

TESIS

**STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK NURDIN ABDULLAH-
ANDI SUDIRMAN SULAIMAN DALAM PEMILIHAN GUBERNUR
DAN WAKIL GUBERNUR SULAWESI SELATAN TAHUN 2018**

*POLITICAL COMMUNICATION STRATEGY NURDIN ABDULLAH –
ANDI SUDIRMAN SULAIMAN IN THE ELECTION OF GOVERNOR
AND DEPUTY GOVERNOR OF SOUTH SULAWESI IN 2018*



**OLEH:
NADIA INDRIANA TENRIAWARU
E052 17 1 006**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU POLITIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

**STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK NURDIN ABDULLAH-
ANDI SUDIRMAN SULAIMAN DALAM PEMILIHAN GUBERNUR
DAN WAKIL GUBERNUR SULAWESI SELATAN TAHUN 2018**

*POLITICAL COMMUNICATION STRATEGY NURDIN ABDULLAH –
ANDI SUDIRMAN SULAIMAN IN THE ELECTION OF GOVERNOR
AND DEPUTY GOVERNOR OF SOUTH SULAWESI IN 2018*

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi Magister Ilmu Politik

Disusun dan Diajukan Oleh:

**NADIA INDRIANA TENRIAWARU
E052 17 1 006**

kepada

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

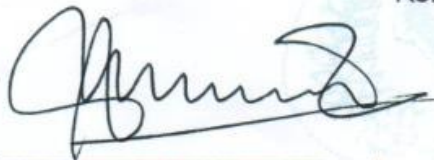
TESIS

**STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK NURDIN ABDULLAH –
ANDI SUDIRMAN SULAIMAN DALAM PEMILIHAN GUBERNUR DAN
WAKIL GUBERNUR SULAWESI SELATAN TAHUN 2018**

Disusun dan diajukan oleh
NADIA INDRIANA TENRIAWARU
Nomor Pokok E052171006

telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
pada tanggal **13 Agustus 2020**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Penasihat



Prof. Dr. H. Armin, M.Si.



Dr. Jayadi Nas, S.Sos., M.Si.

Ketua


Anggota

Ketua Program Studi
Ilmu Politik,



Dr. Ariana, S.IP., M.Si.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. H. Armin, M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nadia Indriana Tenriawaru

Nomor Pokok Mahasiswa : E052171006

Program Studi : (S2) Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut,

Makassar, 23 September 2020

Yang Menyatakan,



Nadia Indriana Tenriawaru

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT, karena atas limpahan Rahmat dan Karunianya sehingga penyusunan tesis yang berjudul “Strategi Komunikasi Politik Nurdin Abdullah – Andi Sudirman Sulaiman Dalam Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur Sulawesi Selatan Tahun 2018” dapat diselesaikan oleh penulis. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai gelar Magister pada Program Studi Ilmu Politik, Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin. Selama penulisan tesis ini penulis dapat mendapatkan banyak pelajaran serta ilmu tersebut sanagat berguna bagi penulis untuk menambah khazanah berfikir.

Kepada keluarga besarku yang telah memberikan dukungan, penulis sampaikan terima kasih. Tesis ini penulis persembahkan untuk orang tua penulis Ayahanda M. Badai Ansarullah. ST, M.SI dan Ibunda Nuraidah Arsyad, S.Sos terima kasih dari lubuk hati yang terdalam atas setiap do’a yang tiada hentinya mengiringi setiap Langkah penulis, dan untuk adik-adikku Muh. Anugerah Eka Putra.ST, Muh. Farhan Ilman Badai, dan Almira Khalisa terima atas semangat dan dukungannya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini jauh dari kesempurnaan. Hal ini tidak lain keterbatasan penulis sehingga dalam penulisan tesis ini mengalami hambatan dan kesulitan akan tetapi berkat dan bantuan berupa pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak yang telah membantu penulis sehingga hambatan dan kesulitan tersebut dapat diatasi. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada para pembimbing yaitu Prof. Dr. Armin, M.Si selaku dosen pembimbing I dan Dr. Jayadi Nas.S,Sos,M.Si selaku dosen pembimbing II ditengah-tengah kesibukannya masih meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, petunjuk dan mendorong semangat penulis untuk menyelesaikan penulisan tesis ini.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada para dosen pengajar Program Studi Ilmu Politik Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin yang telah memberikan Ilmu pengetahuan dalam bidang politik. Terima kasih juga kepada rekan-rekan S2 Ilmu Politik Angkatan 2017 yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu atas kebersamaannya, kerjasama dan bantuannya selama proses perkuliahan sampai penulis memperoleh gelar Magister. Semoga hubungan baik ini akan terus terjaga dan diingat sepanjang usia.

Dan tak lupa penulis sampaikan terima kasih kepada Sahabat-Sahabat Tercinta Nur Wahida Gau, Afif Umar Sulthani, Afni A, Musfira Akbar, Muh.Fajar, Nur Kalsum M, Miftahul K, St. Hardianty, Andi Ummu K, Nurtakwa, Andi Nur Pratiwi, Andi Kalam Anshari yang sudah memberikan penulis banyak pelajaran dan warna selama masa perkuliahan semoga hubungan baik ini akan terjalin sepanjang masa.

Akhir kata penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan masukan positif serta bermanfaat bagi jurusan ilmu politik dan almamater Universitas Hasanuddin serta masyarakat Indonesia pada umumnya. Amin ya rabba'alamin.

Makassar, Agustus 2020

Penulis,

NADIA INDRIANA TENRIWARU

ABSTRAK

NADIA INDRIANA TENRIAWARU, E052171006. Strategi Komunikasi Politik Nurdin Abdullah – Andi Sudirman Sulaiman Dalam Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur Sulawesi Selatan Tahun 2018 (Dibimbing oleh Armin dan Jawadi Nas).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis strategi komunikasi politik Nurdin Abdullah– Andi Sudirman Sulaiman dalam pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur Sulawesi Selatan Tahun 2018 di Kota Makassar

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang memberikan gambaran faktual mengenai Strategi Komunikasi Politik Nurdin Abdullah – Andi Sudirman Sulaiman Dalam Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur Sulawesi Selatan Tahun 2018 di Kota Makassar

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Strategi pemenangan yang telah dilakukan oleh pasangan Nurdin Abdullah- Andi Sudirman Sulaiman pada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sulawesi Selatan Tahun 2018 di kota Makassar telah menghasilkan kemenangan, adapun proses strategi yang dilakukan antaranya adalah menggunakan strategi pencitraan diantaranya pemimpin inovatif, merawat ketokohan melalui kinerja dan prestasi, branding politik, merumuskan Visi dan Misi, Membentuk tim pemenangan dan Relawan, Membangun Relasi Sosial Politik, kampanye melalui media massa, Serta Memanfaatkan Dukungan Partai Politik.

Kata Kunci: Strategi Pencitraan, Komunikasi Politik, dan Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur.



ABSTRACT

NADIA INDRIANA TENRIAWARU, E052171006, Political Communication Strategy Nurdin Abdullah - Andi Sudirman Sulaiman in the Election of the Governor and Deputy Governor of South Sulawesi in 2018 (Supervised by Armin and Jayadi Nas).

This study aims to study and analyze Nurdin Abdullah - Andi Sudirman Sulaiman's political communication strategy in the election of the Governor and Deputy Governor of South Sulawesi in 2018 in Makassar City.

This type of research used in this study is qualitative, which will provide a factual description of the Political Communication Strategy of Nurdin Abdullah - Andi Sudirman Sulaiman in the Election of the Governor and Deputy Governor of South Sulawesi in 2018 in Makassar City.

The result of this research shows that the strategy that was used by Nurdin Abdullah-Andi Sudirman Sulaiman, on the 2018 election of Governor and Vice Governor of South Sulawesi has resulted in a victory. The strategy was to use the imaging strategy, that is the innovative leader, maintaining character through work and achievements, political branding, the forming of vision and mission, the creation of victors team and volunteers, building a socio-political relationship, doing campaigns through mass media, and making use of the political party support.

Keywords: Imaging Strategy, Political Communication, and Election of Governor and Deputy Governor



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
PRAKATA	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Teori Strategi	14
2.2. Komunikasi Politik	28
2.3. Pencitraan Politik	47
2.4. Konsep Pilkada	52
2.5. Penelitian yang Relevan	55
2.6. Kerangka Pemikiran.....	62

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	67
3.1. Lokasi Penelitian	67
3.2. Pendekatan dan Jenis Penelitian	68
3.3. Jenis Data	69
3.4. Teknik Penentuan Informan	70
3.5. Teknik Pengumpulan Data	72
3.6. Teknik Analisis Data.....	75
BAB IV LOKASI PENELITIAN	77
4.1. Gambaran Umum Sulawesi Selatan	77
4.1.1. Sejarah Sulawesi Selatan.....	77
4.1.2. Kondisi Geografis Daerah	83
4.1.3. Kondisi Demograis Daerah	85
4.1.4. Perkembangan Pendidikan, Sosial Dan Budaya	87
4.2. Profil Nurdin Abdullah- Andi Sudirman Sulaiman	95
4.2.1. Profil Nurdin Abdullah	95
4.2.2. Profil Andi Sudirman Sulaiman	97
4.2.3. Visi dan Misi Nurdin Abdullah- Andi Sudirman Sulaiman..	99
BAB V PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	
5.1. Strategi Pemenangan Nurdin Abdullah–Andi Sudirman Sulaiman Dalam pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sulawesi Selatan Tahun 2018.....	104
5.1.1. Strategi Pencitraan Nurdin Abdullah–Andi Sudirman Sulaiman Dalam pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sulawesi Selatan Tahun 2018.....	107

5.1.1.1.	Pemimpin Inovatif.....	109
5.1.1.2.	Merawat Ketokohan Melalui Kinerja Dan Prestasi	111
5.1.1.3.	Branding Politik Pasangan Nurdin Abdullah-Andi Sudirman Sulaiman	117
5.1.1.4.	Merumuskan Visi Misi dan Tagline.....	126
5.1.1.5.	Membentuk Tim Pemenangan dan Relawan.....	140
5.1.1.6.	Membangun Relasi Sosial Politik	145
5.1.1.7.	Kampanye Media Massa	149
5.1.1.8.	Memfaatkan dukungan Partai Politik	156
5.2.	Implikasi Teori	161
5.3.	Implikasi Empiris	166

BAB VI PENUTUP

6.1.	Kesimpulan	168
6.2.	Saran.....	169

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Penelitian Yang Relevan.....	56
Tabel 2.	Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2010- 2017.....	88
Tabel 3.	Jumlah Rumah Ibadah Per Kabupten/ Kota Tahun 2008.....	94
Tabel 4.	Perolehan Suara Calon dalam Pilgub Sulsel 2018 Perkecamatan di Kota Makassar	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Skema Pikir Penelitian	66
Gambar 2. Peta Sulawesi Selatan	83
Gambar 3. Peta Peyebaran IPM.....	90
Gambar 4. Model Media Massa Instagram	151
Gambar 5. Poster Nurdin Abdullah – Andi Sudirman Sulaiman.....	155

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dasar hukum untuk Pemilihan Kepala Daerah saat ini adalah UU nomor 8 tahun 2015 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, Dan Walikota Menjadi Undang-Undang. Perubahan besar dalam hal pemilihan Kepala Daerah tertuang dalam Pasal 3 ayat (1), yang menyebutkan bahwa “Pemilihan dilaksanakan setiap 5 (lima) tahun sekali secara serentak di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.” Dengan demikian jelas sudah, bahwa Pilkada serentak untuk memilih Gubernur, Walikota, dan Bupati, harus dilaksanakan secara serentak nasional, sesuai waktu yang ditetapkan oleh penyelenggara pilkada.

Salah satu daerah yang ikut pada kontestasi politik adalah Provinsi Sulawesi Selatan yang melaksanakan pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2018. Pemilihan ini di ikuti oleh empat pasangan calon yakni NURDIN HALID – ABDUL AZIZ KAHAR MUDZAKKAR pasangan nomor urut 1, AGUS ARIFIN NUMANG – TANRIBALI LAMO pasangan nomor urut 2, NURDIN ABDULLAH - ANDI SUDIRMAN pasangan nomor urut 3 dan ICHSAN YASIN LIMPO – ANDI

MUDZAKKAR nomor urut 4. Dalam masa kampanye, keempat pasangan tersebut memiliki strategi komunikasi politik masing-masing untuk merebut hati masyarakat, terutama dalam adu program kerja yang ditawarkan kepada masyarakat.

