

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pemilihan kepala daerah merupakan rekrutmen politik, yaitu penyeleksian rakyat terhadap figur-figur yang mencalonkan diri sebagai kepala daerah, baik gubernur/wakil gubernur, bupati/wakil bupati ataupun walikota/wakil walikota. Aktor utama sistem pemilihan kepala daerah adalah rakyat, partai politik dan calon kepala daerah.

Betapa pun fenomena pilkada telah menjadi ikon demokratisasi di Indonesia pasca Orde Baru. Sejak era Reformasi, pemilihan kepala daerah tidak lagi dilakukan melalui mekanisme pemilihan tidak langsung oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) melainkan dipilih langsung oleh rakyat. Pelaksanaan pilkada langsung pada awalnya berlangsung secara tidak serentak, mengikuti masa akhir jabatan masing-masing kepala daerah. Dalam kurun waktu 2005 hingga 2014, tercatat ratusan pilkada digelar setiap tahun di berbagai tingkat pemerintahan, baik provinsi maupun kabupaten/kota. Komisi Pemilihan Umum (KPU) memperkirakan bahwa selama periode tersebut, lebih dari 1.000 pemilihan kepala daerah secara langsung telah diselenggarakan di seluruh Indonesia. Fenomena ini menunjukkan intensitas kontestasi politik lokal yang tinggi, sekaligus mencerminkan semakin menguatnya proses demokratisasi di tingkat daerah.

Pada tahun 2015, pemerintah mulai mengarahkan pelaksanaan pilkada menuju format serentak melalui penerbitan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2015 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015. Tujuan dari kebijakan ini adalah untuk menyederhanakan jadwal pemilihan, meningkatkan efisiensi anggaran, serta mendorong konsolidasi demokrasi lokal secara lebih sistematis. Sejak itu, pilkada serentak diselenggarakan dalam beberapa gelombang, antara lain: Pilkada Serentak 2015 di 269 daerah, Pilkada Serentak 2017 di 101 daerah, Pilkada Serentak 2018 di 171 daerah, serta Pilkada Serentak 2020 di 270 daerah. Akumulasi pelaksanaan pilkada tersebut menjadikan total pilkada langsung selama era Reformasi hingga tahun 2020 mencapai lebih dari 1.500 kali pemilihan.

Selain jumlah pemilihan kepala daerah secara langsung yang sangat banyak, pelaksanaan pilkada juga diwarnai isu konflik karena berbagai hal: regulasi, kapasitas penyelenggara, persaingan antar pendukung pasangan calon, konflik internal partai. Pilkada juga menjadi pertarungan antara para (petahana) dalam mempertahankan kekuasaan formalnya untuk periode kedua (Wardani, 2010: 94-95). Oleh karena itu, ruang demokrasi lokal yang terbuka ini harus dimanfaatkan sebaik-baiknya, pilkada tidak dijadikan ruang konflik politik yang tidak menghasilkan apapun, namun pilkada adalah proses

demokrasi yang mesti dijalankan dengan penuh harapan guna memilih kepala daerah yang sesuai dengan pilihan rakyat.

Melalui pilkada langsung, rakyat menentukan calon berdasarkan kredibilitas dan kapabilitasnya. Publik daerah melihat rekam jejak dan pengabdian mereka pada daerah itu sendiri. Atas dasar aspek inilah konstituen daerah akan memilihnya. Apabila di era yang transparan ini dengan dukungan media massa, rekam jejak figur dengan mudah dapat dilacak. Bagaimanapun perjalanan proses karir sang kandidat, baik politik, pemerintah maupun karir bisnis akan tergambar dan menjadi representasi dari jati diri seorang figur kandidat.

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Makassar pada 2013, memunculkan sosok figur baru bernama Mohammad Ramdhan Pomanto. Ia tampil sebagai salah satu calon walikota Makassar berpasangan dengan Syamsu Rizal sebagai calon wakil walikota Makassar atau yang akrab disapa Deng Ical. Pasangan yang mengusung akronim "DIA" ini diusung oleh Partai Demokrat dan Partai Bulan Bintang.

Di awal kemunculannya dalam peta perpolitikan lokal di Makassar, tak banyak orang yang mengetahui sosok Danny, sapaan akrabnya. Figur Danny awalnya dikenal sebagai seorang arsitek, akademisi, dan teknokrat. Belakangan diketahui, Danny merupakan politisi berdarah Gorontalo yang berasal dari kedua orang tuanya,

yakni Buluku Pomanto dan Aisyah Abdul Razak. Meski begitu, Danny lahir di Makassar dan menempuh pendidikan dasar hingga menamatkan pendidikan tinggi di Kota Makassar. Danny pun banyak menghabiskan masa kecilnya di lorong Kota Makassar. Dari latar belakang sejarah itu, pada Pilkada Makassar 2013, pasangan Danny-Deng Ical mengusung jargon “Ana’ Lorongna Makassar”. Jargon ini pula yang akhirnya mengantarkan pasangan Danny-Deng Ical memenangkan Pilkada Makassar dengan perolehan suara sebanyak 31,18 persen, atau 182.484 suara. Pasangan Danny-Deng Ical pun akhirnya dilantik sebagai Walikota dan Wakil Walikota Makassar periode 2014-2019 oleh Gubernur Sulsel Syahrul Yasin Limpo pada 8 Mei 2014.

Kemenangan Danny-Deng Ical pada Pilkada Makassar 2013 tidak terlepas dari penggunaan strategi komunikasi politik yang tepat dalam memenangkan pilihan rakyat. Sebuah jurnal dari (Nurul Qalbi: 2015) berjudul “Strategi Komunikasi Politik dan Pemenangan Pasangan Muhammad Ramdhan Pomanto-Syamsu Rizal Dalam Pemilihan Walikota Dan Wakil Walikota Makassar Tahun 2013” mengungkapkan bahwa salah satu kunci kemenangan pasangan Danny-Deng Ical pada Pilkada Makassar 2013 adalah kedekatan (*proximity*) antara pasangan calon Danny-Ical dengan masyarakat Kota Makassar. Pasangan ini seolah tidak memiliki jarak dengan rakyat. Hal itu mereka buktikan pada setiap kunjungannya pada saat

kampanye atau berbagai kesempatan lainnya dimana mereka bertemu warga. Bila dikaji dalam komunikasi politik maka unsur kedekatan (*proximity*) adalah salah satu unsur yang memuluskan semua isi pesan bisa tersampaikan kepada khalayak tanpa jarak. Dan pasangan ini mampu melakukan itu di dalam meraih simpati masyarakat Kota Makassar. Selain itu, strategi pemenangan yang dilakukan oleh pasangan Danny-Ical pada Pilwali Makassar tahun 2013 adalah dengan menerapkan SWOT analisis politik.

Keberhasilan Danny itu coba diulangi pada Pilkada Makassar 2018. Berangkat dari tingkat kepuasan masyarakat yang cukup tinggi berdasarkan hasil survei Jaringan Suara Indonesia pada tahun 2017 dimana 78% warga puas dengan kinerja pemerintahan di bawah kepemimpinannya, Danny optimis maju sebagai calon walikota Makassar. Di Pilkada kali ini, Danny memilih untuk berpasangan dengan seorang politisi perempuan, Indira Mulyasari Paramastuti.

Pasangan dengan akronim "DIAMI" ini maju lewat jalur perseorangan. Pilihan untuk maju lewat jalur perseorangan sebenarnya bukan rencana awal, sebab sebelumnya terdapat sejumlah partai yang berkomitmen untuk mengukung Danny sebagai calon inkumben. Akan tetapi, dalam perjalanannya, sejumlah partai yakni PDI-Perjuangan, Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Keadlian Sejahtera (PKS), Partai Gerindra, Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Bulan Bintang (PBB), dan PKPI "berbelok arah"

mengusung pasangan Munafri Arifudin-Andi Rachmatika Dewi yang menjadi rival DIAMI di Pilkada Makassar 2013.

