

**SKRIPSI**

**POLITIK PENCITRAAN RUDIANTO LALLO PADA PEMILIHAN**

**ANGGOTA LEGISLATIF 2019**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memenuhi Gelar Sarjana Ilmu

Politik pada Departemen Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Hasanuddin



**DISUSUN OLEH:**

**TARISA RAHMADANI**

**E041191061**

**DEPARTEMEN ILMU POLITIK**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2023**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

POLITIK PENCITRAAN RUDIANTO LALLO PADA PEMILIHAN  
ANGGOTA LEGISLATIF 2019

Yang Diajukan Oleh :

**TARISA RAHMADANI**

E041191061

Dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi

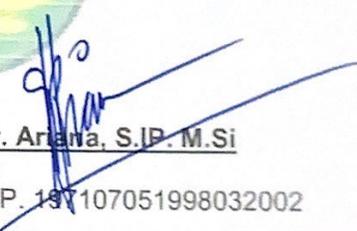
Pada tanggal : 17 Maret 2023

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

  
Prof. Dr. Muhammad Al Hamid, M.Si

  
Dr. Arana, S.IP. M.Si

NIP. 197109171997031001

NIP. 197107051998032002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Politik



Drs. Andi Yakub, M.Si., Ph.D.

NIP. 19621231 199003 1 023

HALAMAN PENERIMAAN

SKRIPSI

POLITIK PENCITRAAN RUDIANTO LALLO PADA PEMILIHAN  
ANGGOTA LEGISLATIF 2019

Disusun dan Diajukan Oleh :

TARISA RAHMADANI

E041191061

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat oleh Panitia Ujian Skripsi  
pada Departemen Ilmu Politik  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin

Menyetujui,

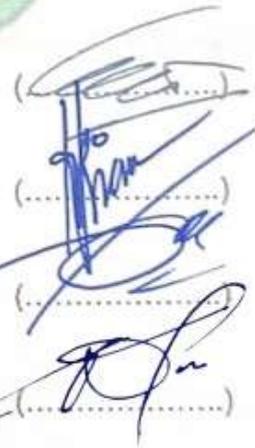
PANITIA UJIAN

Ketua : Prof. Dr. Muhammad Al Hamid, M.Si

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

Anggota : Drs. Andi Yakub, M.Si., Ph.D.

Anggota : Haryanto, S.IP., M.A



(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tarisa Rahmadani

NIM : E041191061

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)

Program Studi : Ilmu Politik

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Politik Pencitraan Rudianto Lallo Pada Pemilihan Anggota Legislatif 2019**" adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pemikiran orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan isi skripsi ini hasil karya orang lain atau dikutip tanpa menyebut sumbernya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar 17 Maret 2023

  
(TARISA RAHMADANI)

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas berkah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Politik Pencitraan Rudianto Lallo pada Pemilihan Anggota Legislatif 2019**”. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan juga para pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini merupakan salah satu syarat wajib bagi mahasiswa strata satu (S-1) pada Departemen Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, untuk menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Politik (S.IP).

Skripsi ini penulis persembahkan pertama-tama kepada dua orang yang sangat berjasa selama penulis hidup yaitu kedua orang tua penulis, **Bapak AKBP. Dr. Armin Anwar, S.H. M.H.** Dan **Ibu Kasmawati**, yang telah menjadi orang tua terbaik yang senantiasa memberi nasihat, mendukung, memberi kasih sayang yang tak terhingga, dan memberi doa yang tentu takkan bisa penulis balas. Juga kepada saudara-saudara penulis **Amalia Megawati Arkam, S.Sos, M.Ikom., Muslim Khadavi, S.H.**, dan **Salwa Aziza**, serta **M. Taufiqurrahman, S.T., Nurfadillah, S.H.**, dan keponakan tersayang **Farhana Dealova Thaulia** yang senantiasa memberikan kebahagiaan dan semangat. Terima kasih atas semua dukungan, motivasi, perhatian dan doa yang terbaik.

Terima kasih tak terhingga kepada Dosen Pembimbing **Bapak Prof. Dr. Muhammad Al Hamid, M.Si.**, dan **Ibu Dr. Ariana, S.IP., M.Si** yang telah banyak membantu, memberikan arahan, meluangkan waktu, tenaga dan pikiran, dalam membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Terselesainya skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak, oleh sebab itu perkenankan dengan penuh rasa hormat penulis ingin mempersembahkan skripsi ini dan menghaturkan banyak terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Hasanuddin, Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc., yang telah memberi penulis kesempatan belajar di Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajaran rektorat. Terima kasih tak terlupakan juga pada Rektor Universitas Hasanuddin 2018-2022, Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A. yang memberikan perubahan-perubahan yang positif bagi sistem pendidikan di Universitas Hasanuddin.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Bapak Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si., sekaligus Dosen Ilmu Politik yang telah banyak membantu dan memberi ruang pada penulis selama menempuh perkuliahan di lingkup Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Hasanuddin.
3. Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Bidang Akademik dan Kemahasiswaan, Ibu Dr. Hasniati, S.Sos., M.Si., beserta

segenap jajaran staf akademik, ada Pak Sutamin, Ibu Irma, dan Pak Herman.

4. Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Bidang Perencanaan, Keuangan, dan Alumni, Bapak Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si., beserta segenap jajaran staf.
5. Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Bidang Kemitraan, Riset, dan Inovasi, Bapak Prof. Dr. Suparman Abdullah, M.Si. beserta segenap jajaran staf.
6. Ketua Departemen Ilmu Politik, Bapak Drs. Andi Yakub, M.Si., Ph.D., yang telah membantu kelancaran administrasi akademik.
7. Seluruh dosen-dosen Departemen Ilmu Politik: Bapak Prof. Dr. Muhammad, S.IP., M.Si., Bapak Prof. Dr. Armin Arsyad, M.Si., Alm. Bapak Prof. Dr. Basir Syam, M.Ag., Bapak Dr. Muhammad Saad, M.A., Ibu Dr. Gustiana A. Kambo, S.IP., M.Si., Ibu Dr. Ariana, S.IP., M.Si., Ibu Dr. Sakinah Nadir, S.IP., M.Si., Bapak Andi Naharuddin, S.IP., M.Si., Ibu Endang Sari, S.IP., M.Si., Bapak Dr. Muh. Imran, S.IP., M.Si., Ibu Ummi Suci Fathia Bailusy, S.IP., M.IP., Bapak Zulhajar, S.IP., M.A., dan Ibu Dian Ekawaty, S.IP., M.A., yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.
8. Staf Administrasi Departemen Ilmu Politik, Bapak Syamsuddin, S.T., dan Ibu Musriati S.E., yang telah membantu dan memberikan banyak

kemudahan terhadap penulis dalam urusan-urusan administrasi akademik di Departemen Ilmu Politik.