Strategi komunikasi politik yang dibangun masing-masing pasangan calon sebagai bentuk untuk menarik hati masyarakat, dengan kemampuan yang dimiliki melalui program kerja sehingga mampu membentuk kesan citra politik yang baik. Keempat pasangan calon ini mendesain diri sebagai pemimpin yang sukses dengan apa yang pernah dikerjakan sebelum mencalonkan diri sebagai calon Gubernur dan Wakil Gubernur Sulawesi Selatan, yang pertama, pasangan nomor urut 1 Nurdin Halid-Aziz Qahhar Mudzakkar (NH-Aziz), mencitrakan dirinya sebagai aktor politik yang sukses sampai level nasional, pernah menjadi ketua umum PSSI, dan Ketua Umum Dewan Koperasi Indonesia, dan didukung popularitas wakilnya Aziz Qahhar Mudzakkar sebagai Anggota DPD selama 3 periode. Pasangan nomor urut 2 Agus Arifin Nu'Mang-Tenribali Lamo, Agus Arifin Nu'mang merupakan wakil Gubernur 2 periode yang berpasangan dengan Syahrul Yasin Limpo, kesuksesan Syahrul Yasin Limpo menjadi bagian kesuksesan wakil Gubernur dalam menahkodai Sulawesi Selatan selama 2 periode kepemimpinannya, sehingga menjadi tolak ukur tersendiri sebagai kepala daerah yang sukses.

Pasangan Nomor urut 3 Nurdin Abdullah-Andi Sudirman Sulaiman, Nurdin Abdullah merupakan Bupati Banteng 2 periode, yang mampu mengubah wajah Banteng, dari salah satu kabupaten tertinggal sampai menjadi Kabupaten dengan pembangunan tercepat, dan memiliki wakil yang berjiwa milenial yang dikenal sebagai pemimpin visioner ditambah kekuatan aktor Amran Sulaiman sebagai adik kandung seorang Menteri Pertanian Republik Indonesia. Sedangkan yang terakhir yaitu pasangan Nomor urut 4 Ichsan Yasin Limpo-Andi Mudzakkar, merupakan mantan Bupati dua periode Bupati Kabupaten Gowa dan Bupati Kabupaten Luwu, salah satu menjadi daya jual dari pasangan ini adalah dengan kesuksesan Ichsan Yasin Limpo dalam program pendidikan gratis di kabupaten gowa.

Mengkaji strategi komunikasi politik perlu dipahami terlebih dahulu konsep dari strategi itu sendiri. Strategi dijadikan sebagai pendekatan-pendekatan alternatif yang ditempuh guna memposisikan organisasi bersangkutan dalam mencapai keberhasilan yang berkesinambungan atau strategi bisa disebutkan sebagai alternatif yang dipilih berdasarkan perkiraan optimalitas dalam rangka mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi politik sendiri mengandung implikasi bahwa adanya alternatif tindakan yang dilaksanakan secara sistematis untuk mengembangkan rencana komunikasi politik tertentu agar terjadi optimalisasi dalam rangka memperoleh tujuan politik.

Strategi memberikan beberapa manfaat melalui kegiatan taktiknya yang mampu membangun dan menciptakan kekuatan melalui kontinuitas serta konsistensi. Selain itu, arah strategi yang jelas dan disepakati bersama akan menyebabkan perencanaan taktis yang lebih mudah dan cepat. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula strategi komunikasi politik merupakan paduan dari perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi politik harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berubah sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.¹

Perencanaan strategi komunikasi politik sangatlah penting, tidak hanya untuk mengetahui ke mana arah dari kegiatan komunikasi politik tetapi juga memenangkan dukungan masyarakat secara politik. Berdasarkan pemaparan di atas mengenai bagaimana konsep strategi itu sendiri, maka akan dibahas lebih lanjut mengenai konsep komunikasi politik, membina hubungan dengan konstituen dan strategi memperjuangkan konstituen.

¹ Akhirul, Amirullah. 2015. Strategi komunikasi politik. <http://akhirulaminulloh.blogspot.co.id>.

Komunikasi politik sangat berperan penting dalam proses kampanye politik, karena dalam hal meyakinkan konstituen ditentukan oleh seberapa bisa pasangan calon membangun desain dan strategi komunikasi politik melalui media atau sarana yang ada, dalam beberapa hal komunikasi politik juga dapat difungsikan sebagai media propaganda, agitasi, kampanye hitam serta kampanye negatif. Terkhusus pasangan calon petahana lebih banyak menggunakan komunikasi politik sebagai sarana dalam mempublikasikan berbagai keberhasilan dan prestasinya, itulah sebabnya strategi komunikasi politik petahana lebih efektif meyakinkan konstituen dari pada pasangan calon yang baru.

Pertarungan politik di Sulawesi Selatan pada pilkada tahun 2018 dengan gencar membangun komunikasi politik masing – masing pasangan calon untuk memenangkan pertarungan politik. Salah satu pasangan calon yang mencuri perhatian masyarakat terutama pada kalangan akademisi dan generasi milenial yaitu pasangan Prof Andalan, misalnya yang diidentik dengan prestasi dari Nurdin Abdullah dalam pemerintahannya sebagai Bupati Bantaeng selama dua periode, pasangan Nurdin Abdullah - Andi Sudirman Sulaiman dapat memenangkan pertarungan. Hal ini menjadi menarik karena sosok Nurdin Abdullah yang mempunyai latar belakang ilmuan bukan berasal dari elite partai politik ini justru menjadi daya tarik tersendiri bagi publik.

Kemampuan gaya komunikasi Nurdin Abdullah yang santun dengan penuh wibawa mampu menjadi daya tarik tersendiri di mata masyarakat, selain dari ketokohan Nurdin Abdullah didukung dengan pasangan Andi Sudirman Sulaiman yang mewakili generasi milenial yang memiliki pengalaman organisasi seperti pendiri forum pemuda, pelajar dan mahasiswa (FPPM) Mappatunru, melalui kemampuan membangun system organisasi dan mengimplementasikan dalam bentuk aksi yang cemerlang, Andi Sudirman Sulaiman juga dikenal sebagai cendekiawan dan konseptor serta profesionalisme seorang implementator dan pekerja lapangan.

Perolehan kemenangan Nurdin Abdullah – Andi Sudirman Sulaiman sangat signifikan yaitu sebesar 43,87% yaitu 1.867.303 suara, cukup jauh dibandingkan ketiga calon lainnya yaitu Nurdin Halid 27,36% yaitu 1.153.814 suara, Ichsan Yasin Limpo 19,34% yaitu 815.316 suara, dan Agus Arifin Nu'mang 10,03% yaitu 422.889 suara². Dari perolehan kemenangan tersebut, Nurdin Abdullah hampir mengungguli semua daerah Kabupaten/Kota. Dari total 24 Kabupaten/Kota yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan, Nurdin Abdullah yang berpasangan dengan Sudirman Sulaiman mampu menguasai 16 Kabupaten/Kota dengan perolehan suara tertinggi. Untuk wilayah Kabupaten terdiri dari Bantaeng, Barru, Bulukumba, Jeneponto, Maros,

² Data KPU Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2018, Rekapitulasi Suara Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sulawesi Selatan Tahun 2018.

Pinrang, Sidrap, Sinjai, Soppeng, Takalar, Tana Toraja, Toraja Utara, dan Wajo. Dan wilayah Kota terdiri dari Makassar, Palopo, dan Pare-pare.

Penelitian ini fokus mengkaji kemenangan Nurdin Abdullah – Andi Sudirman Sulaiman di Kota Makassar. Kota Makassar merupakan daerah dengan jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) tertinggi yaitu 990.836³. Kota Makassar sebagai Ibukota Provinsi Sulawesi Selatan memiliki karakteristik penduduk yang cukup beragam secara suku maupun agama. Selain itu juga, sangat representatif untuk mengkaji kekuatan modalitas dari kandidat tersebut untuk diwilayah Kota Makassar sebab karakter masyarakat Kota Makassar cenderung plural, Sehingga yang menonjol ialah bagaimana kualitas kapasitas modal serta strategi politik dari kandidat tersebut yang kemudian dapat menarik simpatik masyarakat.

Nurdin Abdullah yang berpasangan dengan Andi Sudirman Sulaiman atau sering disingkat dengan NA-ASS mampu memperoleh suara terbanyak di kota Makassar sebesar 277.144 suara atau 47,35% dari jumlah pengguna hak pilih sebesar 585.268 suara. Melampaui jauh perolehan suara Nurdin Halid-Qahhar Mudzakkar yang berada di posisi kedua dengan jumlah

³Data KPU Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2018, Daftar Pemilih Tetap di Pemilihan Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2018

123.994 suara atau 21,21%. Melihat hal ini selisinya mencapai 153.150 suara atau sekitar 26,14%⁴.

Kemenangan Pasangan Nurdin Abdullah dengan Andi Sudirman Sulaiman dalam Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sulawesi Selatan Tahun 2018 khususnya di Kota Makassar menunjukkan bahwa kekuatan ketokohan/popularitas seorang figur/kandidat sangat memepengaruhi tingkat dukungan masyarakat, apalagi jika figur/kandidat tersebut merupakan orang yang terpandang/bersahaja serta telah memiliki kepercayaan oleh masyarakat. Ia sangat terkenal sebagai kepala daerah di Sulawesi Selatan dengan tingkat akademik yang paripurna yaitu kepemilikan gelar Professor yang juga memilikiprestasi yang sangat membanggakan karena berhasil mengubah Kabupaten Bantaeng dari kategori 199 Kabupaten tertinggal oleh pemerintah pusat menjadi kabupaten dengan tingkat Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang tinggi. Modal inilah yang dimiliki oleh Nurdin Abdullah kemudian mampu mendapatkan kepercayaan (*trust*) dari masyarakat.

Politik berbasis ketokohan merupakan jenis politik yang terfokus pada tokoh dan cenderung mengabaikan organisasi (termasuk partai) dalam memobilisasi dukungan. Kecenderungan ini terlihat dari dominannya peran aktor (tokoh) politik dibandingkan dengan partai politik atau organisasi yang

⁴*Ibid*, Data KPU Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2018, Daftar Pemilih Tetap di Pemilihan Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2018

menaunginya. Hal ini ditandai dengan munculnya aktor-aktor di tingkat lokal yang menjadi pemimpin dan pejabat publik meskipun tidak mempunyai basis dukungan partai politik yang kuat. Dalam konteks demokrasi baru dimana pelembagaan partai belum tertata secara baik, tokoh memiliki kemungkinan untuk menjadi magnet penarik massa pemilih partai, dan bahkan pembentuk identitas partai.

Ketokohan Nurdin Abdullah mampu membangun citra politiknya melalui kesuksesannya membangun Kabupaten Bantaeng, beberapa yang menjadi sorotan keberhasilannya adalah penataan kota, pembuatan kebun percontohan, pemanfaatan pekan olahraga daerah (Porda) sebagai ajang percontohan dari kabupaten kota di Sulawesi Selatan, serta penanganan banjir. Kesuksesan Nurdin Abdullah memimpin Kabupaten Bantaeng dijadikan tolak ukur keberhasilan. Karena Bantaeng merupakan kabupaten kecil di Provinsi Sulawesi Selatan begitu populer di mata masyarakat baik di tingkat daerah maupun pada level nasional. Dalam kurung waktu 10 tahun bantaeng bertransformasi, dari awalnya masuk dalam 199 daerah yang tertinggal, kini menjadi pusat kekuatan ekonomi Sulawesi Selatan⁵. Bukan hanya itu salah satu yang menjadi sorotan publik adalah pelayanan kesehatan yang cepat sehingga dijadikan contoh bagi daerah-daerah lain.

⁵ Nurdin Abdullah. 2017. Nurdin Abdullah Act Locally, Think Globally. PT. Mizan Publika: Bandung. Hlm. 272.

Sehingga menjadi bagian dari tolak ukur perencanaan kedepannya, ketika menjadi Gubernur dan Wakil Gubernur Sulawesi Selatan.