Tantangan yang dihadapi Danny cukup sulit sebab lawan politiknya diusung oleh banyak partai politik. Hal itu terlihat ketika berbagai dinamika yang mewarnai pencalonannya. Seperti ketika menjelang pendaftaran pencalonannya Danny diperiksa jajaran Polda Sulawesi Selatan terkait beberapa kasus tindak pidana korupsi. Publikasi hal ini tentu akan menggiring opini publik cukup negatif dan mengurangi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Danny sebagai walikota berkaitan dengan tujuan menurunkan elektabilitas Danny Pomanto dan Indira Mulyasari.

Tantangan terberat yang dihadapi oleh Danny adalah ketika pasangan DIAMI didiskualifikasi sebagai pasangan calon walikota dan wakil walikota di Pilkada Makassar oleh KPU pada 27 April 2018. Keputusan diskualifikasi itu berdasar pada tuntutan pasangan Munafri Arifuddin-Andi Rachmatika Dewi yang menuding Danny memanfaatkan kewenangan dan kekuasaannya sebagai petahana walikota dengan membagikan *smartphone* kepada RT/RW agar digunakan sebagai alat komunikasi untuk konsolidasi, mengangkat tenaga kerja sukarela menjadi honorer sebagai daya ikat solidaritas ASN terhadapnya, dan menggunakan *tagline* “*dua kali tambah baik*”. Meskipun sebagai petahana program ini sebenarnya merupakan program kerja yang sudah ada di RPJMD, namun hal tersebut

dipandang melanggar Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 tentang Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati dan atau Walikota dan Wakil Walikota. Akhirnya, pasangan Danny-Indira Mulyasari urung bertarung di Pilkada Makassar 2018 dan menyisakan pasangan Munafri Arifudin-Andi Rachmatika Dewi sebagai calon tunggal melawan “kotak kosong”.

Kondisi ini pun akhirnya melahirkan sebuah gerakan perlawanan dari sejumlah kalangan masyarakat dengan membentuk Relawan Kotak Kosong. Warga merasa kecewa dengan proses diskualifikasi yang menguntungkan satu pasangan calon (Munafri-Rachmatika). Kekecewaan dan harga diri menjadi pendorong yang kuat bagi masyarakat Makassar untuk memenangkan kotak kosong dalam Pilkada Makassar. Kekecewaan terhadap lembaga penyelenggara pemilu yang tidak adil membuat relawan kotak kosong bekerja keras untuk membuktikan bahwa kotak kosong bisa menang dan menjadi sejarah pertama di Indonesia di mana kotak kosong menang melawan satu pasangan calon dalam Pemilu.

Perjuangan para Relawan Kotak Kosong membuahkan hasil dimana kotak kosong menang melawan pasangan Munafri Arifuddin-Andi Rachmatika Dewi. Kotak kosong memperoleh 300.795 suara (53,23%), sedangkan pasangan Appi-Cicu memperoleh 262.245 suara (46,77%), dengan selisih 36.898 suara. Dalam rekapitulasi suara, kotak kosong menang di 13 kecamatan di Kota Makassar.

Sedangkan pasangan calon tunggal, Appi-Cicu, hanya menang di 2 kecamatan (Kompas, 2018).

Kemenangan kotak kosong di Pilkada Makassar ini merupakan yang pertama kali dalam sejarah dan satu-satunya sampai saat ini di Indonesia (Detik.com, 2018). Dengan kemenangan kotak kosong Pilkada Makassar 2018, KPU harus melakukan pemilihan ulang pada tahun 2020.

Pasca pasang surut badai politik yang dihadapi di tahun 2018, Danny pun kembali ikut bertarung dalam Pilkada Makassar 2020. Danny kali ini kembali memilih politisi perempuan, Fatmawati Rusdi. Fatmawati merupakan istri Ketua DPW Partai NasDem Sulsel Rusdi Masse atau RMS yang dikenal luas masyarakat sebagai mantan Bupati Sidrap dan juga pengusaha Sulsel yang sukses. Meski jadi politisi perempuan yang baru hadir di peta politik Makassar, sosok Fatmawati tidak bisa dianggap remeh. Ia merupakan alumni pascasarja Universitas Jayabaya Jakarta bidang studi ekonomi. Sebelum dilirik Danny sebagai calon Wakil Wali Kota Makassar, Fatmawati Rusdi merupakan Direktur pada perusahaan PT Bayumas Jaya Mandiri Lines Jakarta. Di tahun 2014, ia memutuskan terjun ke dunia politik dengan bergabung menjadi anggota DPR dari Partai Persatuan Pembangunan (PPP) pada periode 2014 hingga 2019. Fatmawati juga tergolong aktif mengikuti beberapa organisasi. Pada tahun 2018 ia menjabat sebagai Ketua Tim Penggerak PKK

Kabupaten Sidrap saat suaminya, RMS menjabat Bupati. Di tahun yang sama ia juga menjadi Pembina di Dharma Wanita Persatuan Kabupaten Sidrap. Pada saat dia merangkap jabatan sebagai ketua PKK Kabupaten Sidrap, Fatmawati telah membuat banyak terobosan. Mulai dari memberikan peningkatan pada mutu pendidikan, peningkatan intelektual, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Bahkan ia juga membuat terobosan untuk memberantas buta aksara Al-Qur'an. Fatmawati Rusdi berkomitmen terhadap dirinya dengan tidak menginginkan masyarakatnya ada yang buta aksara Al-Qur'an.

Di Pilkada Makassar 2020, pasangan Danny-Fatma yang mengusung tagline "ADAMA" ini diusung oleh dua partai parlemen yakni Partai NasDem dan Gerindra dan juga didukung oleh dua partai non parlemen yakni Partai Gelora dan Partai Bulan Bintang. Pada mulanya, Danny berencana untuk maju di Pilwali Makassar lewat jalur independen dengan mermodal 153.000 dukungan KTP warga dari 15 kecamatan di Makassar. Rencana ini, merupakan langkah antisipasi untuk mencegah kejadian Pilwali Makassar 2018 terulang. Namun, niatan itu urung dilanjutkan usai NasDem menjadi parpol pertama yang menyerahkan rekomendasi dukungan kepada Danny Pomanto. Rekomendasi NasDem itu diserahkan oleh Sekretaris DPW Partai NasDem Sulsel Syaharuddin Alrif di sela forum Musyawarah Rakyat yang digelar pada 22 Februari 2020 di Celebes Convention Center,

Makassar. NasDem kala itu mengusung Danny Pomanto karena sebagai kader partai dan juga dinilai memiliki visi memajukan Kota Makassar.

Danny juga sebenarnya ikut dilirik oleh empat partai besar lainnya yakni Partai Golkar, Partai Demokrat, PPP dan PDIP. Akan tetapi dalam prosesnya, Gerindra yang kemudian menyusul NasDem memberikan rekomendasi kepada Danny untuk maju di Pilwali Makassar. Rekomendasi Gerindra diserahkan langsung oleh Ketua DPW Gerindra Sulsel Andi Iwan Darmawan Aras di Jakarta pada Juli 2020. Lewat dukungan dua parpol ini, Danny pun akhirnya resmi memegang “tiket” untuk mendaftarkan diri ke KPU. Belakangan, dua partai non parlemen yakni Partai Gelora dan Partai Bulan Bintang bergabung untuk memenangkan Danny di Pilwali Makassar.