9. Kepada seluruh narasumber/informan khususnya **Bapak Rudianto Lallo, S.H.**, Bapak Ruslan Lallo, Bapak Muh. Said, Kakak Muhammad Awaluddin, Bapak H. Awaluddin, dan Kakak Sule atas kesediaannya menyisihkan waktu bagi penulis untuk melakukan wawancara terkait data-data yang penulis butuhkan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman **Ilmu Politik Angkatan 2019** dan **Diplomasi 2019**. Teman-teman yang telah berbagi suka dan duka selama hampir 4 tahun terakhir, terima kasih atas banyak pengalaman dan cerita berharga yang telah kita lalui bersama-sama, sampai ketemu di masa yang akan datang, semoga kita semua dapat mencapai kesuksesan masing-masing.
11. Seluruh keluarga besar **Himapol Fisip Unhas** untuk kakak-kakak Angkatan 2015, 2016, 2017, dan 2018, serta teman-teman Angkatan 2020 dan 2021, yang telah menjadi tempat berproses dan berorganisasi selama ini.
12. Teman-teman **KKN Gel. 108 PUPR Maros Posko 1**, yang telah memberi pengalaman berharga selama dua bulan, membentuk sosok penulis menjadi pribadi yang lebih baik. Terima kasih atas banyak kenangan indah di Desa Pattontongan

13. Teman-teman Hibernasi Media (**Zaky Irgiawan, Mario Aiman, Salim Anhar, Rifyal Ramadhan, Citra Amri**) yang telah membuat masa kuliah penulis menjadi pengalaman baru yang tak ternilai harganya.
14. Sahabat SMA Jackh dan Tarbiyah Soleha (**Andi Ryan, Ahmad Risky, Andi Syafaat, Gunawan Kami, Irfan Jamal, Khairunnisa, Alya Qisty, Nurul Fauziah, Rezki Fitriani, dan Andi Nurul Islami**) yang telah bersedia mendengar keluh kesah penulis dan menghabiskan 8 tahun yang berharga, semoga akan datang hari-hari bahagia meliputi perjalanan persahabatan kita, adik bungsu Jackh akhirnya sarjana.
15. Sahabat *Bikini Bottom* (**Andi Aisyah, Andi Khusnul, Nabilah Palungan, Ria Magfirah, Srinovia Nurul Q.**) Terima kasih selalu ada memberi pundak untuk bersandar dan menangis, menjadi yang paling penting selama perjalanan kuliah, memberi banyak kenangan indah dan bahagia disetiap langkah menuju gelar sarjana.
16. Terakhir, untuk diri penulis sendiri. Terima kasih karena telah sampai di fase ini, untuk perjalanan yang akan datang semoga senantiasa diberi kekuatan dan kesehatan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan oleh karena keterbatasan ilmu yang penulis miliki dan sebagai manusia biasa yang senantiasa memiliki kelalaian dan keterbatasan. Namun penulis tetap yakin bahwa setiap

kekurangan dan kelebihan dalam skripsi ini akan ada banyak makna yang dapat dipetik untuk kualitas hidup yang lebih baik. Oleh karena itu, segala masukan, saran, maupun kritik yang sifatnya membangun senantiasa terbuka bagi semua pihak untuk peningkatan kualitas penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Makassar, Maret 2023

**Tarisa Rahmadani**

## ABSTRAK

**Tarisa Rahmadani E041191061. Politik Pencitraan Rudianto Lallo pada Pemilihan Anggota Legislatif 2019. Di bawah bimbingan Prof. Dr. Muhammad Al Hamid, M.Si. sebagai pembimbing utama dan Dr. Ariana S.IP., M.Si. sebagai pembimbing pendamping.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aspek citra politik yang ditampilkan oleh Rudianto Lallo dan bagaimana pemanfaatan aspek citra politik tersebut dalam mempertahankan kekuasaannya di pemilihan anggota legislative 2019.

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara secara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hal ini dilakukan dengan melihat bahwa peneliti telah mendapatkan informasi yang dilakukan secara langsung dengan mewawancarai informan terkait. Data yang didapatkan kemudian dibahas dalam tinjauan teoritis tentang pencitraan politik dan komunikasi politik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Rudianto Lallo menampilkan citra politik sebagai aktor yang sederhana, ramah, merakyat, dan kuat membangun komunikasi dengan konstituen. Hal tersebut yang kemudian dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi politik sehingga dapat meraih suara hampir tiga kali lipat dari periode sebelumnya.

**Kata Kunci: Politik Pencitraan, Aktor Politik, Komunikasi Politik**

## **ABSTRACT**

**Tarisa Rahmadani E041191061. Rudianto Lallo's Image Politics in the 2019 Legislative Election. Under the guidance of Prof. Dr. Muhammad Al Hamid, M.Si. as the main supervisor dan Dr. Ariana S.IP., M.Si. as a co-advisor.**

This study aims to find out aspects of political image displayed by Rudianto Lallo and how to use these aspects of political image in maintaining his power in the 2019 legislative elections.

The type of research used is qualitative research. Data collection techniques were carried out by in-depth interviews, observation, and documentation. This is done by seeing that the researcher has obtained the information which is done directly by interviewing the relevant informants. The data obtained is then discussed in a theoretical review of political imagery and political communication.

The results of this study indicate that Rudianto Lallo displays a political image as an actor who is simple, friendly, populist, and strong in building communication with constituents. This was then used as a political communication strategy so that it was able to win nearly three times as many votes as the previous period.

**Keywords: Image Politics, Political Actors, Political Communication**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	ii
<b>HALAMAN PENERIMAAN</b>	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>	iv
<b>KATA PENGANTAR</b>	v
<b>ABSTRAK</b>	xi
<b>ABSTRACT</b>	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	9
2.1 Komunikasi Politik	9
2.2 Konsep Aktor Politik	13
2.3 Pencitraan Politik	14
2.3.1 Teori Empati dan Teori Homofili	16
2.3.2 Pendekatan Kognitif dan Pendekatan Afektif	17
2.3.3 <i>Political Branding</i>	19
2.4 Kerangka Pikir	23

2.5 Skema Kerangka Pikir	24
2.6 Penelitian Terdahulu	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	<b>29</b>
3.1 Tipe dan Jenis Penelitian	29
3.2 Sumber Data Penelitian	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data	31
3.4 Informan Penelitian	31
3.5 Teknik Analisis Data	32
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM</b>	<b>34</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	34
4.1.1 Letak Geografis Kota Makassar	34
4.1.2 Visi dan Misi Kota Makassar	36
4.1.3 Penduduk Kota Makassar	37
4.2 Gambaran Khusus Daerah Pemilihan, dan Profil Rudianto Lallo	37
4.2.1 Daerah Pemilihan Rudianto Lallo	37
4.2.2 Profil Rudianto Lallo	40
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>43</b>
5.1 Aspek Politik Pencitraan Rudianto Lallo	43
5.1.1 Citra Politik Rudianto Lallo	43

