggota partai politik. Pilihan partai jatuh pada Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Identitas dan kesan PSI sebagai partai muda menjadi salah satu daya tarik tersendiri (Alam, 2019). Selain itu kemudahan mendaftar secara daring juga menambah alasan Yoel untuk menjatuhkan pilihannya pada PSI.

*Sejak saat itu saya tergugah untuk mau masuk politik. Lalu saya browsing, lihat-lihat internet, dan adalah PSI. PSI saat itu lagi ada pembukaan daftar anggota dan di website-nya ada banner untuk bakal calon legislative. Di situ saya ikutan daftar (Yoel Yosaphat, 2022, dalam wawancara).*

Selain kemudahan akses untuk mendaftar sebagai kader PSI, Yoel juga melihat ada kesamaan antara idealisme partai dan idealisme pribadi yang diperjuangkan. Sejak awal, Yoel telah memasang target untuk menjadi anggota legislatif agar bisa membuat aturan legal yang ideal. Setelah mendaftar, Yoel diminta oleh PSI untuk membuat visi-misi perubahan yang akan dibawa bagi Kota Bandung.

*Untuk partai yang lain saya nggak tahu. Kemudian ada PSI yang ada branding anak muda yang idealis-ideal. Jadi saya nggak tahu di partai lain. Waktu saya masuk mayoritas itu anak muda. Jadi pertama itu daftar anggota online, lalu kita juga harus submit form, termasuk visi-misi, kemudian wawancara dan nanti ada keputusan diterima. Harusnya wawancara dari pengurus dan panelis dari luar. Waktu itu saya daftar sudah gelombang ke sekian, sehingga di wawancara internal saja... Visi-misi yang saya jual itu kalau terpilih, saya pasti kerja, saya bisa diawasi ngapaen aja, mudah dihubungi, dan mau report kerjaan di media sosial, sama yang pasti tidak korupsi (Yoel Yosaphat, 2022, dalam wawancara).*

Adapun visi utama yang dibawa oleh Yoel adalah transparan, anti-korupsi, dan kerja keras demi rakyat. Ketika dinyatakan lulus, Yoel juga diwajibkan mengikuti pembimbingan PSI yang berisi dua materi utama yakni semangat anti korupsi dan toleransi (Defianti, 2018). Selain itu, terdapat pula materi perihal pengantar politik praktis. Namun hal tersebut tidak dibedah secara mendalam.

### **Modal Sosial sebagai Modal Utama**

Ketika sudah memutuskan untuk mengikuti kontestasi politik seperti Pemilu, maka tiap individu melakukan kampanye untuk menarik perhatian publik dengan harapan untuk dipilih. Kampanye secara umum tidak dapat beroperasi tanpa ada modal finansial yang kuat. Jumlah dana yang bombastis biasanya menjadi sorotan media. Berdasarkan Jatmiko (2018), modal kampanye di level Kabupaten/Kota berkisar Rp 250 juta hingga Rp 300 juta.

Yoel Yosaphat, caleg PSI yang perdana ikut serta dalam Pemilu 2019, merupakan karyawan swasta dengan jabatan manager operasional di sebuah perusahaan digital printing. Ia mengaku tidak memiliki modal finansial untuk dihabiskan seperti caleg-caleg lainnya. Bahkan, Yoel mengaku tetap bekerja semasa dirinya kampanye karena ia tidak mau kehilangan mata pencarian. Namun, ia sudah menginfokan pada atasannya bahwa akan mengundurkan diri bila lolos ke parlemen.

Pendekatan atau strategi berbeda diformulasikan oleh Yoel, di mana ia lebih menitikberatkan pada modal sosial. Modal sosial berangkat dari ide besar yang dicetuskan oleh Pierre Bourdieu (1986) bahwa modal finansial bukanlah satu-satunya modal yang dapat dikonversi menjadi nilai ekonomi. Lebih lanjut, modal sosial lebih berpusat pada kepercayaan tidak ada individu yang betul-betul independen, melainkan saling membutuhkan dan saling bekerjasama dalam menghadapi suatu masalah (Fathy, 2019). Terdapat tiga unsur utama dalam modal sosial yakni kepercayaan, jaringan informal, dan norma. Ketiganya membentuk sebuah relasi sosial yang tidak hanya mendatangkan manfaat sosial melainkan juga keuntungan bernilai ekonomi.