Fatma sendiri awalnya bukan merupakan alternatif politisi yang digadang-gadang akan mendampingi Danny Pomanto di Pilwali Makassar. Kala itu, empat partai yakni Golkar, Demokrat, PDIP dan NasDem mendorong kadernya masing-masing untuk mendampingi Danny. Golkar mendorong Andi Zunnun Nurdin Halid, Demokrat mendorong Adi Rasyid Ali, PDIP mendorong Andi Yagkin Padjalangi, dan NasDem mendorong Irman Yasin Limpo. Nama Fatma justru muncul sebulan sebelum pendaftaran di KPU. Wacana menduetkan Danny dengan Fatma ini bahkan muncul tiga bulan sebelum pendaftaran di KPU dibuka.

Pasangan Danny-Fatma akhirnya resmi mendaftarkan diri ke KPU Makassar pada 4 September 2020. Di Pilwali Makassar 2020, pasangan Danny-Fatma berhadapan dengan tiga pasangan lainnya yakni pasangan Munafri Arifuddin-Abd. Rahman Bando yang diusung oleh Partai Demokrat, PPP, Perindo dan PSI, Syamsu Rizal-Fadli Ananda yang diusung oleh PDI-P, Hanura, PKB dan Partai Garuda, dan Irman Yasin Limpo-Andi Zunnun Nurdin Halid yang diusung oleh Partai Golkar, PAN, PKS, Partai Berkarya dan PKPI.

Hasilnya, pada Pilkada Makassar yang diselenggarakan pada tanggal 9 Desember 2020, dimenangkan oleh pasangan calon Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi dengan memperoleh 218.908 suara dari daftar pemilih tetap yang berjumlah 901.087 pemilih.

<b>Pasangan Calon</b>	<b>Singkatan</b>	<b>Suara</b>	<b>%</b>
Moh. Ramdhan Pomanto - Fatmawati Rusdi	Adama	218.908	41,3
Munafri Arifuddin-Abdul Rahman Bando	Appi-Rahman	184.094	34,7
Syamsu Rizal MI-Fadli Ananda	Dilan	100.869	19
Irman Yasin Limpo-Andi Zunnun Nurdin Halid	Imun	25.817	4,9
<b>Total</b>			<b>537.585</b>
Suara sah			529.668
Suara tidak sah			7.897
Pemilih pengguna hak pilih			537.585
Pemilih golput			363.502
Pemilih terdaftar			901.087
<b>Sumber: KPU Kota Makassar 2020</b>			

Tabel 1. Hasil Rekapitulasi Suara Pilkada Makassar 2020

Keberhasilan pasangan Danny-Fatma memenangi Pilwali Makassar 2020 jelas ditentukan oleh kemampuan mengelola komunikasi politik selama masa kampanye. Terlebih di tengah keterbatasan yang dialami karena pandemi Covid-19. Kemenangan mereka menarik untuk diteliti, terutama dalam konteks komunikasi politik dan dinamika elektoral di era digital serta krisis kesehatan global yang dihadapi saat itu. Pilkada ini menjadi ajang kontestasi yang kompleks, tidak hanya karena diikuti oleh empat pasangan calon yang memiliki kekuatan politik dan basis dukungan yang relatif seimbang, tetapi juga karena dilaksanakan di tengah situasi pandemi COVID-19 yang membatasi ruang gerak kampanye konvensional.

Apalagi, Danny sebelumnya pernah gagal untuk ikut bertarung di Pilkada Makassar 2018 yang membuat figurnya berpotensi ditinggalkan oleh kelompok pendukung dan basis massanya. Selain itu, Danny tidak lagi berstatus inkumben mengingat dua tahun sebelumnya Kota Makassar dipimpin oleh penjabat walikota. Dengan kondisi demikian, Danny diprediksi oleh banyak pihak kehilangan “power” dan jejaring politik yang bakal membuat perjuangan Danny-Fatma di Pilkada Makassar akan tidak mudah. Keputusan Danny yang menggandeng Fatmawati Rusdi sebagai calon wakil walikota juga banyak dinilai merupakan keputusan yang berani. Sebab, Fatma merupakan politisi perempuan yang kurang populer kala itu dan juga bukan merupakan figur asli Kota Makassar. Latar belakang Fatma

tersebut dianggap bisa menjadi kendala dalam mendongkrak elektabilitas pasangan ini dan memenangkan Pilwali Makassar. Keberhasilan mereka memenangkan kepercayaan publik di tengah kondisi yang penuh keterbatasan, menjadi indikasi keberhasilan dalam merancang dan mengeksekusi strategi komunikasi politik yang efektif dan adaptif.

Selain itu, kemenangan pasangan Danny-Fatma juga menarik untuk diteliti karena terjadi dalam konteks keterpecahan suara elite politik lokal. Tiga pasangan calon lainnya juga merupakan figur-figur kuat, termasuk mantan Wakil Wali Kota Makassar Syamsu Rizal dan birokrat senior dan berpengalaman seperti Irman Yasin Limpo, yang masing-masing memiliki afiliasi partai dan basis massa tersendiri. Dalam kondisi ini, keberhasilan Danny-Fatma membangun diferensiasi pesan politik, memperkuat citra kepemimpinan, serta mengelola komunikasi kampanye baik secara daring maupun luring, menunjukkan adanya model dan strategi komunikasi yang terukur dan kontekstual.

Lebih jauh, Pilwali Makassar 2020 juga menjadi miniatur dari dinamika politik elektoral perkotaan di Indonesia. Kota Makassar sebagai kota metropolitan yang plural secara sosial dan kompleks secara politik, merepresentasikan tantangan komunikasi politik di wilayah urban yang didominasi oleh pemilih rasional, pengguna aktif media sosial, serta tingkat partisipasi yang fluktuatif. Terutama,

dengan terpilihnya Fatmawati Rusdi yang merupakan perempuan pertama yang terpilih sebagai Wakil Walikota Makassar. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran dalam penerimaan masyarakat terhadap kepemimpinan perempuan, sekaligus menandai kemajuan dalam partisipasi politik perempuan di tingkat lokal.

Oleh karena itu, meneliti kemenangan pasangan Danny-Fatma memberikan peluang untuk memahami lebih dalam bagaimana komunikasi politik dipraktikkan dalam situasi kontestasi yang kompetitif, bersamaan dengan tekanan pandemi dan era digitalisasi informasi. Dengan latar tersebut, studi terhadap kemenangan Danny-Fatma dalam Pilkada Makassar 2020 tidak hanya relevan secara empiris, tetapi juga secara teoritis, karena membuka ruang analisis terhadap pola komunikasi politik, strategi kampanye, personalisasi kandidat, serta efektivitas pesan politik dalam memengaruhi persepsi dan pilihan pemilih.

Posisi penelitian ini adalah untuk memperluas dan memperkaya literatur dari penelitian-penelitian yang ada sebelumnya. Antara lain, penelitian yang dilakukan oleh (Hendra Kurnia Pulungan, 2010) berjudul *Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Kepala Daerah Di Sumatera Utara (Studi Kasus Tentang Komunikasi Politik Pasangan Amril Harahap dan Irwandy Pada Pemilihan Walikota Tebing Tinggi Tahun 2010)*. Penelitian ini mengungkap bahwa pendekatan komunikasi interpersonal yang dilakukan terhadap pemilih tidak

berdampak luas terhadap seluruh komponen masyarakat Tebing Tinggi sebagai pemilik suara. Pengemasan pesan politik yang mengangkat isu perbaikan dan pembenahan sistem pelayanan pemerintahan yang berpihak kepada rakyat tidak otomatis mampu merangsang perhatian publik. Salah satu faktornya adalah gencarnya pengaruh dari tim pemenangan kandidat lain melakukan pendekatan dengan masyarakat melalui bantuan-bantuan yang diberikan secara cuma-cuma yang dapat mengubah sikap politik pemilih.