5.1.2 Penggunaan Teori Empati dan Teori Homofili dalam Membangun Citra Politik Rudianto Lallo	46
5.1.3 Pendekatan Rudianto Lallo terhadap Konstituen melalui Citra Politik	50
5.2 Pemanfaatan Citra Politik sebagai Strategi Komunikasi Politik dalam Memenangkan Pemilihan Legislatif tahun 2019	52
<b>BAB VI PENUTUP</b>	59
6.1 Kesimpulan	59
6.2 Saran	60
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	61
<b>LAMPIRAN</b>	65

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Rudianto Lallo adalah Ketua Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Makassar periode 2019-2024. Bagi Rudianto Lallo, Pilcaleg 2019 merupakan kompetisi keduanya setelah berhasil meraup 2.346 suara di Pilcaleg 2014, ia kemudian meningkatkan suaranya hampir tiga kali lipat dari periode sebelumnya menjadi 5.694 suara dan naik menjabat sebagai Ketua DPRD Kota Makassar. Hasil rekapitulasi pemilihan calon legislatif DPRD Kota Makassar 2019 memperebutkan 50 kursi diisi dengan 23 petahana dan 27 diantaranya merupakan aktor baru. Salah satu petahana yang berhasil mempertahankan kekuasaannya sebagai anggota legislative ialah Rudianto Lallo. Dalam upayanya mempertahankan kekuasaan, beliau melakukan pendekatan kepada konstituennya dengan berbagai hal, salah satunya berusaha menampilkan citra yang lebih baik dari sebelumnya.

Sebelum terjun ke dunia politik, Rudianto Lallo merupakan seorang pengacara kondang yang semasa berkuliah di Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin aktif mengisi kegiatannya dengan berorganisasi. Lahir dan dibesarkan di Pulau Lakkang, Makassar Rudianto Lallo kemudian menjadikan hal itu sebagai daya tarik untuk dikenal konstituennya. Lebih jauh, setelah berhasil mengamankan

posisinya menjadi anggota legislative DPRD Kota Makassar, Rudianto Lallo dengan pesona politiknya kemudian ditunjuk menjadi Ketua Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Makassar periode 2019 hingga 2024 mendatang. Hal ini kemudian menjadi menarik bagaimana beliau dapat mempertahankan kekuasaannya ditengah wajah baru yang bermunculan.

Di era demokrasi ini, persaingan untuk memperebutkan kursi di lembaga legislative menjadi sengit dengan pilihan partai yang beragam, serta pilihan calon anggota legislative yang banyak. Persaingan ini kemudian menjadi masalah yang perlu dipecahkan dengan strategi-strategi pemasaran untuk meraup suara dari konstituen atau yang terwakilkan. Salah satu metode awal yang digunakan oleh semua calon anggota legislative yakni membentuk citra politik atau *personal branding*, membangun ciri khas serta menjual nilai-nilai yang tertanam dalam pribadinya kepada konstituen. Setiap orang melakukan aktivitas membentuk 'merek diri' secara individu, walaupun tidak dilakukan secara sistematis<sup>1</sup>. Secara tidak sadar, semua orang sedang membentuk citra dirinya masing-masing, dan hal tersebut merupakan program jangka panjang yang terus berlangsung dan tidak per. Membangun *personal branding* dengan menyampaikan pesan-pesan

---

<sup>1</sup> Sumaryono, S., Ernungtyas, N. F., & Prisanto, G. F. (2021). Strategi Personal Branding dalam Pemenangan Pemilu Legislatif (Studi Kasus Ir. Ridwan Bae di Sulawesi Tenggara). *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 5(1), 66.

melalui tindakan ataupun atribut yang digunakan kemudian menjadi salah satu bentuk komunikasi yang terjadi secara tidak langsung.

Upaya membangun citra diri dalam konteks politik dikenal juga dengan istilah citra politik dimana hal ini merupakan salah satu langkah awal untuk menunjukkan karakter seseorang, dalam konteks praktik politik personal *branding* menjadi salah satu strategi pemenangan. Calon anggota legislatif yang hendak memasarkan dirinya kepada konstituen, harus menampilkan nilai-nilai yang ia emban, karakter yang ingin ditampilkan, dan citra politik yang sesuai. Berbeda hal dengan pemilihan kepala daerah yang diusung oleh koalisi partai, pasangan calon kepala daerah tidak perlu menampilkan merek dari partai yang mengusungnya. Hal tersebut kemudian menjadi kajian yang perlu diamati bagaimana seorang calon anggota legislatif menampilkan citra partai politik sebagai identitas merek, dan juga citra pribadi atas identitas internal dalam upayanya memenangkan suara konstituen.

Komunikasi politik adalah salah satu bagian dari kegiatan politik yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan-pesan yang bercirikan politik dan dilakukan oleh politikus kepada sasaran politik. Komunikasi politik biasanya lebih kencang dilakukan oleh para aktor politik saat melakukan kampanye. Strategi kampanye biasanya dilakukan melalui pengumpulan massa atau mendatangi langsung, namun dapat pula

melalui media seperti baliho, poster, bendera, media massa cetak maupun elektronik bahkan media internet<sup>2</sup>.

Salah satu langkah dalam melakukan pemasaran aktor politik merupakan pembangunan citra diri yang merupakan langkah awal untuk sebuah produk politik membagikan pemikiran dan menarik perhatian rakyat. Adapun *Branding Politic* memiliki tujuan yang sama dengan konsep pencitraan politik, dimana hal ini sama sama menciptakan suatu “persepsi”. Pencitraan sendiri fokus kepada menampilkan sisi terbaik, sementara *branding* menampilkan sisi unik yang kemudian menjadi ciri khas hal ini menambahkan *value* terhadap citra yang telah terbentuk. Hubungan antara pencitraan dan *branding* merupakan hal yang berkelanjutan dan saling terkait.

Pembentukan citra politik dapat menggunakan *personal branding pyramid* yang di dalamnya terdapat empat strategi pembentukan dan pengembangan personal branding, antara lain *determine who you are*, *determine what you do*, *position yourself*, dan *manage your brand*<sup>3</sup>. Pembentukan citra yang dilakukan melalui banyak tahap dilakukan untuk mengaktualisasikan diri secara nyata. Personal Branding, yakni siapa seseorang yang sebenarnya (*who are you*), apa yang dilakukan seseorang yang sebelumnya (*what have you done*), dan

---

<sup>2</sup> Anshori, A. (2018). Pengaruh Iklan Politik Terhadap Persepsi Pemilih Kota Medan Tahun 2018. *Jurnal Interaksi*, Vol 2 No 2, hal. 132–144.