Pengalaman sebagai bupati membuat Nurdin Abdullah cukup banyak mendapatkan investasi sosial dan politik di tengah masyarakat. Melalui visi misi dan berjanji akan membangun pusat-pusat pertumbuhan baru. Antara lain pembangunan bandara yang akan dikembangkan bukan hanya yang ada di kota makassar. Peningkatan ekspor impor serta peningkatan lapangan pekerjaan dijadikan sebagai strategi jualan untuk mendapatkan simpati masyarakat Sulawesi Selatan. Sehingga yang menginginkan beliau menjadi Gubernur Sulawesi Selatan. Pasangan Nurdin Abdullah - Andi Sudirman Sulaiman dengan tagline Prof Andalan “Jujur, Cerdas dan Kerja Nyata” mampu dengan mudah melakukan praktek strategi komunikasi politik karena *track record* sebagai bupati dua periode di Bantaeng dengan segudang penghargaan dan prestasi.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis kemudian tertarik untuk mengembangkan kajian ini dalam penelitian dengan judul yaitu **Strategi Komunikasi Politik Nurdin Abdullah-Andi Sudirman Sulaiman Dalam Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur Sulawesi Selatan Tahun 2018.**

1.2. Rumusan Masalah

Dalam pentas politik Sulawesi Selatan strategi komunikasi politik para calon bukanlah perkara mudah. Penggunaan seluruh aspek saling terkait baik dari factor partai politik, elit non partai dan modal sosial. Keberadaan ini yang akan mendasari kecenderungan sikap yang mempengaruhi kemenangan Nurdian Abdullah dengan Andi Sudirman Sulaiman. Sebagai Bupati Bantaeng yang menghabiskan 2 (dua) periode kepemimpinannya menjadi modal utama seorang Nurdin Abdullah yang berpasangan dengan Andi Sudirman Sulaiman untuk membangun komunikasi politik dengan seluruh aspek yang bisa memudahkan dalam memenangkan kontestasi politik menuju kursi Gubernur dan Wakil Gubernur Sulawesi Selatan.

Kota Makassar yang memiliki tipe pemilih yang signifikan dan karakter masyarakat yang flural sehingga membutuhkan strategi dan komunikasi tersendiri untuk mendapatkan dukungan masrakat begitupun dengan isu-isu yang digunakan pasangan Nurdin Abdullah-Andi Sudirman Sulaimanpada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur provinsi Sulawesi Selatan tahun 2018.

Berdasarkan fokus dari permasalahan tersebut maka peneliti kemudian merumuskan pertanyaan penelitian yaitu Bagaimana Strategi Pemenangan Nurdin Abdullah – Andi Sudirman Sulaiman dalam Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sulawesi Selatan Tahun 2018 di Kota Makassar?

1.3. Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang sudah dirumuskan diatas, yaitu Mengkaji dan menganalisis strategi Pemenangan Nurdin Abdullah – Andi Sudirman Sulaiman dalam Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sulawesi Selatan Tahun 2018 kota Makassar.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademik maupun empiris, yaitu:

1. Secara Akademis
 - a. Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran secara ilmiah melalui penelitian mengenai Strategi komunikasi politik Nurdin Abdullah – Andi Sudirman Sulaiman dalam Pemilihan Gubernur Sulawesi Selatan Tahun 2018.

b. Diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan akademik dalam bidang ilmu politik dan perkembangan keilmuannya khususnya pada kajian pemilihan kepala daerah.

2. Manfaat Praktis

a. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk masyarakat yang berminat dalam memahami dan mengkaji mengenai Strategi Komunikasi Politik dan Pencitraan dalam Pemilihan kepala daerah.

b. Memberikan wacana bagi peneliti yang lain yang tertarik meneliti dengan isu-isu Pilkada khususnya tentang pemanfaatan strategi Komunikasi Politik dalam proses pemilihan kepala daerah.

BAB II

TINJAUN PUSTAKA

Penulis dalam menjelaskan kerangka pemikiran dan teori untuk menganalisa permasalahan tersebut menggunakan beberapa kerangka pemikiran yang terdiri atas teori strategi, komunikasi politik, konsep pencitraan politik dan konsep Pemilihan kepala daerah.

2.1. Teori Strategi

Definisi strategi yang dalam Bahasa Inggris adalah *strategy*, adalah plan *indeed achieve a particular purpose* atau rencana yang diharapkan untuk meraih sebagian tujuan⁶. Istilah strategi berasal dari bidang militer. Pemikiran strategi senantiasa dibutuhkan apabila sekelompok besar orang yang perlu dipimpin dan oleh karena itu membutuhkan orientasi. Hingga awal industrialisasi pengertian strategi hampir hanya terbatas pada makna militer. Baru sesudah itu kepemimpinan atas sejumlah besar orang diperlukan juga di bidang ekonomi. Sejak itu pengertian strategi memperoleh perluasan makna. Setelah itu terciptalah strategi perluasan yang diperlukan ke dalam kepemimpinan terencana atas orang-orang dalam suatu perusahaan. Sedikit demi sedikit pengertian strategi makin diperluas ke berbagai aspek masyarakat. Tentu saja pengertian ini juga diperluas ke bidang politik, karena

⁶Oxford Learner's Pocket Dictionary, English: Oxford Dictionary Press, 2003).

pergerakan massa dalam jumlah besar atau anggota partai politik dan organisasi untuk mencapai suatu tujuan juga berlaku dalam bidang ini.

Strategi militer ini ada yang berasal dari zaman Julius Caesar dan Alexander Agung, dan bahkan sampai pada tulisan yang dibuat oleh Sun Tzu sekitar tahun 360 sebelum Masehi. Sementara, kata strategi berasal dari Yunani yaitu *strategos*, yang terbentuk dari kata *statos* yang berarti militer dan *agos* yang berarti memimpin. Seiring berjalannya waktu, pengertian strategi makin diperhalus dan disesuaikan dengan kepentingan militer, tetapi kemudian juga disesuaikan dengan kepentingan bisnis dan politik.

Teori strategi menurut Arnold Steinberg adalah rencana untuk tindakan, penyusunan dan pelaksanaan strategi mempengaruhi sukses atau gagalnya strategi pada akhirnya. Menurut Carl Von Clausewitz perbedaan antara taktik dan strategi sebagai berikut: taktik adalah seni menggunakan “kekuatan bersenjata” dalam pertempuran untuk memenangkan peperangan dan bertujuan mencapai perdamaian. Rencana jangka tersebut adalah strategi. Dalam strategi ini tujuan jangka pendek dicapai melalui taktik. Namun tanpa strategi, taktik tidak ada gunanya, Jadi strategi adalah rencana untuk tindakan. Sedangkan penyusunan dan pelaksanaan strategi mempengaruhi sukses atau gagalnya strategi pada akhirnya.⁷

⁷Toni Andrianus Pito dkk, 2006: *Mengenal Teori-Teori Politik*, Bandung :Penerbit Nuansa, Hal. 196-197

Strategi itu sendiri selalu memiliki tujuan yaitu “kemenangan”. Kemenangan akan tetap menjadi fokus, baik tercermin dalam mandatnya dalam perolehan tambahan suara. Dalam sebuah kemenangan PEMILU bagi kandidatnya atau dalam mayoritas bagi suatu peraturan. Bagaimana kemenangan tersebut digunakan merupakan tujuan politik yang ada di balik kemenangan yang nampak.⁸

Strategi politik adalah strategi yang digunakan untuk merealisasikan cita-cita politik⁹. Tanpa strategi politik perubahan jangka panjang atau proyek-proyek besar sama sekali tidak dapat diwujudkan. Politisi yang baik berusaha merealisasikan rencana yang ambisius tanpa strategi, seringkali menjadi pihak yang harus bertanggung jawab dalam menciptakan kondisi sosial yang menyebabkan jutaan manusia menderita.

Sebuah penyerangan saja tidak cukup; yang terutama harus dicapai adalah kemenangan yang menguntungkan. Hal ini berarti tidak ada gunanya seseorang melakukan banyak penyerangan secara kecil-kecilan yang meskipun dapat dimenangkan namun tidak akan membawa keuntungan yang jelas. Lebih baik seseorang mempersiapkan diri yang berkenaan dengan tema pertempuran yang menentukan tentang hal yang jelas dapat memperlemah lawan atau dapat melumpuhkannya. Jadi yang dibahas disini

⁸Schroder Peter, 2004: 4 *Strategi Politik*, Jakarta:Friedrich-Noumann-Stiftung, 2004.

⁹Peter Schroder, *Strategi Politik* (Jakarta: FNS,2009), hal 5-6.

bukanlah kemenangan di sepuluh atau lebih medan pertempuran sampingan, melainkan kemenangan di medan pertempuran utama.

Medan pertempuran utama inilah yang dalam politik belum tentu ditentukan oleh kita atau lawan, melainkan seringkali ditentukan oleh pandangan masyarakat. Apabila keadaan tidak memungkinkan kita untuk memperoleh kemenangan, maka sebaiknya kita menutup celah sebanyak mungkin, agar setidaknya memperoleh kemenangan-kemenangan parsial. Dalam keadaan tertentu dapat diterapkan strategi gerilya, Perumusan strategi secara keseluruhan juga harus mencakup kemungkinan-kemungkinan untuk membuat variasi dan dengan demikian langkah kita tidak dapat diduga. Kejadian “kebetulan” yang direncanakan ini harus mengejutkan lawan dan membuatnya menjadi gamang / kehilangan keyakinan.

Strategi adalah ilmu tentang teknik atau taktik, cara atau kiat muslihat untuk mencapai sesuatu yang diinginkan¹. Politik adalah interaksi antara pemerintah dan masyarakat dalam rangka proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan yang mengikat tentang kebaikan bersama masyarakat yang tinggal dalam wilayah tertentu.¹ Jadi, strategi politik adalah ilmu tentang teknik, taktik, cara, kiat yang dikelola oleh politisi untuk

¹ Tim Prima Pena. 2006. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Gitamedia Press, hal 448

¹ Ramlan Surbakti. 1992. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta : PT . Gramedia Widiasarana, hal 10.

mendapatkan dan mempertahankan sumber–sumber kekuasaan, merumuskan dan melaksanakan keputusan politik sesuai yang diinginkan.

2.1.1. Perencanaan Konseptual Strategi politik

Sistematika 10 langkah strategi politik yaitu¹ :

2

1. Merumuskan Misi

Perumusan menjabarkan hal apa saja yang perlu direncanakan secara strategi. Hal ini harus mencakup tiga elemen yakni tujuan secara keseluruhan yang menguraikan posisi yang ingin kita capai melalui perencanaan strategi tersebut, alasan pentingnya pencapaian tujuan secara keseluruhan dan kerangka waktu (kurun waktu) dimana keseluruhan tujuan harus dicapai.

Dalam sebuah strategi politik, misi dapat diartikan persetujuan atas suatu posisi tertentu, partisipasi dalam suatu tugas tertentu, dipilih sebagai kandidat. Dalam sebuah perencanaan karir politik, misi harus menyatakan untuk siapa strategi itu direncanakan. Dengan demikian misi dapat menetapkan suatu kerangka atau batasan. Misi harus mengidentifikasi jangka waktu, hingga kapan keseluruhan sasaran harus dicapai, dan misi tidak boleh dirumuskan secara terlalu optimis sehingga menjadi tidak realitis.

¹ *Ibid*, Peter Scrooder. *Strategi Politik*. Jakarta: FNS, 2009, hal24-40.