Penelitian lainnya yang ditulis oleh (Yuni Hasfi Hanik, 2021) berjudul *Strategi Komunikasi Politik Dalam Pilkada 2020 (Studi Kasus Upaya Pemenangan Pasangan Kandidat Bupati dan Wakil Bupati Mojokerto Ikfina Fathmawati-Muhammad Al Barra)* mengungkap fakta bahwa penguatan tim kampanye hingga kini terdepan masyarakat dengan memaksimalkan penggunaan media masa serta modal popularitas yang ada mampu membawa pasangan ini memenangkan kontestasi. Didukung dengan tiga dukungan social (*social capital*), dukungan modal (*financial capital*), dan dukungan jaringan (*networking*) yang kuat dan kokoh, dan strategi komunikasi politik yang tepat.

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Samsul Rani, 2018) berjudul *Dinamika Komunikasi Politik Dalam Pilkada Di Indonesia*, terungkap bahwa komunikasi politik merupakan aksesibilitas bagi para calon kepala daerah untuk melakukan komunikasi politik yang efektif dengan rakyat pemilih. Aksesibilitas

politik akan melahirkan tingkat elektabilitas politik, yang pada akhirnya tingkat aksebilitas politik yang tinggi berpotensi besar akan melahirkan dukungan partai politik untuk memininang atau mendukung pasangan calon. Untuk mengemas pesan politik dalam kampanye pemilu menjadi urusan yang sangat penting bagi partai politik dan calon yang maju bersamanya, agar makna pesan dapat diterima secara efektif oleh audiensnya.

Pada penelitian berikutnya yang ditulis oleh (Rafaela Benigna, 2018) berjudul *Strategi Komunikasi Politik Khofifah-Emil Dalam Pemilihan Gubernur Jawa Timur 2018* ditemukan deskripsi mengenai peran vital lembaga riset Poltracking dalam memudahkan pekerjaan tim pemenangan, khususnya pada tahap *social mapping*, serta proses-proses segmenting, targetting, dan positioning. Hal tersebut dikarenakan lembaga riset politik dapat membedah pasar secara akurat dengan survei yang dilakukan, serta memberikan konsultasi kepada tim pemenangan mengenai kelompok masyarakat yang perlu digarap. Kemudian implementasi strategi yang dilakukan oleh tim pemenangan Khofifah-Emil, dikategorikan sesuai dengan pokok bahasan komunikasi politik, yakni: siapa komunikator politik. apa pesan politik, dan saluran komunikasi politik yang digunakan.

Berbagai penelitian sebelumnya menemukan ragam informasi yang memperkaya literatur tentang strategi komunikasi politik kandidat yang berkontestasi dalam Pilkada. Namun yang berbeda dengan

penelitian ini adalah mengamati strategi komunikasi politik tim sukses pasangan Danny-Fatma dalam memaksimalkan ruang digital dalam rangka menggaet simpati para masyarakat pemilih.

Berangkat dari hal itu, peneliti ingin mengangkat topik penelitian berjudul ***“Analisis Komunikasi Politik dalam Pilkada (Studi Kasus Pemenangan Pasangan Calon Mohammad Ramdhan Pomanto dan Fatmawati Rusdi pada Pilwali Makassar 2020).***

## **B. Rumusan Masalah**

Berangkat dari latar belakang yang dipaparkan di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian tesis ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana model komunikasi politik yang dilakukan tim sukses koalisi partai dan tim sukses relawan dalam pemenangan pasangan calon Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi pada Pilwali Makassar 2020?
2. Bagaimana strategi komunikasi politik yang dilakukan tim sukses koalisi partai dan tim sukses relawan dalam proses pemenangan pasangan Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi pada Pilwali Makassar 2020?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian, adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis model dan strategi komunikasi politik yang dilakukan pasangan Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi untuk mendapatkan dukungan dalam Pilwali Makassar 2020.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah langkah-langkah yang dilakukan tim sukses koalisi partai dan organisasi-organisasi yang menjadi alat pemenangan pasangan Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi pada Pilwali Makassar 2020.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoretis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi perkembangan penelitian mengenai komunikasi politik yang dilakukan oleh kandidat dalam pilkada. Penelitian ini juga memiliki sejumlah signifikansi secara teoretis dalam studi komunikasi politik dan marketing politik. Dan juga sistem patron-klien masih kental di kalangan masyarakat Makassar, yang berimplikasi terhadap preferensi pemilih untuk menjatuhkan pilihannya baik di pemilu maupun pilkada dengan cara melihat ketokohan atau kandidatnya, tetapi pemilih masih kurang melihat isu, visi misi dan jejak rekam

calon yang seharusnya dijadikan preferensi dalam menjatuhkan pilihannya.

- b. Hasil penelitian ini ditujukan untuk menambah perbendaharaan tulisan dan sumbangan pemikiran untuk penelitian berikutnya, yang nantinya dapat dikembangkan secara lebih komprehensif.

## **2. Manfaat Praktis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif bagi dunia perpolitikan nasional, khususnya untuk mengetahui strategi komunikasi politik apa saja yang efektif diterapkan oleh calon kandidat incumbent dan wakilnya dalam memenangkan pilkada, apa saja yang harus dilakukannya agar pemilih tetap memilihnya kembali.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Komunikasi**

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris, Communication berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain (Effendy, 1995: 9).

Fenomena komunikasi adalah fenomena banyak serba: serba ada, serba luas dan serba makna. Pernyataan Aubrey Fisher ini dapat dibenarkan bila kita menilik sejumlah konsep komunikasi yang telah berlimpah dan berubah secara mendasar dari tahun ke tahun. Di pertengahan abad 20 saja, misalnya, pendefinisian menjadi ajang yang populer di antara ahli komunikasi. Dance dan Larson, dalam Miller (2002), melaporkan bahwa lebih dari 126 definisi telah diusulkan dalam literatur.

Beberapa definisi mengambil gambaran komunikasi yang sangat abstrak, sedangkan yang lainnya terlalu spesifik. Beberapa mencakup terlalu banyak situasi dan konteks yang bisa komunikasi jangkau. Sebagai contoh dapat dilihat dua konsep awal pada pertengahan abad 20 yang

menampilkan perbedaan pandangan yang sangat jelas apa itu komunikasi.

Komunikasi adalah semua prosedur di mana pikiran seseorang dapat memengaruhi orang lain. (W. Weaver, 1949). Komunikasi adalah suatu proses di mana individu (komunikator) menyampaikan pesan (biasanya verbal) untuk mengubah perilaku individu lain (audiens) (Hovland, Janis, Kelley, 1953).

Hovland, Janis & Kelley, ungkap Miller (2002), membuat gambaran komunikasi yang relatif sangat terbatas, mendefinisikan komunikasi sebagai aktivitas satu arah yang meliputi lambang utama verbal untuk mengubah perilaku orang lain. Sebaliknya definisi Weaver terlalu luas, meliputi semua prosedur dengan satu pemikiran yang dapat memiliki efek pada orang lain.

Konsep-konsep ini menunjukkan komunikasi sebagai proses, sebagai prosedur memengaruhi orang lain, sebagai simbol dan sebagai transaksi. Adapun batasan yang luas mengenai posisi komunikasi sebagai berikut ini:

1. Komunikasi adalah suatu proses di mana kita mengerti orang lain dan kemudian berusaha untuk dimengerti oleh mereka. Ini dinamis, berubah secara konstan dan membagi respons untuk situasi yang total (Anderson, 1959).