Berkaitan dengan kampanye politik, modal sosial yang dimanfaatkan Yoel adalah jejaring relasi yang telah ia bangun sejak usia muda. Jejaring ini berkuat di lingkup gereja, komunitas e-sports, komunitas dance, dan komunitas sekolah serta kuliah. Salah satu yang menarik perhatian adalah modal sosial dari gereja.

*Saya aktif di gereja (Gereja Kristen Perjanjian Baru (GKPB) Fajar Pengharapan) itu sebagai pengurus, sebagai pembina komsel (grup kecil) dan singer. Saya sudah di gereja ini sejak 2002. Kurang lebih 16 tahun jadi umat dan melayani di gereja. Jemaat juga ada lima ribuan. (Yoel Yosaphat, 2022, dalam wawancara)*

Yoel memaparkan bahwa terdapat lima orang yang jadi caleg dan maju di Pemilu 2019. Mereka tersebar di tiga partai, yakni Hanura, PSI, dan Nasdem. Gereja tempatnya beribadah tidak memberi panggung untuk kampanye, tapi memperkenalkan lima caleg tersebut kepada umat dalam satu momen tertentu.

*Dikenalkan kepada pengurus gereja bahwa ada jemaat yang jadi caleg. Kalau gereja ada masuk politik, kan nggak etis, masa politik masuk rumah ibadah. Tapi ini hanya diberitahu bahwa ada jemaat nyaleg. (Yoel Yosaphat, 2022, dalam wawancara)*

Selain jejaring relasi, keberhasilan Yoel juga diamplifikasikan oleh politik identitas. Menurut Habibi (2017), politik identitas merupakan perilaku dan sikap politik yang melihat perbedaan antar individu dan kelompok, sembari memperkuat persamaan individu dan kelompok yang serupa. Lebih lanjut, laporan CSIS (Fernandes, 2018) menilai tipikal pemilih Indonesia merupakan pemilih moderat tapi hal tersebut sedikit mengalami pergeseran akibat politik identitas.

Fenomena politik identitas yang terjadi di Indonesia adalah implikasi pasca-aksi 212. Kelompok dengan kesamaan agama tertentu semakin merapatkan barisan. Di saat bersamaan, kelompok-kelompok sosial lainnya yang masuk dalam kategori minoritas pun pada akhirnya juga berusaha untuk membentuk kubu tersendiri.

Dalam hal ini, Yoel mengakui bahwa dirinya berada dalam lingkungan sekelompok orang pendukung Jokowi. Mayoritas anggota pendukung tersebut juga simpatisan dari Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok. Alhasil, ketika Yoel menyampaikan niat dirinya untuk maju sebagai caleg, ada respon positif yang diberikan. Hal ini secara tidak langsung cerminan dari praktik politik identitas.

*Sama kayak yang saya jualan, ya yang saya jual itu tepat sama konsumen. Orang yang milih PSI itu dianggap pemilih rasional dan pro Jokowi, pro Ahok, dan saya berada di circle itu sehingga pas. Kemudian 2019 juga kebetulan ada polarisasi agama yang kental sehingga nggak terlalu susah bagi circle saya untuk milih saya. Ada juga dari mulut ke mulut, tiba-tiba hubungin saya dan bilang, 'nanti gua pilih elu ya'... Dan umumnya orang pilih sama yang dia kenal dan mirip sama dia. Mulai dari ras dan agama, atau kesamaan*

*almamater maupun kesamaan politik. Tergantung yang penting sama dia. Bisa saja milih saya karena nama saya Yoel yang Kristen banget (Yoel Yosaphat, 2022, dalam wawancara).*

Habodin (2012) menjelaskan politik identitas kerap dimanfaatkan dalam mencapai sebuah tujuan politik tertentu, terutama dalam menarik simpatik publik sekaligus dapat dikemas sebagai suatu simbol perjuangan. Hal ini tidak lepas dari pembentukan dikotomi seperti ‘saya’ dan ‘kamu’, atau ekstrimnya dikotomi agama ‘Islam’ atau ‘Non-Islam’. Oleh sebab itu, politik identitas ini sulit dihilangkan tapi bisa diminimalisir praktik dan efeknya.