2. Penilaian Situasional dan Evaluasi

Analisis situasi dan evaluasi membahas fakta - fakta yang dikumpulkan, yang dikelompokkan ke dalam kekuatan dan kelemahan serta perkiraan kemungkinan keberhasilan yang terealisasi.

a. Pengumpulan Fakta

Pengumpulan fakta berarti pengumpulan fakta-fakta internal dan eksternal yang relevan. Fakta internal adalah fakta yang menyangkut organisasi sendiri. Fakta eksternal adalah fakta yang menyangkut para pekerja atau lingkungan di mana akan direalisasikan. Pembatasan antara fakta internal dan eksternal tidak terlalu mudah, tapi pembatasan dilakukan sebelum proses pengumpulan fakta dimulai, untuk menghindari munculnya kesalahpahaman. Fakta kompetitor atau pesaing adalah fakta yang berasal dari organisasi-organisasi, yang merupakan pesaing langsung dari organisasi kita sendiri. Faktalingkungan adalah faktayang berasal dari masyarakat yang akan dijalankan.

b. Mengidentifikasi Kekuatan Dan Kelemahan

Fakta-fakta telah terkumpul, secara sistematis digolongkan dan ditimbang berdasarkan kadar relevansi, ukuran, kepentingan dan urgensi. Setiap fakta diteliti untuk menentukan apakah fakta - fakta tersebut mendukung atau justru mengganggu pelaksanaan. Apabila sebuah fakta mendukung, fakta ini menjadi kekuatan. Sebaliknya, apabila mengganggu pelaksanaan, ia akan menjadi kelemahan.

c. Analisis Kekuatan Dan Kelemahan

Kekuatan dan kelemahan sudah diketahui, maka keduanya harus dievaluasi. Setelah mengelompokkan mereka berdasarkan kadar kepentingan, perlu untuk menetapkan apakah kita memiliki pengaruh terhadap kelemahan- kelemahan tersebut dalam arti dapat mengeliminir atau setidaknya mengurangnya. Dalam menganalisa dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan kita, yang diperhadapkan dengan pesaing atau lawan dalam konteks perancangan strategi politik dan mengamati lingkungan eksternal.

d. Umpan – Balik (*Feedback*)

menganalisa kekuatan dan kelemahan, langkah berikutnya adalah menentukan apakah dapat dicapai dalam kurun waktu yang telah ditetapkan. Apabila analisa kekuatan dan kelemahan menunjukkan bahwa ada keuntungan strategis yang jelas sehingga kemenangan pasti dapat diperoleh, dan kelemahan cukup dapat dilindungi, maka tersebut memiliki kemungkinan untuk dapat dicapai.

3. Perumusan Sub – Strategi

Sementara langkah penilaian situasional lebih menyibukkan diri dengan keadaan dan situasi masa lalu, fokus kita harus bergerak maju ke depan untuk perumusan sub - strategi. Langkah-langkahnya sebagai berikut menyusun tugas-tugas, merumuskan strategi dan mengevaluasi strategi. Apabila penilaian situasional sudah selesai, menjadi jelas sesuatu yang telah dirumuskan akan dijalankan atau masih perlu direvisi.

a. Menyusun Tugas - Tugas

Berdasarkan analisa kekuatan dan kelemahan, lahirlah tugas - tugas yang harus diselesaikan. Tugas -tugas tersebut adalah meneliti kelemahan kita yang harus

dieliminir, memberikan pertahanan dengan cara menutupi, mengalihkan perhatian yang harus dibangun, setelah itu menelaah kekuatan kita untuk menyerang lawan dan jika lawan menunjukkan kelemahan yang tidak berhubungan dengan kekuatan kita, maka kita harus membangun kekuatan ini.

b. Merumuskan Strategi

Pertama harus memilih isu-isu yang diperhadapkan dengan pesaing atau lawan. Isu - isu ini hendaknya berupa isu atau argumen yang membawa keuntungan yang jelas. Lingkungan di mana sebuah isu dijalankan memainkan peranan yang penting dalam penentuan isu dan memusatkan kekuatan serta semua penyerangan hanya satu isu dalam waktu tertentu saja.

c. Mengevaluasi Strategi

Masing - masing strategi yang dipilih untuk menyelesaikan tugas haruslah saling melengkapi. Mereka harus saling cocok, baik di tingkat sub - sub strategi maupun dalam strategi menyeluruh. Karena itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap strategi - strategi yang dipilih setelah strategi itu dirumuskan.

4. Perumusan Sasaran

Setelah sasaran diputuskan, tanggung jawab untuk memindahkan strategi ke unit - unit taktis dan diimplementasikan melalui pembagian tugas. Strategi telah ditetapkan, maka pendekatan untuk memanfaatkan kekuatan terhadap kelemahan lawan dan untuk memecahkan kelemahan sendiri juga ditetapkan. Tujuan harus menggambarkan keadaan pada akhir sebuah proses dalam jangka waktu tertentu. Tujuan ini harus dapat dicapai dan tidak boleh menjadi ilusi belaka. Tujuan sudah dirumuskan, masing - masing strategi harus direalisasikan dan dijalankan. Tujuan ini masing - masing harus dibagi ke dalam unit taktis yang bertanggung jawab untuk pencapaian tujuan. Karena itu, kuantitas, kualitas, jangka waktu dan tanggung jawab harus ditetapkan setelah tujuan dirumuskan.

5. Target Image

Strategi untuk kegiatan kehumasan atau Public Relations (PR) dirumuskan dan diimplementasikan di tingkat "PR", setelah keputusan mengenai "citra yang diinginkan" (target image) ditetapkan. Target image melukiskan citra yang diharapkan, yang hendak dicapai setelah dijalanannya rangkaian pekerjaan kehumasan yang panjang dalam kelompok target. Target image

ditentukan oleh keputusan strategis mengenai perumusan tugas dan pilihan-pilihan yang berkaitan dengan isu, gaya, jenis konfrontasi dan orang-orang yang diperhitungkan.

6. Kelompok - Kelompok Target

Kelompok target adalah kelompok - kelompok masyarakat atau organisasi mereka yang penting untuk pencapaian misi. Kelompok ini perlu didekati dalam waktu yang telah ditetapkan. Kelompok ini diidentifikasi dengan menginterpretasikan keputusan strategis, khususnya tujuan taktis, dan melalui analisa citra yang diinginkan (target image). Apabila kelompok target telah didefinisikan, fondasi untuk implementasi strategi yang komunikatif ditetapkan. Fondasi ini dilengkapi dengan pesan kelompok target dan instrumen-instrumen kunci.

7. Pesan Kelompok Target

Kelompok target yang telah dibahas diatas membutuhkan informasi-informasi tertentu berdasarkan keputusan strategis yang telah diambil sebelumnya untuk memungkinkan bereaksi sesuai dengan apa yang telah direncanakan secara strategis. Informasi ini dapat dikomunikasikan secara khusus dengan masing - masing kelompok target, dan tidak untuk semua kelompok target yang ada. Perlu diperhatikan bahwa pesan yang diteriam masing-masing

kelompok target tidak boleh saling bertentangan. Perluasan pesan kelompok target merupakan instrumen yang kerap digunakan pada tahap akhir masa kampanye, untuk memberikan janji tertentu kepada kelompok pemilih tertentu.

8. Instrumen - Instrumen Strategi

Pemilihan instrumen kunci terutama berkaitan dengan aksi - aksi dan alat komunikasi yang akan digunakan. Instrumen - instrumen dan aksi ini disesuaikan secara khusus bagi kelompok target. Untuk itu ada syarat bahwa kelompok yang dijadikan kelompok target telah dikenali terlebih dahulu, karena setiap kelompok target hanya diraih melalui pendekatan atau komunikasi tertentu. Pemilihan instrumen - instrumen kunci yang akan digunakan sekaligus menghasilkan keputusan - keputusan penting yang berhubungan dengan sumber daya untuk mengimplementasikan strategi serta efektivitas kampanye. Keputusan ini, beserta kelompok target yang dipilih menjadi prasyarat keberhasilan pelaksanaan strategi.

9. Implementasi Strategi

Dalam pengimplementasikan strategi, faktor manusia dan faktor operasional perlu diperhitungkan. Sebelum implementasi strategi dilakukan terlebih dahulu perlu diambil keputusan mengenai

tujuan taktis, perumusan citra yang diinginkan, identifikasi kelompok target, pesan kelompok target dan instrumen kunci. Setelah itu baru lah peraturan untuk implementasi strategi perlu ditetapkan. Dalam mengimplementasikan strategi politik, faktor manusia menjadi signifikan untuk tiga aspek yaitu pimpinan politik, pimpinan partai yang bekerja penuh dan anggota partai yang bekerja paruh waktu atau sukarelawan. Hubungan antara ketiga pihak ini, kuantitas, kualitas, pendidikan, motivasi dan etika merupakan syarat awal bagi keberhasilan implementasi strategi. Sementara dalam bidang operasional, syarat awal untuk keberhasilannya tergantung pada prinsip - prinsip kecepatan, penyesuaian diri dan tipu daya.

10. Pengendalian Strategi

Pengendalian strategi terdiri dari dua elemen yang menentukan keberhasilan penerapan suatu strategi. Elemen yang pertama adalah prinsip pengumpulan data intelijen dan perolehan informasi. Elemen yang kedua adalah prinsip perlindungan informasi di pihak sendiri.

Setelah itu dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT, yakni *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, *Threats* yang berarti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sementara SWOT membatasi diri pada penilaian situasi dan perumusan strategi yang

bergerak lebih jauh pada evaluasi strategi dan terutama pelaksanaannya.¹ 3

Langkah strategis yang utama, selain mengukur diri dengan analisis SWOT, adalah pengumpulan informasi secara objektif. Hal ini perlu terutama untuk mengidentifikasi para pesaing dan bisa di dapat dari informasi dari kubu pesaing, spionase, analisis survei, analisis media, penjelasan dari aliansi pesaing. Selain itu, juga perlu secara jelas mengetahui aturan main yang tertuang dalam produk perundang-undangan yang berlaku.¹ 4

Dalam hal ini strategi politik sangat penting bagi para calon Eksekutif untuk memperebutkan kursi kekuasaan Eksekutif dalam mendekati rakyat. Oleh karena itu idealnya para calon Eksekutif menggunakan *carahigh level politics* yang mengutamakan kebaikan dan kesejahteraan bersama untuk meraih kekuasaan. Sifat - sifat yang diharapkan anggap penting dan harus dimiliki oleh seorang politikus adalah dapat dipercaya, memiliki pandangan ke depan, kompeten dalam bidangnya, pantang mundur, dapat memperjuangkan kepentingan dan dekat dengan masyarakat.

¹ Peter Scrooder. 2009. *Strategi Politik*. Jakarta: FNS, hal 11-13.

¹ M. Alfian Alfian. 2008. *Menjadi Pemimpin Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, hal302-303 .

Dalam rangka pemenangan Pemilu bukanlah hal yang mudah dan sederhana, disebabkan banyaknya tahapan yang harus diikuti dan dilalui, serta Parpol sebagai partai peserta Pemilu harus mampu mendorong para Calon Eksekutifnya menuju kemenangan. Strategi politik adalah seperangkat metode agar dapat memenangkan pertarungan antara berbagai kekuatan politik yang menghendaki kekuasaan, baik dalam kontestasi Pemilu Eksekutif (Pemilu Gubernur, Bupati / Walikota, maupun dalam Pemilu Presiden.

Reformasi yang terjadi dimana proses politik menjadi lebih berdinamika, yang diwarnai oleh pertarungan antar partai yang sangat terbuka, hingga akhirnya dibutuhkan adanya strategi politik dalam memenangkan hati dan meraih simpati konstituen sebagai penentu dari suatu keputusan politik, dengan menggunakan berbagai pendekatan termasuk di dalamnya memperhatikan isu politik yang akan dijual kepada kelompok pemilih, memperhitungkan kekuatan sendiri, dan mengamati kemampuan partai pesaing yang menjadi rival politik.

2.2. Komunikasi Politik

Perdebatan tentang komunikasi mencakup politik dan politik meliputi komunikasi, telah menunjukkan bahwa komunikasi dan politik saling

mencakupi. Kedua kajian ini menyatu dalam subdisiplin komunikasi politik. Kajian ini relative baru dan mulai berkembang dalam tahun 1970-an. Kendati komunikasi politik sudah ada sejak manusia berpolitik dan berkomunikasi, tetapi sebagai telaah ilmu, apakah bagian dari ilmu politik atau bagian ilmu komunikasi belum begitu lama digunakan. Perkembangannya sebagai subdisiplin berakar dalam revolusi ilmu sosial lima puluh tahun yang lalu.

Sesungguhnya komunikasi politik sudah ada sejak manusia berpolitik dan berkomunikasi, tetapi sebagai telaah ilmu, apakah sebagai bagian ilmu politik maupun sebagai bagian ilmu komunikasi, usianya belum begitu lama.