2. Komunikasi adalah suatu proses yang membuat kesamaan kepada dua atau beberapa orang yang telah dimonopoli oleh seseorang atau beberapa orang. (Gode, 1959).
3. Komunikasi tidak merujuk ke verbal, eksplisit atau penyampaian pesan yang intens saja, konsep komunikasi akan mencakup semua proses tersebut di mana seseorang akan memengaruhi orang lain (Ruesch & Bateson, 1961).
4. Komunikasi secara mendasar berarti stimulasi dalam pikiran orang lain yang beresensi pengetahuanmu, pengertian dan sense kejadian penting, perasaan, fakta, opini, dan situasi yang kamu usahakan untuk digambarkan (Oliver, Zelka & Holtzman, 1962) (Ardianto dan Bambang Q-Anees, 2007: 17-18).

Dari definisi komunikasi di atas saling melengkapi. Masing masing definisi menunjukkan pengertian komunikasi yang luas, beragam, memiliki penekanan dan konteks satu sama lain. Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terdiri di dalam diri seseorang atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Definisi tersebut memberikan beberapa pengertian pokok yaitu komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan.

Setiap pelaku komunikasi dengan demikian akan melakukan empat tindakan: membentuk, menyampaikan, menerima, dan mengolah pesan. Keempat tindakan tersebut lazimnya terjadi secara berurutan. Membentuk

pesan artinya menciptakan sesuatu idea atau gagasan. Ini terjadi ke dalam benak kepala seseorang melalui proses kerja sistem syaraf. Pesan yang telah terbentuk ini kemudian disampaikan kepada orang lain. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Bentuk dan mengirim pesan, di mana seseorang akan menerima pesan yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang diterimanya ini kemudian akan diolah melalui sistem syaraf dan diinterpretasikan. Setelah diinterpretasikan, pesan tersebut dapat menimbulkan tanggapan atau reaksi dari orang tersebut. Apabila ini terjadi maka orang tersebut kembali akan membentuk dan menyampaikan pesan baru.

Frank Dance, menemukan tiga dimensi konseptual penting yang mendasari definisi komunikasi: Pertama, tingkat observasi atau derajat keabstrakannya. Misalnya definisi komunikasi sebagai proses yang menghubungkan satu sama lain bagian-bagian dunia kehidupan yang terpisah, terlalu umum, sementara komunikasi sebagai alat untuk mengirim pesan militer, perintah dan sebagainya.

Kedua, kesengajaan. Sebagian definisi mencakup hanya pengiriman dan penerimaan pesan yang disengaja, sedangkan dari definisi lainnya tidak menuntut syarat ini. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Gerald R. Miller, yakni komunikasi sebagai situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilakunya. Sedangkan definisi komunikasi yang mengabaikan kesengajaan dikemukakan oleh Alex Gode (1959),

yakni suatu proses yang membuat sama bagi dua orang atau lebih, apa yang tadinya merupakan monopoli seseorang atau sejumlah orang.

Ketiga, penilaian normatif. Sebagian definisi meskipun secara implisit menyertakan keberhasilan atau kecermatan, sebagian lainnya tidak seperti itu. Seperti definisi dari John B. Hobben (1954), yang mengasumsikan bahwa komunikasi itu harus berhasil: komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan. Asumsi dibalik definisi tersebut adalah bahwa suatu pikiran atau gagasan secara berhasil dipertukarkan. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain. Sebagian definisi lainnya otomatis tidak mensyaratkan keberhasilan ini.

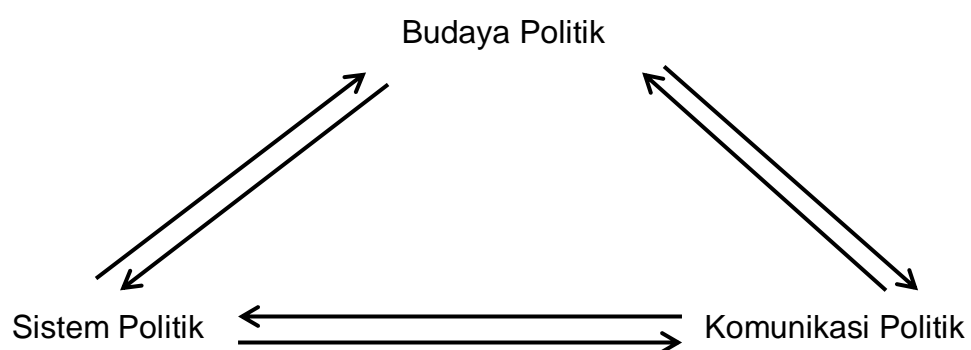
Pasangan kandidat Mohammad Ramdhan Pomanto dan Fatmawati Rusdi sukses dalam mengomunikasikan visi misi mereka kepada seluruh warga Kota Makassar. Agenda Danny Pomanto dalam melanjutkan pembangunan di Kota Makassar menjadi strategi komunikasi politik yang masih relevan pada konteksnya. Di dalam strategi komunikasi memiliki tujuan khusus bagi komunikator politik dalam memformulasikan untuk mencapai tujuan tertentu yaitu dalam menarik perhatian masyarakat agar dalam pilkada menjadi target supaya masyarakat menentukan pilihannya. Di samping itu, Mohammad Ramdhan Pomanto dan Fatmawati Rusdi memiliki investasi politik yang berjenjang, keduanya juga memiliki popularitas di atas kandidat-kandidat lainnya. Sehingga upaya

mensosialisasikan politiknya lebih mudah dan efektif, sementara masyarakat Makassar sudah mengenal keduanya jauh-jauh hari.

## B. Komunikasi Politik

Untuk memahami komunikasi politik harus diperhatikan pengertian-pengertian yang terkandung dalam kedua perkataan tersebut, yaitu komunikasi dan politik, baik secara teori maupun penerapannya (Sumarno, 1989: 5), dengan melihat kaitan antara komponen yang satu dengan komponen yang lain secara fungsional, di mana terdapat tujuan yang jelas yang akan dicapai. Sanders dan Kaid dalam karyanya, berjudul *Political Communication, Theory and Research: An Overview 1976-1977*, mengatakan bahwa komunikasi politik harus *intensionally persuasive*.

Menurut Rush dan Althoff (1997:255), komunikasi politik adalah transmisi informasi yang relevan secara politis dari satu bagian sistem politik – merupakan unsur dinamis dari suatu sistem politik; dan proses sosialisasi, partisipasi serta rekrutmen politik bergantung pada komunikasi. Secara sederhana unsur-unsur tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Sistem Politik dalam Komunikasi Politik  
(Rush and Althoff)

Komunikasi politik adalah salah satu dari tujuh fungsi yang dijalankan oleh setiap sistem politik. Dalam kata-kata Almond sendiri:

*“All of the functions performed in the political system – political socialization and recruitment, interest articulation, interest aggregation, rule making, rule application, and rule adjudication – are performed by means of communication.”*

Dalam buku *The Politics of The Development Areas*, pada tahun 1960. Almond berpendapat bahwa komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik sehingga terbuka kemungkinan bagi para ilmuwan politik untuk memperbandingkan berbagai sistem politik dengan latar belakang budaya yang berbeda (Maswadi Rauf, 1993: 21).