Dalam kasus Yoel, politik identitas tercipta secara tidak langsung di mana lingkungan sosialnya memiliki simpati dan memberikan dukungan sebagai wujud perlawanan atas identitas yang di luar mereka. Dukungan hadir dalam bentuk pilihan politik di bilik.

Selain itu, variabel lain di luar identitas yang cukup berpengaruh adalah level pendapatan. Yoel mengakui berada dalam lingkungan komunitas dengan level pendapatan yang cukup atau *middle class*. World Bank membagi penduduk di dunia ke dalam beberapa kategori yang disesuaikan dengan pendapatan, yakni kategori miskin, kategori rentan, kategori AMC atau *aspiring middle class*, *middle class*, dan *high class* (Wuisan, 2021). Khusus untuk kategori *middle class* adalah mereka yang mendapatkan penghasilan dalam rentang Rp 2 juta hingga Rp 6 juta per bulan.

*Pemilih rasional itu biasanya datang dari kalangan middle-up, dan middle up itu nggak perlu kumpulin beda sama kalangan grassroot yang harus kasih sembako, duit, baju, atau kalender. Tapi kita kasih mereka konsep, bahwa kita punya ide ini-itudan mau melakukan apa dan mereka bisa memilih. Jadi relative lebih murah karena menyasar middle up (Yoel Yosaphat, 2022, dalam wawancara)*

Secara umum, Yoel Yosaphat masuk dunia politik dengan pengalaman yang nihil. Namun, jejaring sosial yang sudah dibangun sejak usia dini serta terpaan politik identitas secara tidak langsung menjadi modal sosial yang kuat di Pemilu 2019.

Lebih lanjut, Yoel juga mengungkapkan dirinya menyisihkan waktu lebih untuk berbicara dengan calon pemilih di Dapil 1 Kota Bandung. Hal ini dilakukan demi penyerapan aspirasi sekaligus menyiapkan bahan untuk diperjuangkan di parlemen.

### **Modal Finansial sebagai Penunjang**

Sekuat apapun modal sosial, tetap diperlukan modal finansial untuk menggerakkan kampanye. Dalam kasus Yoel, modal finansial tidak dijadikan tumpuan utama, melainkan sebagai penunjang. Dari keseluruhan proses kampanye Pemilu 2019, Yoel hanya menghabiskan dana sebesar Rp 3 juta (Sutriyanto, 2019).

Tabel 1. Rincian Pengeluaran Kampanye Yoel Yosaphat

No.	Jenis Pengeluaran	Unit/Harga	Biaya
1.	Spanduk Kecil	10pcs/Rp 50.000,-	Rp 500.000,-
2.	Spanduk Besar	3pcs/Rp 300.000,-	Rp 900.000,-
3.	Kalender dan Kartu Nama	Rp 500.000,-	Rp 500.000,-
4.	Akomodasi	Perjalanan keliling Dapil 1 Kota Bandung	Rp 1.100.000,-
Total Pengeluaran			<b>Rp 3.000.000,-</b>

Sumber: olahan peneliti

Keterbatasan dana membuat Yoel untuk kreatif dalam pembuatan spanduknya. Kreativitas tersebut dilakukan dengan perencanaan matang untuk lokasi pemasangan spanduk yang strategis dan narasi yang ditampilkan di spanduk. Spanduk sebagai salah satu alat peraga kampanye berbentuk fisik masih dianggap efektif untuk menjangkau publik sasaran.

Penelitian Priana (2020) menegaskan efektivitas dari alat peraga kampanye berbentuk fisik karena dapat menarik perhatian, tapi tidak dapat menimbulkan empati bagi yang melihatnya. Sementara, Sutarni (2019) menulis mayoritas generasi milenial menangkap pesan dari spanduk atau baliho sehingga dianggap masih tepat sasaran.

Tabel 2. Foto Spanduk Yoel Yosaphat di Pemilu 2019



Sumber: dokumentasi pribadi

Terdapat beberapa kriteria spanduk yang baik, yakni posisinya mudah dilihat atau *eye level*, berada dalam lokasi eksklusif atau sering dilalui oleh masyarakat umum, Tidak ditempatkan berdesakan dengan spanduk atau alat peraga kampanye lainnya, menggunakan jenis font dan komposisi warna yang dapat dilihat baik di pagi atau malam hari, dan pesan yang dikemas secara singkat, jelas, dan padat (Melinda, 2017; Priana, 2020).