Adapun komunikasi politik menurut Ramlan Surbaktialah proses penyampaian informasi mengenai politik dari pemerintah kepada masyarakat dan dari masyarakat kepada pemerintah. Komunikasi politik adalah proses di mana informasi politik yang relevan diteruskan dari satu bagian sistem politik kepada bagian lainnya, dan di antara sistem-sistem sosial dengan sistem-sistem politik. Kejadian tersebut merupakan proses yang berkesinambungan, melibatkan pulapertukaran informasi di antara individu- individu dengan kelompok- kelompoknya pada semua tingkatan masyarakat. Lagi pula tidak hanya mencakup penampilan pandangan-pandangan serta harapan-harapan paraanggota masyarakat, tetapi juga merupakan sarana dengan mana pandangan dan asal-usul serta anjuran-anjuran pejabat yang berkuasa diteruskan kepada anggota-anggota masyarakat selanjutnya juga melibatkan

reaksi-reaksi anggota-anggota masyarakat terhadap pandangan-pandangan dan janji serta saran-saran para penguasa. Menurut Michael Rush dan Phillip Althoff komunikasi politik itu memainkan peranan yang penting sekali di dalam sistem politik komunikasi politik ini menentukan elemen dinamis, dan menjadi bagian menentukan dari sosialisasi politik, partisipasi politik, dan perekrutan politik.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan pengertian komunikasi politik adalah proses penyampaian informasi politik yang relevan dari satu bagian sistem politik kepada bagian lainnya, dan di antara sistem-sistem sosial dengan sistem-sistem politik. Dalam hal ini komunikasi politik merupakan proses yang berkesinambungan, dan melibatkan pula pertukaran informasi di antaraindividu-individu dengan kelompok-kelompoknya pada semua tingkatan masyarakat.

Publik cenderung melihat apa yang bisa dan yang akan ditawarkan oleh partai politik atau calon kandidat/pemimpin dibandingkan dengan perdebatan mengenai ideologi yang ada di balik suatu partai atau kontestan. Seiring dengan semakin terbukanya masyarakat, mereka juga semakin kritis dalam menyikapi permasalahan. Masyarakat melihat bahwa permasalahan bangsa dan negara yang hadir di depan mereka jauh lebih penting dibandingkan dengan ideologi yang diusung partai/kontestan. Masalah yang riil dan harus segera dicarikan jawabannya adalah masalah nasional, baik

masalah ekonomi, sosial budaya, pertahanan dan keamanan, maupun politik.

Hal terpenting yang akan dilihat oleh pemilih adalah kemampuan partai politik dan kontestan individu untuk melaksanakan program kerjanya. Ketika masyarakat melihat bahwa suatu partai politik atau kontestan tidak memiliki kemampuan dalam mengkonsepkan dan mengimplementasikan program kerjanya, mereka tidak segan-segan untuk memilih partai politik atau kontestan individu lainnya.

Pada masa belakangan ini membawa implikasi yang berbeda dibandingkan dengan masa ideologis. Pertama untuk meraih suara lebih memfokuskan diri pada program kerja yang ditawarkan dan bukan lagi rasionalitas ideologi masing-masing partai. Meskipun terkadang program kerja dibangun berdasarkan suatu ideologi tertentu, tetapi bukan ideologinya yang dianalisis oleh masyarakat, melainkan lebih pada program kerjanya.

Kedua, partai politik atau kontestan yang akan memenangkan pemilihan umum adalah mereka yang paling bisa mengangkat isu daerah atau nasional sekaligus menawarkan program kerja yang bagus untuk memecahkan persoalan yang ada. Ketiga, masyarakat menjadi subjek karena mereka bisa memaksa partai politik atau kontestan individu untuk lebih memperhatikan kehendak mereka. Dengan cara program kerja, mau tidak mau partai politik atau kontestan harus tetap memperhatikan kondisi masyarakat dan menjadikan hal-hal yang terjadi di dalam masyarakat

sebagai titik tolak dalam mengembangkan produk politik yang akan ditawarkan.

Di dalam persaingan politik untuk memperebutkan hati dan perhatian masyarakat tidak dapat dilakukan sendiri oleh partai politik atau kontestan. Untuk melaksanakannya, mereka membutuhkan media dan pers. Dengan menggunakan media dan pers, cakupan (*coverage*) penyebaran informasi, program kerja dan produk politik lainnya akan menjadi lebih efektif. Hal ini membuat partai politik atau calon individu harus bekerja sama dengan media dan pers. Terdapat hubungan timbal balik antara partai politik dengan media dan pers, mereka membutuhkan media untuk mendistribusikan produk politik sementara media dan pers membutuhkan berita dan informasi sebagai produk mereka yang bisa diperoleh dari partai politik atau calon individu.

Strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Arifin agar dapat menghasilkan komunikasi efektif, harus dilakukan hal-hal yakni (1) mengenal khalayak, (2) penyusunan pesan (3) penentuan teknik penyampaian pesan dan (4) memilih media.

2.2.1. Mengetahui khalayak

Khalayak dalam pemilihan umum dikenal dengan pemilih, pemilih dalam hal ini dapat berupa konstituen maupun masyarakat pada umumnya. Memahami faktor-faktor yang melatarbelakangi pemilih dalam menyuarakan pendapatnya merupakan sesuatu yang penting, baik dalam teori maupun

praktik. Salah satu model psikologis yang dapat digunakan dalam menganalisis perilaku pemilih dalam menentukan pilihannya adalah model kesamaan dan daya tarik. Menurut model ini setiap individu akan tertarik pada suatu hal atau seorang yang memiliki sistem nilai, dan keyakinan yang sama dengan dirinya sendiri.¹

5

Bahasa lain, semakin dua pihak berbagi karakteristik yang sama akan semakin meningkat pula rasa saling tertarik satu sama lain. Terdapat dua hal yang dapat dilakukan oleh kontestan menurut perspektif ini. Pertama, kontestan pemilu berusaha memetakan dan kemudian mencoba memahami karakteristik di setiap kelompok masyarakat. Kemudian setiap kontestan berusaha menciptakan karakteristik yang sesuai dengan harapan masyarakat. Kedua, kesamaan karakteristik ini dapat digunakan sebagai instrumen untuk mencari pendukung.

Tema kampanye dan slogan politik harus memiliki derajat kesamaan yang tinggi dengan apa yang dialami masyarakat agar masyarakat tertarik dengan kandidat tersebut. Semakin kencang isu politik mencerminkan apa yang dialami masyarakat, semakin besar pula kemungkinan kontestan bersangkutan memenangkan pemilu. pemilih dapat dibagi dalam tiga kategori, yakni konstituen, non-partisan dan pendukung pesaing. Ketertarikan pemilih pada kontestan dapat dijelaskan dengan menggunakan model

¹ Anwar Arifin. 2011. Komunikasi⁵Politik.Jogjakarta. Graha Ilmu.Hlm 243.

kedekatan (*proximity*) atau model 'spatial' pada model ini pemilih akan cenderung memberikan suaranya kepada partai politik atau seorang kontestan yang dianggap memiliki kesaamaan serta kedekatan sistem nilai dan keyakinan. Dua hal yang bisa dijadikan ukuran dalam kedekatannya dengan partai politik atau kontestan yakni : kesamaan mengenai cara pemecahan masalah (*policy-problem-solving*), dan kesamaan dalam paham serta nilai dasar ideologi (*ideology*) dengan salah satu partai politik atau seorang kontestan. Pada dasarnya pertimbangan pemilih dipengaruhi oleh tiga faktor :

1. Kondisi awal pemilih, menyangkut sosial budaya pemilih, nilai tradisional pemilih, level pendidikan, dan ekonomi pemilih.
2. Media massa. Data, informasi, dan berita media massa, ulasan ahli, permasalahan terkini, dan perkembangan tren situasi.
3. Partai politik atau kontestan. Catatan kerja, reputasi, marketing politik, program kerja, dan sistem nilai.

Memahami khalayak pemilih dalam pemilihan umum dapat di lakukan dengan cara segmentasi, *targeting* dan *positioning* politik. Kontestan pemilu harus mampu mengidentifikasi kelompok-kelompok yang terdapat dalam masyarakat untuk memudahkan memahami karakteristik setiap kelompok masyarakat, aktivitas ini dikenal dengan segmentasi. Setiap kelompok masyarakat memerlukan metode pendekatan dan komunikasi yang berbeda,

seperti masyarakat pedesaan memerlukan metode pendekatan komunikasi yang berbeda dengan masyarakat perkotaan karena kondisi latar belakang yang berbeda.

Segmentasi diperlukan untuk menyusun program kerja partai, terutama cara berkomunikasi dan membangun interaksi dengan masyarakat. Tanpa segmentasi, kontestan akan kesulitan dalam penyusunan pesan politik, program kerja, kampanye politik, sosialisasi politik, dan produk politik. Dengan mengimplementasikan segmentasi berarti partai politik atau kontestan menggunakan pendekatan politik yang berbasis informasi (*information-based*) yaitu partai politik mencari, menyerap dan mengolah informasi tentang kondisi yang ada dalam masyarakat.

Melalui segmentasi kontestan dapat menyusun profil pemilih yang akan menjadi target politik nantinya, aktivitas ini di sebut *targeting* secara politik. Menyusun target politik didasarkan pada standar pengukuran jumlah dan besaran potensi pemilih. Kelompok masyarakat yang memiliki populasi besar merupakan target politik yang menggiurkan untuk didekati, karena merekalah penyumbang perolehan suara dalam jumlah besar. Standar pengukuran lainnya adalah arti penting dan efek kelompok dalam memengaruhi opini publik, meskipun kelompok masyarakat tidak memiliki besaran yang signifikan pengaruh mereka dalam mempengaruhi opini publik menjadikannya layak didekati oleh kontestan pemilu.

Setelah *targeting* dilakukan langkah selanjutnya adalah *positioning*, yaitu menempatkan pesan politik dan produk politik kepada segment yang dipilih secara tepat dan sesuai untuk menciptakan identitas kontestan dimata khalayak pemilih. Menurut Firmanzah dalam Marketing Politik, teknik segmentasi dapat dilakukan dengan mengelompokkan masyarakat berdasarkan karakteristiknya, yaitu :

1. Geografis. Masyarakat disegmentasi berdasarkan geografis dan kerapatan (density) populasi. Misalnya produk dan jasa yang dibutuhkan oleh orang yang tinggal dipedesaan akan berbeda dengan produk politik yang dibutuhkan oleh orang perkotaan. Begitu juga antara pegunungan dengan pesisir, masing-masing memiliki kebutuhan yang berbeda satu dengan yang lain.
2. Demografi. Konsumen politik dibedakan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial. Masing-masing kategori memiliki karakteristik yang berbeda tentang isu politik satu dengan yang lain. Sehingga perlu untuk dikelompokkan berdasarkan kriteria demografi.
3. Psikografi. Memberikan tambahan metode segmentasi berdasarkan geografi. Dalam metode ini segmentasi dilakukan berdasarkan kebiasaan, lifestyle, dan perilaku yang mungkin terkait dalam isu-isu politik.

4. Perilaku. Masyarakat dapat dikelompokkan berdasarkan proses pengambilan keputusan, intensitas ketertarikan dan keterlibatan dengan isu politik, loyalitas, dan perhatian terhadap permasalahan politik. Masing-masing kelompok memiliki perilaku yang berbeda-beda, sehingga perlu untuk diidentifikasi.
5. Sosial budaya. Pengelompokan masyarakat dapat dilakukan melalui karakteristik sosial dan budaya. Klasifikasi seperti suku, etnik, dan ritual spesifik seringkali membedakan intensitas, kepentingan dan perilaku terhadap isu-isu politik.
6. Sebab-Akibat. Metode ini mengelompokkan masyarakat berdasarkan perilaku yang muncul dari isu-isu politik. Sebab-akibat ini melandaskan metode pengelompokkan berdasarkan perspektif pemilih (*voters*). Pemilih dapat dikelompokkan berdasarkan pemilih rasional, tradisional, kritis, dan pemilih mendua.

2.2.2 Penyusunan Pesan

Penentuan isi pesan dimaksudkan pengemasan tema dan materi yang dibutuhkan dalam mempengaruhi khalayak atas penyampaian pesan tersebut, sehingga mampu membangkitkan perhatian. Hal ini sesuai dengan *AA Procedures* atau *From Attention To Action Procedure*. Artinya membangkitkan perhatian (*attention*) untuk selanjutnya menggerakkan khalayak melakukan sesuatu (*action*) sesuai dengan tujuan yang dirumuskan.