<sup>3</sup> Rangkuti, F. (2013). *Strategi Semut Melawan Gajah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, hal 6.

apa misi dari seseorang tersebut ke depannya (*what will you do*)<sup>4</sup>. Berdasarkan fenomena yang dijelaskan di atas bahwa penting bagi seorang aktor politik memerhatikan hal-hal yang melekat pada dirinya, membangun komunikasi politik kepada konstituen, dan membentuk citra dirinya.

Salah satu yang membedakan Rudianto Lallo dengan calon anggota legislative lainnya adalah kampung halamannya yang terletak di Kelurahan Lakkang, Kecamatan Tallo. Kelurahan yang berada di tengah-tengah Sungai Tallo ini bagi beberapa masyarakat Kota Makassar masih cukup awam, ditambah akses menuju kelurahan hanya dapat ditempuh melalui perahu rakitan warga sekitar. Hal ini kemudian yang menjadi salah satu daya tarik dan nilai tambah untuk Rudianto Lallo.

Dalam tulisan ini kemudian akan dibahas tentang politik pencitraan Rudianto Lallo dalam pencalonan kembalinya menjadi anggota legislative pada pemilu 2019. Citra politik seperti apa yang berhasil membentuk diri seorang Rudianto Lallo sehingga memperoleh kepercayaan dan dukungan konstituen. Dengan latar belakang di atas penulis ingin melakukan penelitian dengan judul "Politik Pencitraan Rudianto Lallo Pada Pemilihan Anggota Legislatif 2019"

---

<sup>4</sup> Haroen D. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hlm 18-19.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena pada latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai bagaimana upaya Rudianto Lallo membangun citra politiknya pada pemilihan anggota legislative 2019?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui aspek citra politik yang ditampilkan oleh Rudianto Lallo selama pemilihan anggota legislative 2019
2. Mengetahui pemanfaatan aspek citra politik Rudianto Lallo dalam upayanya memenangkan pemilihan anggota legislative 2019

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan informasi, memperkaya khazanah keilmuan dan kajian ilmu sosial politik, khususnya diranah disiplin ilmu politik dalam konteks komunikasi politik.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada pembaca mengenai

aspek politik pencitraan yang dilakukan oleh calon anggota  
legislative Rudianto Lallo pada pilcaleg 2019

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi Politik

Manusia sebagai makhluk individu dan juga makhluk sosial tidak bisa terlepas dari komunikasi. Menurut Harold Lasswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Dalam kaitannya dengan ilmu politik, komunikasi menjadi aspek penting di dalamnya, misalkan aktor politik yang berperan sebagai komunikator, konstituen sebagai komunikan, pesan politik yang disampaikan, dan media-media yang terlibat.

Praktik komunikasi dalam politik biasanya ramai dalam proses kampanye, wara-wiri di sudut kota melalui iklan reklame, *billboard*, baliho, blusukan, sosialisasi, dan lain sebagainya. Parpol maupun aktor perindividu akan memaparkan visi misinya melalui berbagai macam medium, dari yang paling konvensional sampai yang paling *trendy*, semua dilakukan dengan perhitungan dan strategi masing-masing. Lebih jauh, kaitan antara komunikasi dan politik lebih luas dari sekadar praktik dalam kampanye. Komunikasi politik merupakan suatu proses pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan dan cara berpikir,

serta mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak yang menjadi targetnya<sup>5</sup>. Komunikasi politik lebih lanjut merupakan seluruh proses transmisi, pertukaran, dan pencarian informasi (termasuk fakta, opini, keyakinan, dan lainnya) yang dilakukan oleh para partisipan dalam kegiatan politik yang terlembaga. Komunikasi politik sebagai *body of knowledge* yang terdiri atas berbagai unsur, yakni sumber (komunikator), pesan, media atau saluran, penerima dan efek<sup>6</sup>.

Menurut Ardial, setidaknya ada tiga tujuan dari komunikasi politik<sup>7</sup>, yakni:

1. Citra Politik.

Ardial mendefinisikan citra politik sebagai gambaran seseorang yang terkait dengan politik (kekuasaan, kewenangan, otoritas, konflik, dan konsensus). Semuanya yang disebut tersebut akan bergantung pada bagaimana tanggapan dari khalayak umum sebagai bagian yang menentukan dari terwujudnya citra politik tersebut.

Citra politik sebagai tujuan dari komunikasi politik banyak digunakan oleh mereka praktisi politik atau komunikator dalam hal ini aktor, parpol, maupun konsultan politik. Hal ini dilakukan

---

<sup>5</sup> Makmur, R. (2016). Gaya dan Karakter Komunikasi Politik Presiden Joko Widodo Pegawai Swasta & Mahasiswa Pascasarjana S3 Fikom-Unpad. *In Journal Communication* (Vol. 7, Issue 1).

<sup>6</sup> Cangara, Hafied. (2016). Komunikasi Politik Konsep Teori dan Strategi. Jakarta: Rajawali Pers.

<sup>7</sup> Ardial, Komunikasi Politik (Jakarta: Indeks, 2009), hal 45.

untuk mendapat respon baik dan nilai lebih dari masyarakat selaku konstituen.

Penggunaan citra politik digunakan untuk memberikan kemudahan pemahaman karakter, memberikan identifikasi tentang sesuatu yang dilihatnya atau dihadapinya, memberikan penilaian layak atau tidak layak seseorang untuk mendapatkan simpati.

## 2. Opini Publik (Pendapat Umum).

Opini publik kemudian menjadi lanjutan dan tanggapan atas citra politik yang telah ditampilkan oleh komunikator. Siapapun berhak beropini tentang pesan yang tersampaikan oleh komunikator politik yang setelah pesan itu tersampaikan akan membentuk atau menghasilkan citra dan ujungnya nanti akan menghasilkan suatu opini atau pendapat umum dari masyarakat yang dalam hal ini berperan sebagai penerima pesan dan juga yang menentukan bagaimana opini publik itu dimunculkan<sup>8</sup>.

Pembentukan dari opini publik bukan hanya dikendalikan oleh siapa yang berbicara dan menyampaikan apa seperti definisi penyampaian pesan politik, akan tetapi adanya peran lebih dari media yang mengatur pemikiran dan pendapat dari masyarakat

---

<sup>8</sup> Misyuniarto, K. M. (2019). *Komunikasi Politik Kiai Dalam Pemilihan Umum Tahun 2019: Studi Kasus Pada Pengasuh Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah, Kabupaten Bangkalan* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya), hal 19-20.

luas. Media bisa dengan mudah memberikan *framing* terhadap suatu persoalan yang berkaitan dengan politik yang hubungannya untuk mengatur bagaimana publik luas bisa mengartikan itu dan sesuai dengan tujuan dari komunikator politik<sup>9</sup>.