Faktor tujuan dalam komunikasi politik itu, jelas pula tampak pada definisi yang diketengahkan oleh Lord Windlesham dalam karyanya, *What is political communication*, Komunikasi politik adalah suatu penyampaian pesan politik yang secara sengaja dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan membuat komunikasi berperilaku tertentu (Effendy, 2002: 158).

Menurut Dan Nimmo (2004: 9), komunikasi politik yaitu (kegiatan) komunikasi yang dianggap komunikasi politik berdasarkan konsekuensi-konsekuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia di dalam kondisi-kondisi konflik. Sementara menurut Michael Schudson (1997: 311) komunikasi politik itu *“any transmission of message*

*that has, or is intended to have, an effect on the distribution or use of power in society or an attitude toward the use of power*". Gejala komunikasi politik menurutnya bisa dilihat dari dua arah. Pertama, bagaimana institusi-institusi negara yang bersifat formal atau suprastruktur politik menyampaikan pesan-pesan politik kepada publik. Kedua, bagaimana insfrastruktur politik merespons dan mengartikulasikan pesan-pesan politik terhadap suprastruktur.

Menurut Dan Powell (1966), komunikasi politik sebagai suatu fungsi politik, bersama-sama dengan fungsi artikulasi, agregasi, sosialisasi, dan rekrutmen yang terdapat dalam suatu system politik. Sementara Astrid mengartikan komunikasi politik sebagai suatu komunikasi yang diarahkan pada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini, dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik. Dengan demikian, melalui kegiatan komunikasi politik terjadi pengaitan masyarakat sosial dengan lingkup negara sehingga komunikasi politik merupakan sarana untuk pendidikan politik/kesadaran warga dalam hubungan kenegaraan (Anwar Arifin, 2006: 8-9).

Meadow dalam Nimmo (2004) juga membuat definisi bahwa "political communication refers to any exchange of symbols or messages that to a significant extent have been shaped by or have consequences for political system." Di sini Meadow memberi tekanan bahwa simbol-simbol atau pesan yang disampaikan itu secara signifikan dibentuk atau memiliki

konsekuensi terhadap sistem politik. Dalam buku *Introduction to Political Communication* oleh McNair (2003) dinyatakan bahwa “*political communication as pure discussion about the allocation of public resources (revenues), official authority (who is given the power to make legal, legislative and executive decision), and official sanctions (what the state reward or punishes).*” Jadi komunikasi politik menurut McNair adalah murni membicarakan tentang alokasi sumber daya publik yang memiliki nilai, apakah itu nilai kekuasaan atau nilai ekonomi, petugas yang memiliki kewenangan untuk memberi kekuasaan dan keputusan dalam pembuatan undang-undang atau aturan, apakah itu legislatif atau eksekutif, serta sanksi sanksi, apakah itu dalam bentuk hadiah atau denda.

Kita menggunakan istilah komunikasi politik daripada istilah seperti Media Politik atau Pemasaran Politik, karena komunikasi menangkap proses simbolis yang lebih luas di mana orang mengirim dan menafsirkan pesan dan memberikan makna pada alam semesta di mana kekuasaan dipegang. Di Amerika, komunikasi politik menciptakan jaringan yang luas, menciptakan pesan-pesan seperti pidato presiden, debat kampanye, dan kampanye publik yang mengangkat isu-isu terkini (kontemporer), termasuk kampanye sembunyi-sembunyi yang dirancang untuk memengaruhi para pemilih (Manheim, 2011).

Komunikasi politik juga mencakup berita yang disampaikan melalui televisi dan internet, juga termasuk pembicaraan politik dalam video YouTube, Facebook, dan konten media lainnya yang menyentuh pikiran

dan perasaan yang orang rasakan tentang politik (mis., Davis & Owen, 1998). Jadi komunikasi politik melibatkan lebih dari sekadar media. Karena itu komunikasi politik diartikan sebagai proses di mana bahasa dan simbol, yang digunakan oleh para pemimpin, media, atau warga negara yang memberikan efek baik yang diinginkan maupun tidak diinginkan pada pengetahuan, sikap, atau perilaku individu dengan tujuan untuk menghasilkan kebijakan publik suatu negara atau komunitas (Denton & Kuypers, 2008: McNair, 1995, Smith, 1990).

Dengan demikian, inti komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi tersebut dapat mengikat suatu kelompok atau warga tertentu. Komunikasi politik dengan demikian adalah upaya sekelompok manusia yang mempunyai orientasi, pemikiran politik atau ideology tertentu dalam rangka menguasai atau memperoleh kekuasaan.

Komunikator itu sendiri sebagaimana dikemukakan oleh Rakhmat (dalam Dan Nimmo, 2005) digolongkan menjadi tiga yaitu politisi, profesional dan aktivis. Ketiganya dalam aktivitas keseharian mereka harus melakukan komunikasi politik. Nimmo (2005;30) menjelaskan secara rinci mengenai komunikator politik ini. Ia memaparkan bahwa terdapat tiga macam komunikator politik. *Pertama*, adalah komunikator politik yang mempunyai pekerjaan sebagai politisi/politikus, mereka adalah calon atau pemegang jabatan tertentu di pemerintahan. Tak peduli apakah

ia ditunjuk atau pejabat karir dan tak mengindahkan apakah jabatan itu eksekutif, legislatif atau yudikatif. Pekerjaan mereka adalah aspek utama kegiatan ini. Politisi atau politikus inilah yang sering juga disebut sebagai elite politik.

Dalam kegiatan keseharian, para politikus harus melakukan komunikasi politik. Hal ini dilakukan, untuk mengomunikasikan pesan-pesan politik kepada sesama politikus, pesan politik ini bisa berupa tuntutan, protes dan kebijakan. Kemudian, melakukan komunikasi politik kepada masyarakat. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih dukungan masyarakat agar ia tetap bisa menduduki jabatan yang saat ini dimilikinya (bagi yang belum mempunyai jabatan, dukungan masyarakat diperlukan untuk meraih jabatan tersebut).

Kedua; profesional sebagai komunikator politik muncul diakibatkan karena berkembangnya perangkat teknologi media massa. Ia menyuarakan pendapat komunikator politik yang sesungguhnya dan menghubungkan dengan masyarakat, menghubungkan publik umum, dengan pemimpin politik dan membantu menempatkan masalah dan peristiwa pada agenda diskusi publik. Yang termasuk dalam profesional adalah para jurnalis (reporter, koordinator berita, penerbit, pengarah berita, eksekutif stasiun dan lainnya). Profesional lainnya adalah promotor, ia adalah orang yang dibayar untuk mengajukan kepentingan langganan tertentu. Seperti agen publisitas, tokoh masyarakat, pejabat humas,

pejabat informasi publik, sekretaris presiden dan lainnya (Dan Nimmo, 2005: 35).

Para jurnalis dan promotor ini bekerja sebagai penghubung antara komunikator politik yang sebenarnya dengan masyarakat. Selain menyuarakan pendapat komunikator politik para profesional khususnya jurnalis juga menjadi penghubung pendapat yang datangnya dari masyarakat.

Komunikator yang ketiga adalah aktivis, yang dimaksud dengan aktivis adalah orang-orang yang tidak bekerja untuk kepentingan politik. Namun tugasnya adalah menjadi juru bicara atau sebagai pelobi. Politik bukan lapangan pekerjaannya, namun ia terlibat baik dalam kegiatan politik walaupun dalam komunikasi. Karena itulah ia disebut aktivis politik.

Aktivis lainnya yang juga berfungsi sebagai komunikator politik adalah pemuka masyarakat. Ia disebut aktivis karena banyak orang yang meminta pendapatnya, khususnya ketika mereka akan memutuskan memilih kandidat dalam pemilihan umum. Pemuka masyarakat biasanya orang-orang yang aktif menyimak berita di media massa. Ia menjadi narasumber bagi orang-orang yang pasif.