Selain itu dikenal pula *AIDDA* yakni *adaption process* yang terdiri atas *attention, interest, desire, decision* dan *action*. Artinya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*), kemudian menimbulkan minat dan kepentingan (*interest*), sehingga banyak memiliki hasrat (*desire*) untuk menerima keputusan dan mengamalkannya dalam tindakan (*action*).

Menurut Wilbur Schramm yang dikutip oleh Lynda Lee Kaid dalam bukunya *Political Communication Research*, pesan yang akan disampaikan oleh seorang komunikator, hendaknya memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- a. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan memiliki nilai dalam menarik perhatian khalayak yang dituju.
- b. Pesan haruslah menggunakan simbol-simbol yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga memiliki kesamaan pengertian.
- c. Pesan haruslah membangkitkan sugesti pribadi akan suatu kebutuhan (dalam hal ini kebutuhan akan kondisi politik yang stabil) sehingga dapat menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu.
- d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana terdapat kesadaran saat digerakkan untuk memberikan jawaban yang dikehendaki.

Strategi mengemas pesan politik sangat berperan dalam mengarahkan cara masyarakat memaknainya. Pesan yang diangkat harus sesuai dengan isu-isu politik yang sedang berkembang dalam masyarakat. Pesan politik harus mampu membuka dan mengungkapkan telah terjadinya suatu masalah yang sedang dihadapi masyarakat. Selanjutnya pesan tidak hanya berupa wacana namun mengandung solusi, pesan politik harus mampu menjawab kebutuhan masyarakat agar bisa memperoleh perhatian publik. Tujuan utama pesan politik adalah menggerakkan masyarakat, agar mudah dipahami pesan-pesan politik harus dikemas sesuai dengan lapisan dan segmen masyarakat. Untuk masyarakat awam, yang memiliki latar belakang pendidikan rendah pesan politik harus dikemas sesederhana mungkin tanpa menghilangkan esensi pesan politiknya, sebaliknya untuk masyarakat golongan terpelajar pesan dikemas dengan data dan informasi yang akurat. Selain itu pesan yang akan disampaikan harus memiliki identitasnya tersendiri, tidak hanya sesuai dengan ideologi partai.

Pesan politik dalam pemilihan umum, merupakan produk politik yang dipasarkan kepada konsumen dalam hal ini pemilih. Produk politik berupa *intangible* produk atau produk tidak nyata yang sangat terkait dengan sistem nilai, didalamnya melekat janji dan harapan akan masa depan. Niffenegger membagi produk politik dalam tiga kategori,

(1) *party platform* (*platform* partai), (2) *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan dimasa lampau), dan (3) *personal characteristic* (ciri pribadi).

Produk utama dari sebuah institusi politik adalah *platform*, yang berisikan konsep, gagasan-gagasan, identitas ideologi partai dan program kerja partai. Apa yang pernah dilakukan partai politik atau kandidat di masa lampau berkontribusi dalam pembentukan produk politik. Dan ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra simbol, dan kredibilitas sebuah produk.

Menyusun suatu produk politik dapat dimulai dengan menciptakan branding atau merek politik yang menjadikannya berbeda dengan yang lain. Branding politik adalah sesuatu yang melekat dalam benak khalayak terhadap partai politik. Kata kunci branding politik adalah menciptakan kebutuhan yang berguna bagi khalayak, branding politik dapat menjadi diferensiasi bagi parpol/politisi yang satu dengan lainnya. Dalam proses branding, perlu adanya rehabilitasi merek demi mendapatkan loyalitas khalayak. Politisi harus melakukan pembaharuan, pencerahan, atau apapun namanya agar konstituen mereka selalu mendapatkan keuntungan dari partai pilihannya minimal setiap bulan sekali perlu di lakukan.

2.2.3 Teknik Penyampaian Pesan

Teknik penyampaian pesan menurut cara pelaksanaannya dibedakan atas :

1. *Redundancy (Repetition)* yakni cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Manfaat yang diperoleh dengan teknik ini adalah bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu.
2. *Canalizing* adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu dan khalayak. Agar komunikasi ini berhasil, maka haruslah dimulai dengan memenuhi nilai-nilai dan standar kelompok dan masyarakat, kemudian secara berangsur-angsur mengubahnya ke arah yang dikehendaki.

Bentuk yang kedua adalah teknik penyampaian pesan menurut isi pesan, yang terdiri atas :

1. *Informatif* adalah teknik penyampaian pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan pesan berdasarkan fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula.
2. *Persuasif* berarti mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya. Metode yang digunakan dalam teknik ini adalah komunikator tidak memberi

kesempatan kepada komunikan untuk berpikir kritis, bahkan jika perlu komunikan dapat terpengaruh secara tidak sadar (*suggestif*).

3. *Educatif* merupakan salah satu cara mempengaruhi khalayak dengan menyampaikan pesan-pesan berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta dan pengalaman-pengalaman yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Dilakukan dengan sengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia kearah yang diinginkan.
4. *Koersif* yakni teknik penyampaian pesan untuk mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa. Sehingga pesan yang disampaikan oleh komunikator selain berisi pendapat-pendapat juga berisi ancaman-ancaman. Teknik ini biasa dimanifestasikan dalam bentuk peraturan, perintah dan intimidasi. Agar pelaksanaannya lebih efektif, biasanya dilindungi oleh pemimpin yang memiliki kekuasaan yang cukup tangguh.

Teknik penyampaian pesan politik terkait juga dengan proses penempatan. *Place* atau penempatan berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis. Secara geografis identifikasi dapat dilakukan dengan melihat konsentrasi penduduk

disuatu wilayah, penyebarannya dan kondisi fisik geografisnya. Sedangkan pemetaan berdasarkan demografis yaitu pemilih dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman akan dunia politik, kepercayaan agama dan etnis. Pemetaan juga perlu dilakukan berdasarkan keberpihakan pemilih.

Proses penempatan juga terkait dengan sistem distribusi atau penyaluran pesan. Distribusi produk politik sangat erat kaitannya dengan mekanisme jangkauan dan penetrasi produk politik sampai ke daerah dan pelosok. Masyarakat yang berada sangat jauh akan dapat merasakan bahwa produk politik suatu kontestan lebih baik dibandingkan dengan kontestan lain.

Pemilihan media seperti koran, radio, TV, internet, majalah, brosur, pamflet, yang diedarkan ke daerah merupakan salah satu bentuk fisik dari distribusi dalam konteks marketing politik. Selain itu kunjungan partai politik dan kontestan ke daerah-daerah juga bisa dikategorikan distribusi politik. Pemilihan daerah mana yang perlu dikunjungi merupakan suatu permasalahan yang tidak sederhana. Apakah produk politik cukup didistribusikan melalui media atau harus datang dan bertatap muka secara langsung dengan masyarakat, juga harus diperhatikan dalam distribusi politik.

1.2.4. Penggunaan Media

Penggunaan media lebih kepada pertimbangan tentang saluran yang paling efektif yang akan digunakan dalam mentransfer pesan kepada

khalayak. Dalam ilmu komunikasi dikenal dengan media langsung (*face to face*) dan media massa. Penggunaan media terkait dengan kegiatan promosi produk politik. Promosi menurut Shimp, Terrence adalah meliputi praktek periklanan, *personal selling*, publisitas dan *point of purchase communication* (P-OP). *Point Of Purchase Communication* adalah komunikasi di tempat pembelian. Elemen promosi, termasuk displai, poster, tanda-tanda dan variasi bahan-bahan di toko lainnya, yang di desain untuk mempengaruhi pilihan pelanggan pada saat pembelian.

Promosi merupakan cara partai dalam melakukan promosi *Platform* partai dan ideologi selama kampanye Pemilu. Berupa periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di mix sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dalam hal ini pemilihan media perlu dipertimbangkan. Tidak semua media tepat sebagai ajang untuk melakukan promosi, perlu dipikirkan media apa yang paling efektif dalam mentransfer pesan politik.

Pemilihan media merupakan salah satu faktor yang penting dalam penetrasi pesan politik ke publik. Mengetahui adanya perbedaan tingkat penetrasi media (TV, radio, media cetak seperti koran dan majalah dalam suatu wilayah penting dilakukan demi menjamin efektifitas pesan politik yang akan disampaikan. Promosi bisa dilakukan melalui debat politik di TV, melakukan pengerahan massa dalam jumlah besar untuk menghadiri sebuah

“Tabligh-Akbar” atau “Temu Kader”. Lambang, simbol, dan warna bendera partai yang disebar melalui *pamflet*, umbul-umbul dan poster semasa periode kampanye juga merupakan media promosi intitusi politik. Kegiatan promosi ini seharusnya tidak hanya dilakukan pada masa menjelang kampanye, tetapi harus terus dilakukan agar publik selalu merasakan kehadiran intitusi politik, selau memberikan perhatian, menampung dan memecahkan persoalan publik sehingga tumbuh kepercayaan publik dalam proses interaksi itu terhadap institusi politik.

Selain media antarpersonal dan media massa berkembang media baru atau media sosial yaitu internet (*international networking*). Internet merupakan sistem jaringan yang menghubungkan seluruh dunia. Dengan membawa pengaruh yang besar dalam komunikasi antarpersona, meliputi (1) pengumpulan informasi, (2) penyimpanan informasi, (3) pengolahan informasi, (4) penyebaran informasi, dan (5) balikan informasi (umpan balik). Dengan pengaruh itu masyarakat dapat melakukan kegiatan jarak jauh, seperti berpencitraan politik jarak jauh. Seperti penggunaan telpon seluler (*SMS*), *twitter*, *facebook*, dan *blog*. Penggunaan media sosial dalam berpolitik pencitraan ini dikenal dengan kampanye *online*.

Strategi pemilihan media perlu mempertimbangkan unsur biaya atau harga yang harus dikeluarkan dalam proses kampanye atau sosialisasi politik. Harga mencakup banyak hal, mulai ekonomi, berupa biaya iklan,

publikasi, biaya “rapat akbar” sampai kebiaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis, mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman, dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain. Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara.

Didukung berkembangnya sistem pemerintahan Indonesia yang demokratis seperti sekarang ini, maka fungsi dan peranan saluran media massa baik cetak maupun media elektronik, radio, internet dan ditambah dengan banyaknya saluran stasiun televisi yang bermunculan baik secara nasional atau TV lokal daerah ikut menggiatkan atau menyebarluaskan pesan-pesan.

Pemberitaan atau informasi melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran, dan pemasaran politik, program kampanye politik melalui saluran media publikasi, publik relations, promosi, kontak personal dan kreativitas periklanan politik (*political advertising*) yang terpapar secara luas tanpa sekat atau bahkan melampaui batas-batas negeri atau *borderless country* kepada seluruh para pemirsanya tanpa terkecuali.

Dikaitkan dengan pembahasan penyebarluaskan arus informasi dalam era globalisasi tersebut terdapat mitos yang mampu menciptakan ketiadaan ruang, jarak dan waktu sebagai akibat kebebasan masyarakat memperoleh

informasi secara bebas, langsung tanpa tekanan, tidak ada lagi batasan teritorial, tidak ada lagi sesuatu peristiwa atau kejadian tanpa kecuali yang dapat ditutup-ditutupi oleh setiap negara, lembaga lainnya dan termasuk upaya perorangan ingin menyembunyikan sesuatu informasi demi kepentingan sepihak.