Beberapa contoh spanduk yang tersaji di Tabel 2 memperlihatkan takarir yang singkat, tidak lebih dari enam kata. Yoel mendasari langkah tersebut dari pemikiran pribadi, tanpa ada landasan akademis maupun riset.

*Spanduk saya mah memang anti mainstream. Dalam pemikiran saya yang penting spanduk saya itu harus di notice. Mungkin orang-orang itu sudah bosan dengan spanduk yang isinya gitu-gitu saja. itu tuh tadinya mau dipasang di spot tertentu yang penuh banget. Saya mau kasih yang fresh biar orang nggak bosan, karena milih atau nggak milih ya sudah, saya cuma usaha. Dana terbatas, jadi saya maksimalkan melalui konten. Alasannya lebih milih karena spanduk itu bagus kalau dibuat sesuatu yang receh. Masyarakat Indonesia itu suka yang receh-receh, capek dan bosan dengar spanduk isinya membangun atau bergerak untuk rakyat, janji demi kehidupan rakyat lebih baik, anti korupsi atau apalah. Semua juga gitu. Orang kalau janji macam-macam, saya sih nggak pakai janji di spanduk saya (Yoel Yosaphat, 2022, dalam wawancara).*

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), tipikal masyarakat Indonesia lebih menyukai konten genre drama, aksi, dan horror untuk tontonan sehari-harinya (Databoks, 2019). Lebih spesifik, drama yang paling populer adalah drama korea dengan nuansa komedi romantis (Pahlevi, 2022). Dengan demikian, data tersebut sejatinya sejalan dengan pemikiran Yoel bahwa masyarakat Indonesia tidak menyukai hal-hal yang terlalu serius dan kaku. Meski demikian, secara pribadi, Yoel mengaku modal finansial yang dikeluarkan untuk pembelian spanduk dan alat peraga kampanye lainnya tidak memberi dampak signifikan untuk proses keterpilihan dirinya.

## **PENUTUP**

Pemilu 2019 sejatinya merupakan lahan basah bagi para akademisi untuk terus melakukan eksplorasi dan pendalaman dalam kacamata komunikasi politik. Penelitian ini menyajikan salah satu fenomena yang unik di mana caleg PSI bernama Yoel Yosaphat berhasil lolos ke parlemen dan menjadi anggota DPRD Kota Bandung dengan bermodalkan dana kampanye sebesar Rp 3 juta. Yoel mendapatkan total dukungan sebesar 3.321 suara.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keberhasilan Yoel. Pertama dan terutama adalah modal sosial yang ia bangun dan miliki jauh sebelum terjun ke dunia politik. Modal sosial ini terbentuk melalui hubungan di beberapa komunitas. Salah satu komunitas tersebut adalah lingkup gereja. Dari fakta ini pula, ada implikasi secara tidak langsung di mana terjadi praktik politik identitas.