Di dalam komunikasi politik, opini publik memiliki peran penting dalam strategi komunikasi seorang kandidat. Opini sudah terbentuk jika pendapat yang semula dipertentangkan sudah tidak lagi dipersoalkan. Menurut James Bryces dalam *"Modern Democracy"*, opini publik merupakan kumpulan pendapat dari sejumlah orang tentang masalah-

masalah yang dapat mempengaruhi atau menarik minat atau perhatian masyarakat di suatu daerah tertentu. Secara sederhana opini publik merupakan kegiatan untuk mengungkapkan atau menyampaikan apa yang oleh masyarakat tertentu diyakini, dinilai dan diharapkan oleh seorang untuk kepentingan mereka dari situasi tertentu, dan isu diharapkan dapat menguntungkan pribadi atau kelompok (Heryanto, 2011: 90).

Salah satu pengaruh penting pada pendapat kita adalah media. Media telah membantu membentuk siapa kita saat ini. Seringkali pengaruh ini tidak kentara, dan pada kesempatan lainnya pengaruh ini lebih nyata. Pengaruh media terhadap opini publik adalah apa yang dipelajari oleh Elizabeth Noelle Neumann yang dapat dilacak kembali hingga pada tahun 1930-an dan 1940an. Tetapi ia mengonseptualisasikan teori spiral keheningan (*spiral of silence*) pada awal tahun 1970an.

Noelle Neumann berfokus pada apa yang terjadi ketika orang menyatakan opini mereka mengenai topik-topik yang telah didefinisikan oleh media bagi publiknya. Teori spiral keheningan menyatakan bahwa orang yang yakin bahwa mereka memiliki sudut pandang yang minoritas mengenai isu-isu publik akan tetap di latar belakang di mana komunikasi mereka akan dibatasi, mereka yang yakin bahwa mereka mempunyai sudut pandang yang mayoritas akan lebih terdorong untuk membuka suara.

Noelle Neumann (1983) menyatakan bahwa media akan lebih berfokus pada pandangan mayoritas, dan meremehkan pandangan minoritas. Mereka yang minoritas akan menjadi lebih tidak asertif dalam mengomunikasikan opini mereka dan karenanya menyebabkan sebuah kumpulan spiral komunikasi yang bergerak ke bawah. Hal yang menarik mereka yang berada di kaum mayoritas akan menilai pengaruh mereka secara berlebihan dan semakin berani dalam komunikasi mereka, sebagai akibatnya media akan melaporkan opini dan kegiatan mereka (Richard West dan Lynn H. Turner, 2008: 120).

Seringkali opini publik diciptakan atau didominasi oleh orang atau kelompok kepentingan tertentu, sehingga khalayak tidak mempunyai kekuatan untuk melawannya atau berdiri dengan opininya sendiri. Apalagi untuk konteks masyarakat yang masih menaruh penghargaan tinggi terhadap ruang ketokohan, sehingga opini minoritas cenderung tenggelam oleh arus opini mayoritas. Teori ini ingin menjawab pertanyaan, mengapa orang-orang dari kelompok minoritas sering merasa perlu untuk menyembunyikan pendapat dan pandangannya ketika berada dalam kelompok mayoritas? Dengan kata lain bisa dikatakan bahwa seseorang sering merasa perlu menyembunyikan "sesuatu"-nya ketika berada dalam kelompok mayoritas.

Ada dua asumsi di dalam teori ini. Pertama, bahwa orang mengetahui mana opini yang berkembang dan mana opini yang tidak berkembang. Hal ini disebut quasi-statistical sense karena orang

mempunyai perasaan terhadap presentase penduduk untuk dan terhadap posisi-posisi tertentu. Asumsi kedua, adalah bahwa orang menyesuaikan pengungkapan opini mereka terhadap persepsi-persepsi ini.

### **C. Fungsi Komunikasi Politik**

Komunikasi politik merupakan jalan mengalirnya informasi melalui masyarakat dan melalui berbagai struktur yang ada dalam sistem politik. Dengan definisi lain, fungsi komunikasi politik itu adalah fungsi struktur politik menyerap berbagai aspirasi, pandangan-pandangan dan gagasan-gagasan yang berkembang dalam masyarakat dan menyalurkan sebagai bahan dalam penentuan kebijaksanaan. Selain itu, fungsi komunikasi politik juga merupakan fungsi penyebarluasan rencana-rencana atau kebijaksanaan-kebijaksanaan pemerintah kepada rakyat. Dengan demikian fungsi ini membawakan arus informasi timbal balik dari rakyat kepada pemerintah dan dari pemerintah kepada rakyat (Sastroatmodjo, 1995: 123).

Fungsi komunikasi politik yang dikemukakan oleh McNair (2003) dikombinasikan dengan fungsi komunikasi yang dibuat oleh Goran Hedebro (1982), Komunikasi politik berfungsi untuk:

1. Memberikan informasi kepada masyarakat terhadap usaha-usaha yang dilakukan lembaga politik maupun dalam hubungannya dengan pemerintah dan masyarakat;
2. Melakukan sosialisasi tentang kebijakan, program dan tujuan lembaga politik;

3. Memberi motivasi kepada politisi, fungsionaris dan para pendukung partai;
4. Menjadi platform yang bisa menampung ide-ide masyarakat sehingga menjadi bahan pembicaraan dalam bentuk opini publik;
5. Mendidik masyarakat dengan pemberian informasi, sosialisasi tentang cara-cara pemilihan umum dan penggunaan hak mereka sebagai pemberi suara;
6. Menjadi hiburan masyarakat sebagai pesta demokrasi dengan menampilkan para juru kampanye artis, dan para komentator atau pengamat politik;
7. Memupuk integrasi dengan mempertinggi rasa kebangsaan guna menghindari konflik dan ancaman berupa tindakan separatis yang mengancam persatuan nasional.
8. Menciptakan iklim perubahan dengan mengubah struktur kekuasaan melalui informasi untuk mencari dukungan masyarakat luas terhadap gerakan reformasi dan demokratisasi;
9. Meningkatkan aktivitas politik masyarakat melalui siaran berita, agenda setting maupun melalui komentar-komentar politik (Cangara, 2009: 40-41).

Dari beberapa definisi tentang politik dapat dilihat bahwa kegiatan perpolitikan tidak bisa terlepas dari kegiatan berkomunikasi, baik individu

dengan individu atau kelompok maupun kelompok dengan kelompok. Dari definisi di atas berafiliasi dengan yang dilakukan oleh pasangan Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi dan tim suksesnya, mereka melakukan strategi komunikasi politik untuk mempengaruhi pilihan politik masyarakat Makassar dalam Pilkada Makassar 2020, agar dapat mendominasi serta memenangkan pilkada tersebut.

Strategi komunikasi politik tim sukses pasangan Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi dibuat berdasarkan latar belakang serta analisa-analisa dari hasil situasi pada saat strategi tersebut akan dijalankan. Perumusan strategi komunikasi khususnya pada sebuah kampanye politik akan melalui waktu yang relatif lama, dikarenakan banyaknya pertimbangan sehingga pada akhirnya suatu strategi komunikasi politik diaplikasikan. Dan strategi komunikasi yang efektif adalah yang fleksibel di sini adalah dapat berubah sesuai dengan kebutuhan baik situasi dan kondisi di lapangan.