2.3. Pencitraan politik

Istilah politik pencitraan memiliki beberapa makna, sesuai dengan perspektif ilmu politik dan ilmu komunikasi atau ilmu komunikasi politik yang digunakan. Hal itu, dapat dipahami, karena baik politik maupun komunikasi atau komunikasi politik memiliki sifat serba hadir, multimakna, dan multidefinisi. Dengan demikian politik pencitraan memiliki lebih dari satu pengertian. Politik pencitraan atau pencitraan politik sangat penting (*urgent*) di negara- negara yang menganut budaya politik “orang mencari kekuasaan” atau “orang memperebutkan kekuasaan” terutama yang bersumber dari ideology libertarian. Di negara-negara yang menganut ideology otoritarian, tentu politik pencitraan itu tidak terlalu penting diperlukan. Karena “kekuasaan tidak di perebutkan”.Demikian juga di negara-negara yang menganut ideology komunis, politik pencitraan tidak begitu berkembang, karena berlaku budaya politik “kekuasaan mencari orang” yang dilakukan oleh politburo partai komunis selaku partai tunggal. Budaya politik “kekuasaan mencari orang” juga terjadi di Indonesia pada masa orde baru, dengan Golongan

Karya (GOLKAR) selaku organisasi politik yang berperan sebagai mayoritas tunggal.¹

6

Tak dapat disangkal bahwa sejak akhir abad ke-20 hingga kini, ideology libertarian yang dipublikasikan dalam bentuk liberalisasi yang ekonomi dan liberalisasi politik, telah melanda banyak negara termasuk Indonesia yang menganut ideology pancasila. Sejalan dengan itu liberalisasi politik dengan kemasan demokratisasi politik yang bukan “produk” asli Indonesia itu, telah mendorong juga lahirnya persaingan bebas rakat (politikus) dalam memperoleh atau memperebutkan kekuasaan terutama dalam pemilihan umum.

Persaingan bebas tersebut yang membuat urgensi politik pencitraan atau pencitraan politik, di wujudkan dalam berbagai bentuk, termasuk menghalalkan “perang iklan politik” dalam berbagai media komunikasi. Hal itu dipandang oleh banyak pihak sebagai kegiatan yang tidak relevan dengan budaya politik Indonesia yang mengutarakan musyawarah mufakat. Penerapan model barat itu dipandang juga bersifat *historis* dan tidak kontekstual terutama penerapannya dalam kampanye politik pemilu (pemilihan umum).

¹ Anwar Arifin. 2014. Politik Pencitraan Pencitraan Politik. Jogjakarta. Graha Ilmu. Hlm.29

Sangat disadari bahwa pemilu langsung berdasarkan suara terbanyak, yang “diimpor” dari barat, terutama dari Amerika Serikat itu, telah membuat citra politik menjadi sangat penting, karena dapat mengalahkan *mesin politik*. Janji politik yang dikemas dalam bentuk iklan politik misalnya, melalui berbagai media merupakan salah satu bentuk politik pencitraan yang strategis. Hal itu telah membuat juga biaya politik sangat mahal terutama bagi Indonesia yang masih 40% dari sekitar 238 juta jiwa penduduknya masih belum sejahtera.¹

7

Urgensi politik pencitraan dan pencitraan politik di negara liberal-kapitalis tersebut, sesungguhnya diawali oleh seruan Alquin, “*vox populi, vox dei*” (“suara rakyat adalah suara tuhan) pada akhir abad ke-18, sejalan dengan perkembangannya kemerdekaan berserikat dan menyatakan pikiran di depan umum, sebagai salah satu elemen penting dalam liberalisasi politik. Suara rakyat yang dimaksud itu tidak lain dari pendapat umum atau opini publik yang disebut sebagai sebuah kekuatan politik yang sangat penting. Opini publik itu terbangun melalui citra politik, yang terwujud sebagai konsekuensi kognitif dan afeksi komunikasi politi.

Citra politik itu dapat dibentuk, dibangun, dibina, dan di perkuat dengan politik pencitraan (*imagine politic*) atau pencitraan politik (*politic*

¹ ibid.Hlm 32

imagine). Meskipun demikian pencitraan politik tidak mudah dilakukan, karena khalayak itu memiliki daya tangkal akan semua pengaruh yang berasal dari luar dirinya. Hal ini justru semakin merangsang berkembangnya kajian mengenai politik pencitraan atau pencitraan politik dalam studi komunikasi politik.

Aktivitas manusia di tanah politik yang paling sengit, ialah perjuangan memilih penguasa yang akan berfungsi memimpin pemerintahan dan menetapkan kebijakan publik. Setiap partai politik atau kandidat yang berjuang untuk memperoleh dukungan rakyat terutama dalam pemilihan umum, senantiasa ingin memperoleh kemenangan.

Upaya memperoleh kemenangan dalam persaingan politik yang sengit itu, mendorong lahirnya berbagai cara, metode, tindakan, siasat yang dapat disebut sebagai strategi terutama dalam melakukan pencitraan politik dengan melaksanakan berbagai bentuk komunikasi politik, seperti retorika, propaganda, dan iklan politik. Hal itu dapat dilakukan secara terorganisasi seperti *publik relation* politik dan pemasaran politik dengan menyalurkan pesan politik melalui media massa, media sosial, dan media lainnya.

Pesan politik tersebut dalam politik pencitraan atau pencitraan politik harus disusun dan dikemas sedemikian rupa agar dapat menimbulkan citra politik yang diinginkan di benak publik, terutama agar tercipta citra yang *lebih indah dari warna aslinya*. Dengan demikian kemasan pesan itu disusun

dengan lebih menonjolkan sisi positif dan “menyembunyikan” sisi negatif dari partai politik, politikus, atau kandidat. Bahkan tidak jarang terjadi pesan politik yang mengandung kebohongan atau manipulasi yang disebarluaskan kepada publik. Hal itu terjadi sejak masa Yunani klasik hingga saat ini adanya tindakan yang menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuan atau tindakan yang memperoleh kemenangan dengan mengabaikan kebenaran. Tindakan yang bersifat negatif itu telah dikecam oleh Plato yang pada zamannya itu banyak dilakukan dalam bentuk *retorika persuasif*. Plato memperkenalkan model yang dinamakan retorika dialektik yaitu retorika yang mengutamakan kebenaran sesuai dengan fitrah manusia.

Politik pencitraan atau pencitraan publik dengan segala aspek negatif dan positifnya terus berkembang, terutama karena setiap warga negara dalam sistem politik demokrasi liberal, memiliki hak dipilih dan memilih dalam suatu pemilihan umum. Hal itu berkaitan dengan adanya kemerdekaan berserikat dan berkumpul serta mengeluarkan pikiran dengan lisan dan tulisan di muka umum (*publik*) yang diatur dengan undang-undang. Dengan demikian negara harus menjamin adanya kebebasan berkomunikasi (*freedom of communications*) yang mencakup kebebasan berekspresi dan kebebasan informasi serta kebebasan pers.

Adanya kemerdekaan berserikat dan berkumpul serta berkomunikasi tersebut, dengan sendirinya persaingan merebut kekuasaan itu, dilakukan

oleh partai politik dengan melakukan sosialisasi politik dan komunikasi politik secara bebas untuk membentuk cira politik dan opini publik. Persaingan yang sengit antara partai politik dalam memenangkan calonnya dalam pemilihan umum dengan memperoleh dukungan opini publik rakyat, dengan sendirinya merangsang terjadinya politik pencitraan atau pencitraan politik. Hal itu sangat berguna dalam mendorong terjadinya partisipasi politik rakyat untuk memberikan suaranya kepada kandidat dalam pemilu.

Politik pencitraan yang dilaksanakan oleh partai politik itu, dilakukan dalam waktu lama melalui berbagai aktivitas politik atau komunikasi politik seperti *publik relation politik* dan pemasaran politik. Baik *publik relation politik* maupun *pemasaran politik semuanya menempatkan publik sebagai "raja"* yang harus diperhatikan keinginan, kebutuhan, dan kepentingannya. Hal itu telah melahirkan sejumlah ilmiah yang menarik di perguruan tinggi yang dikembangkan secara multidisipliner.

2.4. Konsep Pilkada

Pemilihan Kepala Daerah adalah pemilihan umum secara langsung yang dilaksanakan di setiap daerah di Indonesia, Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah terdiri dari Gubernur dan Wakil Gubernur untuk tingkat Provinsi, Bupati dan Wakil Bupati di Tingkat kabupaten, Walikota dan Wakil Walikota di tingkat kota. Pemilihan Kepala Daerah secara langsung

merupakan salah satu cara untuk mewujudkan proses demokratisasi di daerah, Pilkada saat ini di harapkan dapat menghasilkan Kepala Daerah yang memiliki akuntabilitas yang tinggi kepada rakyat. Di Indonesia Pilkada secara langsung baru dilaksanakan sejak bulan juni 2005, sebelum di laksanakan pilkada langsung ini di dahului pemelihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2004 secara langsung di anggap sukses.

Pemilihan Kepala Daerah dan Wakilnya berdasarkan UU Nomor 32 Tahun 2004, Pasangan calon dipilih secara demokrasi berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil. Pasangan calon diajukan dari partai politik atau gabungan partai politik yang memenuhi syarat, sebagaimana yang di sebutkan dalam Pasal 58 UU Nomor 32 Tahun 2004 "Calon Kepala Daerah adalah warga negara Indonesia yang memenuhi syarat : a) bertakwa kepada Tuhan yang maha esa, b) setia kepada Pancasila sebagai Dasar Negara, Undang- Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, dan kepada Negara Kesatuan Republik Indonesia serta pemerintah, c) berpendidikan sekurang-kurangnya sekolah lanjutan tingkat atas dan/atau sederajat.

Pemilu menurut Undang-undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum pada pasal 1 ayat (1) disebutkan bahwa pemilihan umum, selanjutnya disebut pemilu, adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, anggota Dewan

Perwakilan Daerah, Presiden dan Wakil Presiden, dan untuk memilih anggota Dewan perwakilan Rakyat Daerah, yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Kompetisi yang terjadi dipengaruhi oleh kapasitas figur masing-masing pasangan calon kandidat. Dalam proses pilkada kompetisi yang di maksud bukan partai politik yang mengusung melainkan figur/ sosok kandidat tersebut seperti ketokohnya, pendidikannya, kinerja, di mana figur kandidat yang paling menonjol ini mampu mendapatkan kepercayaan masyarakat.

Fungsi penting pilkada langsung dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah adalah:

1. Memilih kepala daerah sesuai dengan kehendak bersama masyarakat di daerah sehingga diharapkan dapat memahami dan mewujudkan kehendak masyarakat di daerah.
2. Melalui Pilkada diharapkan pilihan masyarakat di daerah didasarkan visi, misi, program serta kualitas dan integritas calon Kepala Daerah yang menentukan keberhasilan penyelenggaraan pemerintahan di daerah.

3. Pilkada merupakan sarana pertanggungjawaban sekaligus sarana evaluasi dan kontrol publik secara politik terhadap seorang Kepala Daerah dan kekuatan politik yang menopang.

Seperti yang di ungkapkan Ali Mortopo “Pilkada pada hakekatnya adalah sarana yang disediakan bagi rakyat untuk menjalankan kedaulatannya. Hal ini sesuai dengan azas dalam Pembukaan UUD 1945”¹. Berdasarkan pendapat⁸ yang dikemukakan, maka pada hakikatnya pilkada merupakan kebebasan rakyat dan juga sebagai bentuk partisipasi warga negara dalam sistem politik

2.5. Penelitian Yang Relevan

Penelitian sebelumnya yang relevan adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu, membantu penelitian serta menunjukkan orinalitas dari penelitian. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, jurnal dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak

¹ <http://www.sumberpengertian.co/pengertian-pilkada> di akses pada tanggal 25 Juni pukul 13.00 wita

dilakukan. Kajian yang mempunyai relasi atau keterkaitan dengan kajian ini antara lain:

Tabel 1. Penelitian yang Relevan

No	Peneliti	Judul	Teori dan Konsep	Hasil Penelitian
1.	Muhammada Rosit, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia	Strategi Komunikasi Politik Dalam Pilkada (Studi Kasus Pemenangan Pasangan Kandidat Ratu Atut Dan Rano Karno Pada Pilkada Banten 2011	Konsep strategi politik, dan teori komunikasi Politik	Strategi komunikasi politik yang membuat Ratu Atut dan Rano Karno memenangkan pilkada Banten tahun 2011 antara lain: Ratu Atut masih merawat tim suksesnya dengan baik, yang didukung oleh 11 partai parlemen dan 22 partai non parlemen, disamping mempunyai popularitas dan elektabilitas tinggi. Ia juga menggunakan factor ketokohan jaringan politiknya yang kuat dan kokoh. Dan kesemua strategi komunikasi politik berdasarkan hasil rekomendasi survei. ¹
2.	Hendra Kurnia Pulungan	Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Kepala Daerah Di Sumatera Utara (Studi	Teori Komunikasi, Komunikasi Politik, Komunikasi	Perubahan ketentuan dalam Konstitusi Tahun 2004 Nomor 32 dan efektif dari konstitusi 2008 nomor 12 di mana menegaskan bahwa

¹ Muhammad Rosid, Strategi Komunikasi Politik Dalam Pilkada (Studi Kasus Pemenangan Pasangan Kandidat Ratu Atut Dan Rano Karno Pada Pilkada Banten 2011. Tesis Univeristas Gadjadaha.