### 3. Partisipasi Politik dan Pemilihan Umum.

Partisipasi politik sendiri memiliki makna upaya yang dilakukan masyarakat atau warga negara baik secara individu ataupun terorganisir secara kelompok untuk ikut memiliki pengaruh dalam proses pembentukan atau pengambilan suatu kebijakan dalam suatu sistem negara. Partisipasi dalam komunikasi politik sama halnya dengan komunikasi pada umumnya, yaitu terdapat dua cara yang pertama dengan partisipasi langsung yaitu berhubungan tanpa melalui perantara dengan para pejabat yang nantinya akan mengeluarkan kebijakan dan juga cara yang kedua yaitu tidak langsung yang biasanya akan melalui suatu perantara, biasanya menggunakan media massa sebagai perantara yang digunakan<sup>10</sup>.

Berdasarkan tiga tujuan utama komunikasi politik menurut Ardial, dalam penelitian kali ini akan dibahas lebih jauh mengenai

---

<sup>9</sup> Ibid, hal 20.

<sup>10</sup> Ibid, hal 21-22.

pembentukan citra politik Rudianto Lallo dalam pemilihan anggota legislative 2019 di Makassar.

## **2.2 Konsep Aktor Politik**

Menurut McNair, yang termasuk aktor politik adalah orang atau individu dalam sebuah organisasi politik, partai politik, dan organisasi publik<sup>11</sup>. Maka pejabat, mantan pejabat (biasanya kembali ke partai politik), dan anggota Pansus DPR merupakan aktor politik. McNair juga menyebut media sebagai aktor politik. Menurutnya, aktor politik yang dimaksud adalah institusi media dan orang-orang yang bekerja di dalamnya<sup>12</sup>. Dan Nimmo menyebut kriteria aktor politik adalah orang yang berbicara tentang politik atau dalam setting politik, seperti politikus, profesional, dan aktivis<sup>13</sup>.

Hal yang membedakan antara individu warga negara biasa dengan para politisi/aktor politik adalah menyangkut identitas, posisi dan peran dirinya di dalam dunia politik. Sebagai warga negara dan pemilih, para individu dalam proses partisipasi politiknya kehadirannya dengan identitas sebagai massa pemilih atau calon pemilih dan cenderung anonim. Sebaliknya, para aktor adalah mereka yang tampil dengan identitas dan nama dengan gelombang citra yang telah, sedang atau

---

<sup>11</sup> Brian McNair, *An Introduction To Political Communication, London and New York: Routledge*, 2003, hlm. 5.

<sup>12</sup> Ibid, hlm. 74

<sup>13</sup> Dan Nimmo, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*, (Terjemahan), Bandung: Rosdakarya, 2004, hlm.30

akan dimilikinya. Mereka juga memiliki beragam sumber daya politik yang digunakan dalam arena pertarungan politik<sup>14</sup>.

Para aktor politik akan berusaha dengan berbagai upaya untuk mencapai tujuan politiknya, mulai dari yang paling terang-terangan sampai yang menyampaikannya dengan tersirat melalui bahasa tubuh, penampilan, dan jenis komunikasi politik lainnya. Hal ini semua bertujuan untuk menampilkan citra terbaiknya guna memenuhi tujuan politik.

### **2.3 Pencitraan Politik**

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan<sup>15</sup>. Pencitraan kemudian berarti implementasi atau upaya untuk menampilkan citra yang diinginkan dan membentuk persepsi yang melekat. Citra dideskripsikan oleh Rhenald Kasali sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan<sup>16</sup>. Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan<sup>17</sup>.

---

<sup>14</sup> Ahmad, Nyarwi, Manajemen Komunikasi Politik dan Marketing Politik: Pustaka Zaman, 2012, hlm, 44.

<sup>15</sup> Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, Dasar-Dasar Public Relation, Bandung: (PT Remaja Rosdakarya, 2003) hal.115

<sup>16</sup> Kasali, Rhenald. 1995. Manajemen Periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia. Jakarta: PAU Ekonomi UI, hal 193.

<sup>17</sup> Soleh Sumirat & Elvinaro Ardianto, *OpCit*, hal.115

Proses pembentukan citra atau pencitraan merupakan upaya untuk menampilkan citra diri yang positif kepada khalayak. Sementara, politik pencitraan menurut Pradhanawati adalah menonjolkan/membaguskan karakter seorang tokoh demi memasarkan *image* tokoh tersebut sehingga “laku” (baca: dikenal) oleh masyarakat yang melihatnya<sup>18</sup>.

Pencitraan politik kemudian merupakan segala bentuk upaya yang mengedepankan sebuah “citra” yang positif untuk memperkuat kedudukan sebuah aktor/parpol atau menggalang dukungan dari konstituen. Pencitraan tidak didasarkan dengan kerja nyata atau hasil yang substantif tapi hanya dari tampilan luar.

Politik pencitraan dapat didefinisikan sebagai representasi visual dan naratif yang mengedepankan citra atau gambaran dengan menggunakan medium tertentu yang sifatnya umum (*masiv*) dengan beberapa proses yang melibatkan simbol-simbol dan entitas-entitas sosial dan politik dengan tujuan kekuasaan. kunci dari proses pertarungan politik adalah bagaimana beragam informasi politik dikontestasikan dan dikonstruksikan dalam arena politik, sehingga mampu mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku pemilih<sup>19</sup>. Politik Pencitraan digunakan dalam rangka mempengaruhi persepsi,

---

<sup>18</sup> Pradhanawati, Ari. 2011. Politik Pencitraan dan Pemasaran Politik. Jurnal. Semarang: Fakultas Fisip Undip.

<sup>19</sup> Anang Anas Azhar, Pencitraan Politik Elektoral, (Yogyakarta :Atap Buku, 2016) hlm 45

perasaan, kesadaran, dan opini publik sehingga mereka dapat digiring ke suatu preferensi, pilihan dan keputusan politik tertentu<sup>20</sup>.

### **2.3.1 Teori Empati dan Teori Homofili**

Dalam teori empati dan teori homofili dijelaskan bahwa persuasif yang positif berkaitan juga dengan teori empati dan teori homofili. Teori empati yang dikembangkan oleh Berlo dan Daniel Learner, teori homofili yang di perkenalkan oleh Everett M. Rogers dan F. Shoemaker. Teori ini merupakan penjabaran dari paradigma interaksional.

Secara sederhana, empati adalah kemampuan menempatkan diri pada situasi dan kondisi orang lain. Menurut Daniel Learner, empati adalah kesanggupan seseorang melihat diri sendiri kedalam situasi orang lain dan kemudian melakukan penyesuaian. Dalam hal ini, individu harus memiliki kepribadian mobil, yaitu kepribadian yang mudah bergerak dan menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi orang lain.