Sementara itu, faktor kedua berasal dari modal finansial. Yoel menghabiskan dana seminimal mungkin dan mayoritas dialokasikan untuk produksi alat peraga kampanye fisik, berupa spanduk ukuran kecil atau besar, serta kalender dan kartu nama. Alat peraga kampanye fisik masih dianggap efektif bila ditempatkan di lokasi strategis dan berisi pesan yang menarik perhatian.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Universitas Multimedia Nusantara yang sudah mendukung penelitian ini dan Tim Redaksi Jurnal Mukasi yang sudah menerima penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. (2019). STRATEGY OF POLITICAL PARTY CAMPAIGN ON SOCIAL MEDIA (Case Study of Partai Solidaritas Indonesia in Criticizing the Indonesian Parliament Through YouTube). *ICCD*, 2(1), 494–499. <https://doi.org/10.33068/iccd.Vol2.Iss1.196>
- Alvin, S. (2019). Manajemen Citra Politik Prabowo Subianto Dan Sandiaga Uno Melalui Akun @Prabowo Dan @Sandiuno. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(2). <https://doi.org/10.24090/komunika.v13i2.2538>
- Alvin, S. (2020). Strategi Komunikasi Politik Juru Bicara Wakil Presiden 2014-2019 sebagai Humas Pemerintah. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 43–62. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i1.6031>
- Alvin, S. (2022). *Komunikasi Politik di Era Digital: dari Big Data, Influencer Relations & Kekuatan Selebriti, hingga Politik Tawa* (1st ed., Vol. 1). Deepublish. <https://penerbitbukudeepublish.com/shop/buku-komunikasi-politik/>
- Assiddiq, D. U., & Ambarwati, D. (2021). Strategi Komunikasi Politik Tim Kampanye Daerah Joko Widodo – K.H. Ma'ruf Amin Provinsi Jawa Timur dalam Pemenangan PILPRES 2019. *Jurnal Nomosleca*, 7(2), 107–117. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v7i2.5846>
- Candranegara, I. M. W., Mahardhika, I. P. E., & Mirta, I. W. (2018). Partisipasi Generasi Milenial dalam Kanchah Politik Nasional 2019. *Jurnal Bali Membangun Bali*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.51172/jbmb.v2i1.36>
- Cangara, H. (2016). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Praktik* (5th ed.). Rajawali Pers.
- Damayanti, N., & Hamzah, R. E. (2017). STRATEGI KAMPANYE POLITIK PASANGAN JOKOWI-JK PADA POLITIK PEMILIHAN PRESIDEN 2014. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2). <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/52>
- Databoks. (2019). *Genre Drama dan Aksi Mendominasi Film Bioskop*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/19/genre-drama-dan-aksi-mendominasi-film-bioskop>
- Defianti, I. (2018). Korupsi dan Toleransi Jadi Materi Wawancara 300 Bakal Caleg PSI. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/news/read/3478222/korupsi-dan-toleransi-jadi-materi-wawancara-300-bakal-caleg-psi>
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Faqih, F. (2019). Bermodal Rp3 Juta, Caleg ini Melenggang ke DPRD Kota Bandung. *Merdeka.Com*. <https://www.merdeka.com/peristiwa/bermodal-rp-3-juta-caleg-ini-melenggang-ke-dprd-kota-bandung.html>

- Fathy, R. (2019). Modal sosial: Konsep, inklusivitas dan pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 6(1), 1–17. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/87473794/pdf-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1663646498&Signature=WXzCN4tSOwSXE7twQ17bDWYUwaDChUJfIrDwhO2RkSGKrlCnSB3dLUwUixG3UG~scBdAysCzM4BJ7c9poV8sOeGQYZDggKG3pC0oype2rnObywwkdZRZk5jpbQnLaezKoD7X~rpqAWkuQnmmpu~UJqJB>
- Fernandes, A. (2018). *Politik Identitas dalam Pemilu 2019: Proyeksi dan Efektivitas*. [https://mail.csis.or.id/uploads/attachments/post/2019/01/10/politik\\_identitas\\_dalam\\_pemilu\\_2019\\_\\_proyeksi\\_dan\\_efektivitas.pdf](https://mail.csis.or.id/uploads/attachments/post/2019/01/10/politik_identitas_dalam_pemilu_2019__proyeksi_dan_efektivitas.pdf)
- Futari, H. (2021). Habis-habisan Harta hingga Uang Hanya Tersisa Rp19 Ribuan, Caleg Gagal Duduki Kursi DPRD Ini Tidur Bareng Tunawisma dan Rela Jual Ginjal demi Lunasi Utang. *Grid.Id*. <https://www.grid.id/read/042918291/habis-habisan-harta-hingga-uang-hanya-tersisa-rp19-ribuan-caleg-gagal-duduki-kursi-dprd-ini-tidur-bareng-tunawisma-dan-rela-jual-ginjal-demi-lunasi-utang?page=all>
- Habibi, M. (2017). Analisis Politik Identitas Di Indonesia. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 1(3), 1–22. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16590.66887>
- Haboddin, M. (2012). Menguatnya Politik Identitas Di Ranah Lokal. *Journal of Government and Politics*, 3(1), 109–126. <https://doi.org/10.18196/jgp.2012.0007>
- Idris, M. (2020). *Strategi komunikasi politik Tim kampanye presiden Jokowi-Ma'ruf dalam meraih dukungan umat islam pada Pemilu 2019 di Sumatera Utara* [Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan]. <http://repository.uinsu.ac.id/10533/>
- Jatmiko, B. P. (2018). Ingin Jadi Caleg, Berapa Miliar Dana Dibutuhkan? *Kompas.Com*. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/01/064607526/ingin-jadi-caleg-berapa-miliar-dana-dibutuhkan?page=all>
- McNair, B. (2018). *An Introduction to Political Communication* (6th ed.). Routledge.
- Medcom. (2017). *Hal Ini yang Membuat Jokowi dan Ahok Disebut Sebagai Media Darling*. Medcom.Id. <https://video.medcom.id/opinion/GKdQGJXN-hal-ini-yang-membuat-jokowi-dan-ahok-disebut-sebagai-media-darling>
- Melinda, S. (2017). Efektivitas Billboard dan Signboard sebagai Media Promosi Suroboyo Carnival Park Pendahuluan. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1), 1–12.
- Mulyati, T. S. (2021). *Pengaruh Efektivitas Alat Peraga Kampanye terhadap Tingkat Partisipasi Pemilih Pemula pada Pileg 2019 di Kota Padang*. Universitas Andalas.
- Pahlevi, R. (2022). *Survei: Penonton Drama Korea Paling Suka Genre Komedi Romantis*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/25/survei-penonton-drama-korea-paling-suka-genre-komedi-romantis>
- Priana, A. (2020). Efektivitas Iklan Baliho Grace Natalie Dalam Meningkatkan Citra Diri Sebagai Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia Tahun 2019. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(2), 108–122. <https://doi.org/10.33884/commed.v4i2.1652>
- Putra, A. P. (2019). 5 Fakta Pemilu 2019, dari Jumlah Caleg, Pemilih hingga TPS. *IDNTimes*. <https://www.idntimes.com/news/indonesia/adrian-permana-putra/5->