		Kasus Tentang Komunikasi Politik Pasangan H. Amril Harahap dan H. Irwandy, M.Pd Pada Pemilihan Walikota Tebing Tinggi Tahun 2010)	Interperso nal,	para kontestan pemilihan Kepala Distrik dan Walikota (PEMILUKADA - Walikota) juga dapat berasal dari pribadi yang didukung oleh sejumlah orang. Fakta ini menunjukkan bahwa kebebasan politik terjadi di banyak anggota masyarakat. Situasi demokrasi di tingkat lokal jelas terlihat jelas dalam kontes kepala pemilihan kabupaten dan walikota. Dalam hal pemilihan seperti itu, baik bupati atau walikota telah menjadi objek yang harus dijalankan setelahnya. Sedangkan masyarakat ditempatkan sebagai subjek utama ² .
3.	Eko Harry Susanto, Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta	Dinamika Komunikasi Dalam Pemilihan Umum.	Komunikas i Politik, partisipasi masyaraka t, dan kualitas anggota legislatif	Kebebasan dalam berkomunikasi yang mewarnai kehidupan politik, berdampak terhadap tuntutan demokratisasi bernegara yang faktual melalui pemilihan umum yang berkeadilan dan

² Hendra Kurnia Pulungan, Komunikasi Politik dalam Pemilihan Kepala Daerah di Sumatera Utara (Studi Kasus Tentang Komunikasi Politik Pasangan H. Amril Harahap dan H. Irwandy, M.Pd Pada Pemilihan Walikota Tebing Tinggi Tahun 2010)

				<p>menghasilkan anggota legislatif yang berpihak kepada rakyat. Penelitian tentang dinamika komunikasi politik dan Pemilihan Umum bertujuan untuk memberi gambaran tentang dinamika komunikasi politik dalam rangka menghadapi pemilihan umum. Temuan penelitian mencakup, keberadaan para komunikator politik yang terdiri dari elite parpol dan calon anggota legislatif, partisipasi masyarakat dalam menggunakan hak suara, dan kualitas anggota legislatif hasil pemilihan umum. Ketiga temuan tersebut merupakan faktor mendasar pendukung keberhasilan pelaksanaan pemilihan umum yang menghasilkan anggota legislatif berkualitas.²</p>
	Rosa Arista Narendra	Strategi Komunikasi Politik Pasangan	Strategi, Komunikasi Politik,	Dilihat dari hasil suara sah, penampilan petahana sebagai pemenang dalam

² Eko Harry Susanto. Dinamika komunikasi Politik Pada Pemilihan Umum. Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 1, No. 2, Desember 2013 hlm 163-172, Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta

		Bambang-Icek Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Grobogan Tahun 2011		Pilkada Kabupaten Grobogan, ini adalah hasil kerja keras dari tim pendukung pribadi maupun penuh pasangan sukses Bambang-Icek, sehingga mendapat apresiasi positif dari masyarakat karena pemilih telah memilih mitra kembali Bambang Pudjiono dan Icek Baskoro memimpin sebagai bupati dan wakil bupati Kabupaten Grobogan 2011. Rumusan masalah penelitian adalah bagaimana politisnya strategi komunikasi yang dilakukan pasangan Bambang-Icek di Pilkada Kabupaten Grobogan Tahun 2011 Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kemenangan Bambang-Icek (incumbent) tidak dapat dipisahkan dari persiapan peran pribadi. ²
5	Faurizah, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,	Modal dan Strategi Pemenangan dalam	Teori Modal, Teori Strategi	Nurdin Abdullah memiliki kesiapan kekuatan memadai dalam kapasitas modal

² Rosa Arista Narendra, STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PASANGAN BAMBANG-ICEK DALAM PEMILIHAN UMUM KEPALA DAERAH KABUPATEN GROBOGAN TAHUN 2011.

	Universitas Hasanuddin	Kontentasi Politik (Studi tentang: Kemenangan Nurdin Abdullah dalam Pemilihan Gubernur Sulawesi Selatan Tahun 2018 di Kota Makassar	Politik, Tinjauan Pemilihan Kepala Daerah Serentak	sosialnya sebab dia memiliki tingkat kepercayaan tinggi dari masyarakat, modal simbolik yang diperoleh dari pencapaian gelar paripurnanya sebagai professor, dukungan modal ekonomi memadai yang dimiliki Nurdin Abdullah maupun Sudirman Sulaiman sebagai wakilnya, dan modal politik dari dukungan koalisi partai politik. Selain itu, pemilihan strategi politik yang tepat dalam memanfaatkan modal yang dimilikinya merupakan faktor penentu dalam kemenangan yang diperolehnya. ²
--	------------------------	---	--	--

Penelitian diatas dilakukan perbandingan menunjukkan adanya persamaan dan perbedaan dengan kajian penelitian penulis. Persamaan terlihat pada topik penelitian yakni Srategi pemenangan pada pemilihan kepala daerah. Adapun perbedaan pada ruang lingkup kajian dan hasil

² Faurizah.2019. Modal dan St²ategi Pemenangan dalam Kontentasi Politik (Studi tentang: Kemenangan Nurdin Abdullah dalam Pemilihan Gubernur Sulawesi Selatan Tahun 2018 di Kota Makassar. Tesis Universitas Hasanuddin.

penelitian yang dicapai peneliti terdahulu mengkaji tentang strategi politik pada pilkada. Sedangkan peneliti lebih melihat bagaimana perbandingan strategi politik yang dilakukan oleh masing-masing pasangan calon, namun fokus pada penelitian ini lebih spesifik pada strategi politik pasangan Prof. Nurdin Abdullah-Andi Sudirman Sulaiman pada pemilihan Gubernur dan wakil Gubernur Sulawesi Selatan tahun 2018.

Dari kelima penelitian yang sebelumnya relevan, relevansi dengan penelitian penulis adalah obyek kajian yakni Strategi pemenangan pasangan calon kandidat dalam kontestasi politik. Strategi pemenangan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah strategi pemenangan yang dimiliki setiap pasangan kandidat calon kepala daerah sehingga mampu membangun kepercayaan para pemilihnya yang berdampak pada hasil suara maksimal pada pemilihan legislatif tersebut.

Akan tetapi, yang membedakan penelitian ini terhadap penelitian relevan yang telah di jelaskan adalah penelitian ini didahului oleh latar belakang setiap pasangan kandidat yang masing- masing memiliki strategi pemenangan yang berbeda serta di tinjau dari perilaku pemilih pada proses pemilihan kepala daerah. Hal ini yang memfokuskan penelitian ini pada strategi pemenangan apa yang dimiliki oleh kandidat tersebut sehingga dapat memenangkan pemilihan kepala daerah pada tahun 2019 di kota Makassar. Menarik juga bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan peran

strategi pemenangan yang dimiliki kandidat sehingga mendapatkan suara terbanyak dari mayoritas para pemilih yang ada di kota Makassar di Tahun 2019.

2.6. Kerangka Pemikiran

Nurdin Abdullah adalah Bupati pertama di Indonesia yang bergelar Professor, sebelum berkecimpung di dunia politik Nurdin Abdullah di kenal sebagai seorang akademisi. Pada pemilihan Gubernur Sulawesi Selatan Nurdin Abdullah berpasangan dengan Andi Sudirman Sulaiman sebagai Calon Wakil Gubernur Sulawesi Selatan. Berbekal sebagai bupati 2 periode dengan berbagai kesuksesan mengubah wajah kabupaten Bantaeng sehingga mampu menjadi salah satu daerah percontohan bagi daerah-daerah lain dan menjadi modal politik untuk maju sebagai calon gubernur Sulawesi Selatan pada pemilihan kepala daerah (Pilkada) tahun 2018

Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur di Sulawesi Selatan, para kandidat tidak hanya dikenal oleh para pemilih. Peran/ figur menjadi fokus utama pemilih dibandingkan melihat partai yang mencalonkan pasangan kandidat tersebut menjadi bentuk strategi politik untuk memenangkan kontestasi politik. Komunikasi politik yang dibangun dengan masyarakat mampu membawa Nurdin Abdullah dengan Andi Sudirman Sulaiman memenangkan pilkada Sulawesi Selatan tahun 2018 khususnya di Kota

Makassar dengan perolehan suara sebesar 277.144 atau 47,35% dari jumlah daftar pemilih tetap (DPT).

Hasil Pemilihan Gubernur Sulawesi Selatan di menangkan pasangan Nurdin Abdulla – Andi Sudirman Sulaiman meraih suara sebanyak 1.867.303² Kemenangan pasangan Nurdin Abdulla – Andi Sudirman Sulaiman dalam Pilkada ini tidak semata-mata diperoleh melalui “jalan pintas” tapi untuk mencapai kemenangan ini diperlukan pengakuan dan kepercayaan dari masyarakat yang memilih. Hal ini menunjukkan bahwa ketokohan/popularitas seorang figur/kandidat sangat mempengaruhi tingkat dukungan masyarakat.

Strategi pemenangan pasangan Nurdin Abdullah untuk membangun komunikasi politik dengan masyarakat khususnya di Kota Makassar, hal yang pertama dilakukan adalah melakukan pencitraan politik , dengan tujuan untuk menggambarkan karakter diri dari pasangan ini sebagai calon kepala daerah yang berlatar belakang sebagai seorang akademisi dan cendekiawan yang bisa diandalkan, karakter yang ditunjukkan sebagai bukti nyata selama menjabat sebagai kepala daerah yaitu Bupati dua periode di kabupaten Bantaeng, selama menjabat bupati Nurdin Abdullah dikenal sebagai pemimpin yang peduli dan dekat dengan masyarakat dan mampu merubah

² *Ibid*, Data KPU Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2018

prekonomian masyarakat yang ada di daerah dipimpinya. Melalui kinerja nyata selama dua periode di Kabupaten Bantaeng, dijadikan sebagai tolak ukur kesuksesan seorang pemimpin dalam memimpin suatu daerah, sehingga dengan mudah melakukan branding politik dengan masyarakat khususnya di Kota Makassar dengan menunjukkan hasil kerja nyata.

Citra politik yang positif ditorehkan selama menjabat sebagai Bupati dua periode dijadikan sebagai tolak ukur dan acuan untuk memenangkan kontestasi politik Sulawesi Selatan, termasuk program-program yang sukses dilaksanakan dijadikan acuan Strategi pemenangan pasangan Nurdin Abdullah- Andi Sudirman Sulaiman dengan merumuskan visi misi dan tagline yang tepat sasaran, artinya visi dan misi yang ditawarkan kepada masyarakat sesuai dengan kebutuhan daerah yang pro terhadap masyarakat kecil, memperkenalkan program kerja kepada masyarakat harus dibentuk system yang besar dengan membentuk tim relawan, tim pemenangan, serta membangun relasi social politik dan memanfaatkan kekuatan partai politik.

Jaringan yang dibentuk harus kuat dan sebagai Langkah untuk memenangkan kontestasi politik khususnya di Kota Makassar karena dari daftar pemilih tetap yang ada di daerah ini merupakan daerah pemilih terbesar dari 24 Kabupaten Kota di Sulawesi Selatan, selain itu juga memiliki masyarakat yang flural sehingga diperlukan strategi dan pendekatan yang

berbeda dengan daerah lain. Selain dari strategi politik di atas pasangan Nurdin Abdullah- Andi Sudirman Sulaiman memanfaatkan media massa sebagai alat komunikasi politik, karena di Kota Makassar tersendiri pengguna social media seperti Facebook untuk kalangan Ibu-ibu dan Instagram untuk kalangan milenial, yang artinya informasi-informasi yang disampaikan pasangan ini akan dengan mudah sampai kepada masyarakat.

Gambar 1. Skema Pikir Penelitian