Istilah homofili berasal dari Yunani yaitu homonios yang berarti sama. Jadi homofili berarti komunikasi dengan orang yang sama, yaitu derajat orang yang berkomunikasi memiliki kesamaan dalam beberapa hal. Homofili dapat digambarkan sebagai suasana dan kondisi kepribadian dan kondisi fisik dua orang yang berinteraksi karena memiliki kebersamaan usia, bahasa, pengetahuan, kepentingan, organisasi, partai, agama, suku bangsa, dan pakaian. Sulit sekali terjadi

---

<sup>20</sup> Yasraf Amir Piliang, Simulakra Politik, <http://www.unisosdem.org>

interaksi yang intensif jika dua orang yang berinteraksi bersifat heterofili, yaitu tidak memiliki kesamaan bahasa, pengetahuan dan kepentingan.

Empati dan homofili akan menciptakan semua yang akrab dan intim sehingga komunikasi politik dapat berjalan secara interaksional. Dalam hal itu interaksi yang terjadi antara dua subjek yang selevel dan sederajat. Dalam komunikasi politik yang bersifat dialogis, tidak dikembangkan aku atau kamu, melainkan yang menonjol adalah kita<sup>21</sup>.

### **2.3.2 Pendekatan Kognitif dan Pendekatan Afektif**

Pendekatan politik pencitraan secara esensial digunakan untuk menciptakan ketersambungan atau kontinuitas antara realitas dan citra politik. Dalam imagologi politik, pendekatan pencitraan juga bisa digunakan untuk hal sebaliknya, dimana bila terjadi diskontinuitas antara citra politik dan realitas politik. Dalam hal ini pencitraan digunakan untuk menciptakan realitas kedua (*second reality*) yang didalamnya terdapat kebenaran yang dimanipulasi. Sehingga realitas yang digambarkan lewat pencitraan (*realitas virtual*) seolah-olah merupakan realitas sebenarnya (*realitas aktual*).

Pendekatan dalam pencitraan politik atas dua pendekatan:

#### **1. Pendekatan Kognitif**

---

<sup>21</sup> Siregar, N. A. (2018). Strategi Komunikasi Politik Partai Demokrat Dalam Memenangkan pemilihan Kepala Daerah Kotapekanbaru 2017 (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)

Pendekatan kognitif dengan masyarakat yang melihat proses berpikir akan kemajuan teknologi dapat membawa umat manusia kearah efisiensi dan efektivitas kehidupan yang lebih baik di bumi memandang dunia politik merupakan bauran dan interaksi kepentingan-kepentingan dalam masyarakat. Kepentingan ini kemudian perwujudan keinginan untuk memiliki dan mendapatkan kekuasaan, mereka yang berkuasa akan dapat memengaruhi dan menentukan kebijakan untuk mengatur masyarakat.

Dalam perspektif ini, masyarakat akan menilai dan kemudian memilih aktor yang program kerjanya paling rasional dan logis, sesuai dengan politik rasional yang melihat hubungan interaksi antara kandidat dengan konstituen berdasar pada alasan-alasan logis dan rasional. Citra politik yang perlu dibangun kemudian haruslah berdasar pada alasan logis dan rasional, konstituen tidak akan dengan mudah mempercayai janji yang ditebar selama periode kampanye. Konstituen akan selalu kritis, dan mempertanyakan setiap janji maupun kata yang diucapkan sang aktor.

## 2. Pendekatan Afektif

Segmentasi masyarakat yang terbagi menyebabkan beberapa dari mereka apabila dihadapkan pada permasalahan-permasalahan politik lebih memilih menggunakan pendekatan emosional ketimbang rasional. Ini membuktikan bahwa tidak semua

masyarakat memiliki kapasitas untuk berpikir dan menganalisis hal yang sama.

Pada masyarakat yang perlu menggunakan pendekatan emosional, aktor akan menampilkan citra diri yang menyentuh hati konstituen. Masyarakat seperti ini, percaya image politik yang berkembang merupakan dimensi image seperti munculnya mitos, simbol, stereotip, sentiment-sentimen dalam masyarakat, cerita kepahlawanan yang kebenarannya seringkali sulit dibuktikan. Terkadang image yang tertangkap dalam benak masyarakat malahan tidak terkait sama sekali dengan program kerja yang diusung oleh suatu kandidat. dalam struktur masyarakat seperti ini niscaya tidak dapat membangun image dengan menggunakan pendekatan rasional logis<sup>22</sup>.

### **2.3.3 Political Branding**

*Personal brand* dalam konteks parlementer membutuhkan karakter otentik dan identitas pembeda berdasarkan dimensi berwujud (*tangible*) dan dimensi tidak berwujud (*intangible*). Dimensi berwujud dapat diamati berdasarkan tampilan fisik, gaya, serta komunikasi dan tindakan pada media daring maupun luring. Sedangkan dimensi tidak berwujud dapat diidentifikasi berdasarkan pengalaman hidup, keterampilan, nilai dan karakteristik personal<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> Yusran, A. Muh. Rifqy. Pencitraan Politik Petahana dalam Meningkatkan Elektabilitas Politik pada Pilkada Sinjai tahun 2018. Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar. 2018.

<sup>23</sup> Armannsdottir, G., Carnell, S., & et al. (2020). Exploring Personal Political Brands of Iceland's Parliamentarians. *Journal of Political Marketing*, 19(1–2).

*Personal branding* bertujuan untuk membedakan seseorang dengan orang lain, seperti dari orang-orang yang berada dalam satu kelompok, kolega bahkan kompetitor. Sehingga, *personal branding* berusaha membangun keunikan seseorang dengan mengkombinasikan atribut-atribut tertentu<sup>24</sup>. Atribut dalam membentuk *personal branding* terbagi atas dua yakni atribut rasional dan atribut emosional. Atribut rasional atau *brand personality* merupakan serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan brand, meliputi hal-hal terkait profesionalisme, visi misi diri, dan tujuan yang akan dicapai. Seorang aktor politik, harus selalu menampilkan nilai, visi, dan tujuan yang akan ia perlihatkan pada konstituennya. Dalam branding politik yang baik, visi merupakan aspek eksternal bagaimana pandangan seseorang tentang kemungkinan yang terjadi pada dunia<sup>25</sup>.

Atribut emosional atau personalisasi merupakan kehidupan seseorang aktor politik sebagai kehidupan privat dan kehidupan tokoh publik, atribut ini meliputi kepribadian dan aspek lainnya. Atribut ini dapat terkait dengan artefak yang melekat pada seseorang seperti pakaian yang digunakan. Pakaian menunjukkan nilai dan kepribadian seseorang yang dapat memberikan impresi kepada orang lain. Impresi terhadap pakaian seseorang dapat dikaitkan dengan emosional seperti kesederhanaan<sup>26</sup>.

---

<sup>24</sup> Sumaryono, S., Ernungtyas, N. F., & Prisanto, G. F., *OpCit*, hal 70.