fakta-pemilu-2019-dari-jumlah-caleg-pemilih-hingga-tps?page=all

- Ramadhan, D. I. (2019). 3 Kader PSI Diprediksi Lolos ke DPRD Kota Bandung. *Detik.Com*. <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-4537245/3-kader-psi-diprediksi-lolos-ke-dprd-kota-bandung>
- Salman, G. (2019). Mendagri Nilai Masa Kampanye Pemilu 2019 Terlalu Lama. *Kompas.Com*. <https://regional.kompas.com/read/2019/04/03/08013601/mendagri-nilai-masa-kampanye-pemilu-2019-terlalu-lama>
- Sari, M. (2020). *VISI DAN MISI PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA (PSI) DALAM PERSPEKTIF SIYASAH*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG.
- Simunjak, M. (2017). Political Impression Management Through Direct and Indirect Mediated Communication: The 2014/2015 Croatian Presidential Elections. *Drustvena Istrazivanja*, 26(4), 539–560. <https://doi.org/10.5559/di.26.4.05>
- Sutarini, I. A. (2019). Pengukuran Efektivitas Penggunaan Media Baliho Pada Pemilihan Umum 2019 Terhadap Generasi Milenial. *SENADA (Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur)*, 2, 237–241.
- Sutriyanto, E. (2019). Fakta-Fakta Yoel Yosaphat, Bermodal Rp 3 Juta Lolos Jadi Anggota DPRD Kota Bandung. *Tribunnews*. <https://www.tribunnews.com/regional/2019/05/09/fakta-fakta-yoel-yosaphat-bermodal-rp-3-juta-lolos-jadi-anggota-dprd-kota-bandung>
- Triutomo, A., & Dina, A. M. (2020). *Pola Kampanye Politik Puan Maharani Dalam Meraih Kursi DPR*.
- Wuisan, P. A. (2021). *Mengenal Kelas Menengah di Indonesia dan Tantangannya*. ModalRakyat.Id. <https://www.modalrakyat.id/blog/kelas-menengah>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications. Sixth Edition*. Sage Publication.
- Zulkarnaen, F., Adara, A. S., Rahmawati, A., Wartadiayu, L., & Pamungkas, M. D. (2020). Partisipasi Politik Pemilih Milenial pada Pemilu di Indonesia. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 5(2), 55–63. <https://doi.org/10.35706/jpi.v5i2.4554>