<sup>25</sup> *Ibid*, hal 70

<sup>26</sup> *Ibid*, hal 70

Aktor politik sebagai komunikator memiliki dua elemen penting yang dipenuhi, yakni kredibilitas dan daya Tarik. Kredibilitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan hal yang dapat dipercaya, dalam hal ini seorang aktor politik penting untuk menampilkan gambaran sebagai sosok yang dapat dipercaya, amanah dalam menjadi komunikator, Komponen kredibilitas terdiri atas keahlian dan kepercayaan, seorang aktor politik akan terkesan kredibel apabila mampu mempertanggungjawabkan setiap ucapannya dengan argument pendukung yang sesuai, hal ini kemudian akan membentuk citra cerdas, berpengalaman, dan ahli di bidangnya.

Kredibilitas komunikator yang mencakup keahlian dan kepercayaan merupakan faktor-faktor penentu keberhasilan komunikasi. Komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi, akan lebih berhasil dari pada komunikator yang kredibilitasnya rendah dalam mengubah sikap seseorang atau sekelompok orang. Begitu pun dengan pesan yang disampaikan komunikator yang tingkat kredibilitasnya tinggi akan lebih banyak memberi pengaruh kepada perubahan sikap penerima pesan, dari pada jika disampaikan oleh komunikator yang tingkat kredibilitasnya rendah<sup>27</sup>.

Elemen penting lainnya, yakni daya tarik. Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik. Seorang komunikator akan

---

<sup>27</sup> Juditha, C. (2014). Penilaian Masyarakat Sulawesi Selatan Terhadap Kredibilitas Komunikator Politik Calon Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia 2014 Community Assessment of South Sulawesi on Politic Communicators Credibility of President and Vice President of Republ. *Jurnal Pekommas*, 17(3).

mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya, dengan lain perkataan pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikan bersedia untuk dapat menerima pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator<sup>28</sup>.

Seorang komunikator dituntut untuk memiliki daya tarik, baik secara fisik maupun psikologis. Daya tarik fisik dari seorang komunikator juga turut berperan pada proses persuasi, demikian juga daya tarik psikologis. Seorang komunikator yang mempunyai daya tarik fisik secara sosial lebih mendapat perhatian, lebih dihargai dan diterima. Bahkan dalam setiap awal interaksi yang dilakukan sering kali mendapat feedback yang positif. Daya tarik fisik memang tidak sepenuhnya menjamin komunikan akan menerima pesan yang disampaikan komunikator sehingga diperlukan juga daya tarik psikologis dari seorang komunikator<sup>29</sup>.

Personal Branding kemudian merupakan proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, di antaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari

---

<sup>28</sup> Sumaryono, S., Ernungtyas, N. F., & Prisanto, G. F., *OpCit*, hal 71.

<sup>29</sup> Palmer, C. L., & Peterson, R. D. (2016). Halo Effects and the Attractiveness Premium in Perceptions of Political Expertise. *American Politics Research*, 44(2)

masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran<sup>30</sup>. Personal Branding kemudian merupakan proses dimana seseorang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (*brand*). Setiap orang memiliki *brand* dan dapat membangun *personal brand*.

Dalam praktik politik sekarang, aktor politik akan berusaha menampilkan citra diri yang akan memenangkan hati konstituennya. Penelitian kali ini akan membahas upaya apa saja yang diperhatikan dalam membangun branding politik seorang aktor serta aspek-aspek apa yang kemudian ditampilkan dalam upaya memenangkan kontestasi politik.

#### **2.4 Kerangka Pikir**

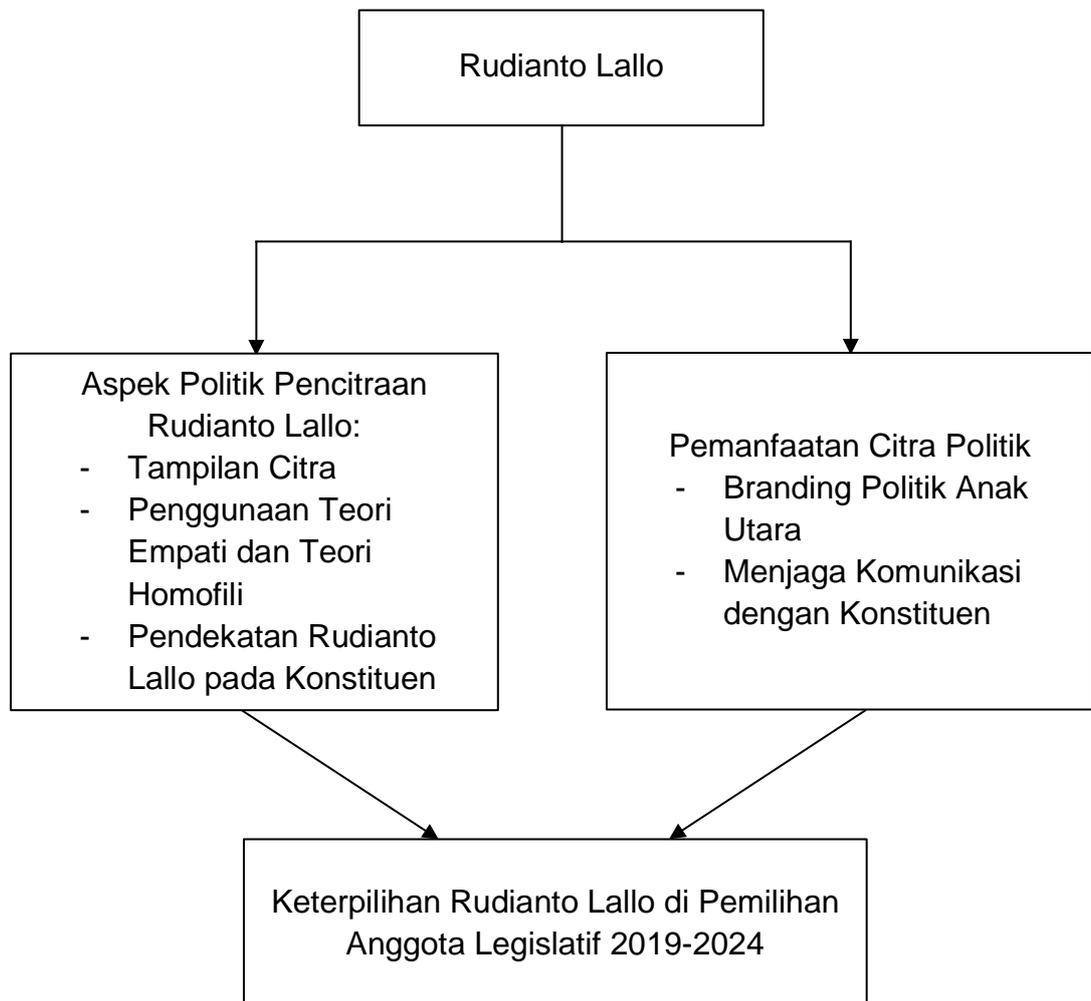
Rudianto Lallo dalam Pemilihan Anggota Legislatif 2019 memanfaatkan citra politik yang telah ia bangun dalam periode sebelumnya untuk mempertahankan kekuasaannya. Ia menampilkan citra yang mempresentasikan kebutuhan rakyat, seorang anggota legislative yang mendengarkan aspirasi rakyat. Hal ini kemudian didukung oleh teori empati dan teori homofili dimana ia menempatkan diri sesuai dengan konstituennya dan menampilkan tampilan yang setara. Dalam upaya membangun interaksi terhadap konstituennya Rudianto Lallo melakukan pendekatan dengan menjaga komunikasi dan

---

<sup>30</sup> Haroen D, *OpCit*, Hal 13.

silaturahmi. Dalam pemanfaatannya kemudian Rudianto Lallo membawa branding Anak Utara sebagai *Tagline* utamanya.

## 2.5 Skema Kerangka Pikir



## 2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan dan bahan referensi serta perbandingan untuk memudahkan dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis

secara teori maupun konseptual. Penelitian terdahulu juga menjadi bahan pertimbangan untuk menghindari duplikasi, menyampaikan posisi studi dan menunjang penelitian penulis terkait dengan branding politik.

1. Jurnal yang ditulis oleh Khoiruddin Muchtar dari UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan judul “Komunikasi Politik dan Pembentukan Citra Partai”. Dalam jurnal ini membahas partai sebagai organisasi politik membutuhkan terciptanya citra positif partai, citra positif dapat ditunjukkan melalui penyikapan terhadap berbagai peristiwa politik dengan membawa aspirasi politik yang sesuai dengan tuntutan publik atau konstituennya. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif, bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang upaya-upaya Partai Golkar dalam membentuk citra sebagai partai baru yang dinamis dan modern serta bagaimana strategi Golkar memperkenalkan diri sebagai partai kosmopolit<sup>31</sup>.

Adapun perbedaan dari penelitian di atas dengan penelitian penulis terdapat pada objek penelitian yang mana penulis melakukan penelitian terhadap aktor politik Rudianto Lallo dalam pemilihan calon anggota legislative pada pemilu 2019.

---

<sup>31</sup> Muchtar, Khoiruddin. "Komunikasi politik dan pembentukan citra partai." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 14.2 (2016): 136-147.

2. Jurnal yang ditulis oleh Kamaruddin Hasan dari Universitas Malikussaleh Lhokseumawe berjudul “Komunikasi Politik dan Pencitraan (Analisis Teoritis Pencitraan Politik di Indonesia)”. Dalam jurnal ini dibahas mengenai perkembangan praktik pencitraan politik yang digunakan oleh partai dan aktor dalam upayanya membentuk persepsi di masyarakat. Jurnal ini membahas fenomena menarik terkait proses pembentukan citra yang digunakan di Indonesia<sup>32</sup>.

Adapun perbedaan dari penelitian di atas dengan penelitian penulis terdapat pada objek penelitian yang mana dalam penelitian ini akan dibahas lebih dalam pencitraan politik Rudianto Lallo sebagai aktor dalam pemilihan calon anggota legislative pada pemilu 2019.

3. Jurnal yang ditulis oleh Sumaryono, Niken Febrinan Ernungtyas, & Guntur Freddy Prisanto dari Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi dengan judul “Strategi Personal Branding dalam Pemenangan Pemilu Legislatif (Studi Kasus: Ir. Ridwan Bae di Sulawesi Tenggara)”. Jurnal ini membahas personal branding sebagai salah satu strategi untuk pemenangan pemilu. Jurnal ini mendeksripsikan strategi personal branding calon anggota

---

<sup>32</sup> Hasan, Kamaruddin. "Komunikasi politik dan pencitraan (analisis teoritis pencitraan politik di Indonesia)." *Jurnal Online Dinamika fisip Unbara Palembang, volume 2 Nomor 4* (2009).

legislatif pada pemilu. Personal branding pada legislatif belum banyak muncul pada diskursus akademik dibandingkan dengan personal branding presiden atau kepala daerah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus Ir. Ridwan Bae seorang politisi dari Partai Golkar di daerah pemilihan Sulawesi Tenggara<sup>33</sup>.

Adapun perbedaan dari penelitian di atas dengan penelitian penulis terdapat pada objek penelitian yang mana penulis melakukan penelitian terhadap Rudianto Lallo dalam pemilihan calon anggota legislative pada pemilu 2019.

4. Skripsi yang ditulis oleh Hajar Djusmin berjudul “Komunikasi Politik (Analisis Terhadap Pencitraan Politik Tenri Olle Yasin Limpo pada Pilkada Serentak 2015). Dalam skripsi tersebut mengkaji tentang pencitraan politik calon kepala daerah serentak 2015 studi kasus pencitraan terhadap Tenri Olle Yasin Limpo dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan memahami fenomena tentang apa yang menjadi subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan<sup>34</sup>.

---

<sup>33</sup> Sumaryono, S., Ernungtyas, N. F., & Prisanto, G. F., *OpCit*.

<sup>34</sup> Djusmin, Hajar. *Komunikasi Politik (Analisis Terhadap Pencitraan Politik Tenri Olle Yasin Limpo pada Pilkada Serentak 2015)*. Diss. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2016.

Adapun perbedaan dari penelitian di atas dengan penelitian penulis terdapat pada objek penelitian yang mana penulis melakukan penelitian terhadap Rudianto Lallo sebagai Calon Anggota Legislatif. Dalam hal ini, penulis juga memfokuskan kepada pencitraan politik yang dibangun.

5. Skripsi yang ditulis oleh A. Muh. Rifqi Yunus dari Universitas Hasanuddin dengan judul “Pencitraan Politik Petahana dalam Meningkatkan Elektabilitas Politik pada Pilkada Sinjai tahun 2018”. Dalam skripsi tersebut membahas analisis dan deskripsi Pencitraan Politik Petahana dalam Meningkatkan Elektabilitas Politik pada Pilkada Sinjai tahun 2018 dengan konsep yang digunakan dalam menganalisis yaitu konsep Citra, Political branding, personal branding dan positioning politik<sup>35</sup>.

Adapun perbedaan dari penelitian di atas dengan penelitian penulis terdapat pada objek penelitian yang mana penulis melakukan penelitian terhadap aktor legislatif Rudianto Lallo.

---

<sup>35</sup> Yusran, A. Muh. Rifqi. Pencitraan Politik Petahana dalam Meningkatkan Elektabilitas Politik pada Pilkada Sinjai tahun 2018. Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar. 2018.