Untuk menghasilkan strategi komunikasi politik yang efektif posisi komunikator juga sangat menjadi bahan pertimbangan penting, karena komunikator dalam hal ini pasangan Mohammad Ramdhan Pomanto dan Fatmawati Rusdi, keduanya memiliki ketokohan yang sangat diperhitungkan di kalangan masyarakat Kota Makassar. Posisi Danny Pomanto sebagai mantan Walikota Makassar dan Fatmawati merupakan mantan anggota DPR RI yang juga merupakan istri dari Ketua DPW Partai NasDem Sulsel, Rusdi Masse. Peran dan rekam jejak sebagai seorang

pemimpin akan mempengaruhi persepsi khalayak publik dalam menilainya. Dan ini akan memberikan pengaruh yang besar terhadap terbentuknya opini publik.

#### **D. Model Komunikasi Politik**

Model adalah representasi dari suatu objek, benda, atau ide-ide dalam bentuk yang disederhanakan dari kondisi atau fenomena alam. Model berisi informasi-informasi tentang suatu fenomena yang dibuat dengan tujuan untuk mempelajari fenomena sistem yang sebenarnya. Model itu membangun, menyatukan bagian-bagian terpisah, dan menunjukkan saling-keterkaitannya. Model cenderung menyederhanakan situasi di dunia nyata. Model bisa memudahkan pemahaman namun penjelasan yang ditawarkannya acapkali terbatas. Model, sama halnya dengan tipologi dan klasifikasi, juga mengandung kelemahan. Model hanyalah konstruksi mental, bukan teori, meskipun model dapat membantu pengembangan teori.

Dalam komunikasi politik, terdapat berbagai model untuk menjelaskan suatu fenomena yang sangat dinamis, kreatif, inovatif dan produktif. Komunikator politik bukan makhluk statis yang mungkin bertahan dengan model yang berhadapan dengan perubahan politik. Oleh karena itu, menggagas model komunikasi politik jauh lebih sulit daripada menggagas fenomena dalam sebuah kebudayaan, misalnya ekonomi dan ilmu sosial lainnya. Sebab, hambatan perilaku yang kadang muncul adalah bagaimana biasanya para pelaku politik seringkali konsisten untuk

tidak konsisten seperti menjadi asumsi yang selalu melekat dalam sepak terjang para pendekar politik.

Ilmuwan politik—termasuk ilmuwan komunikasi politik—cenderung berpandangan subjektif, interpretif, fenomenologis, dan simbolik. Ini tentu berbeda dari para ilmuwan sosial yang masih terbelenggu dengan pandangan objektif dan positivistik. Namun baik ilmuwan yang mengamini pandangan subjektif-interpretif maupun yang berpandangan positivistik, sering kali menggunakan model yang sama dalam menelaah fenomena komunikasi yang bersifat umum, yaitu menggunakan model diagramatik meskipun model diagramatik lebih sering digunakan oleh para ilmuwan penganut aliran positivistik ketimbang ilmuwan yang menganut aliran fenomenologis. Karena itulah, masih banyak para ilmuwan komunikasi termasuk ilmuwan komunikasi politik yang masih menggunakan model komunikasi linier yang populer itu, meski komunikasi linier tidak lagi relevan dengan perkembangan fenomena politik yang dihadapi.

Namun demikian, apa pun masalah politik yang dihadapi ilmuwan komunikasi politik harus mampu menemukan model sebagai bagian dari analogi yang mengabstraksikan dan memilih bagian dari keseluruhan, baik unsur, sifat maupun komponen dari tiap fenomena politik yang dijadikan model. Bahkan dengan model itu, ilmuwan komunikasi politik akan mampu mengobservasi interaksi dari unsur vital peristiwa politik tanpa mencampuradukkannya dengan unsur lain yang tidak penting.

Aubrey Fisher (1986) dalam banyak pernyataannya tentang model menyatakan, *"An analogy that abstract or selects parts from the whole, the significant elements or properties or components of that phenomenon that is being modeled."* Sereno dan Mortensen seperti dikutip Fisher juga menyatakan tentang model komunikasi, yaitu "Model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi." Model komunikasi juga akan mempresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan rincian yang tidak penting dalam dunia nyata. Karena itulah, Fisher menambahkan penjelasannya tentang model sebagai, "analogi yang mengabstrakkan dan memilih bagian dari keseluruhan, unsur, sifat, dan komponen yang penting dari fenomena yang dijadikan model. Dengan demikian, maka model secara langsung maupun tidak langsung merupakan gambaran informal yang menjelaskan atau menerapkan teori, atau bisa dikatakan bahwa model adalah bagaimana cara menerapkan teori dengan sederhana." Pernyataan dan kesimpulan itu membawa kita untuk menyelami pendapat lain, seperti yang pernah dikemukakan oleh Werner J. Severin dan James W. Tankart Jr. Sejatinya, "model membantu merumuskan teori dan menyarankan hubungan karenanya hubungan model dengan teori begitu signifikan."

Begitu beragamnya penjelasan tentang model, pada akhirnya memunculkan implikasi perbedaan pandangan para ilmuwan yang kadang juga mencampuradukkan antara model, perspektis dan teori, sehingga

ada kelompok ilmuwan yang menganggap teori sama dengan model, tetapi juga ada yang menganggap suatu teori bukan teori, tetapi merupakan perspektif. Terlepas dari itu semua, cara kita memilih unsur tertentu lalu kita masukkan ke dalam model akan menjelaskan, bahwa suatu model setidaknya pada saatnya akan mengimplikasikan suatu penilaian tentang adanya relevansi di antara keduanya. Inilah yang kemudian membawa implikasi lanjutan, yakni memodelkan teori terhadap fenomena yang kita teorikan.

Aber Crombie, Hill, dan Turner (1984) menyatakan, “model itu mengacu pada segala sesuatu atau cara abstrak untuk mengemukakan kaitan antar-berbagai gejala. Bahkan, gejala sosial yang banyak mereka bidik secara rinci. Model komunikasi dalam konteks politik merupakan representasi konseptual yang menjelaskan bagaimana proses penyampaian, penyaringan, dan penerimaan pesan politik berlangsung antara aktor-aktor politik (seperti kandidat, partai, tim kampanye) dan publik (pemilih), baik secara langsung maupun melalui media. Model komunikasi politik merupakan suatu kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami proses pertukaran pesan antara aktor politik dan masyarakat dalam konteks perebutan dan distribusi kekuasaan. Menurut McNair (2018), model ini menggambarkan bagaimana informasi disampaikan oleh aktor politik kepada publik dengan tujuan memengaruhi opini dan perilaku politik masyarakat, baik melalui komunikasi langsung maupun melalui media massa dan digital. Esser dan Pfetsch (2004)

menekankan bahwa model komunikasi politik bukan hanya menggambarkan aliran pesan, tetapi juga memetakan hubungan antara pengirim pesan (kandidat atau partai politik), media sebagai saluran penyebaran, dan publik sebagai penerima serta penafsir pesan politik, dalam ruang komunikasi yang dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan politik.

Lebih lanjut, Strömbäck (2008) mengingatkan bahwa model komunikasi politik kontemporer tidak lagi dapat dipahami secara linear. Dalam era mediatization, logika media (*media logic*) menjadi faktor dominan yang membentuk konten dan strategi komunikasi politik; aktor politik harus menyesuaikan gaya dan narasi komunikasinya agar selaras dengan format dan ekspektasi media. Dalam perspektif simbolik, Nimmo dan Combs (1990) menggambarkan komunikasi politik sebagai interaksi simbolik antara pemimpin dan warga negara, di mana makna politik dibentuk, dinegosiasikan, dan disebarluaskan. Sementara itu, Denton dan Woodward (2005) menekankan bahwa komunikasi politik juga bersifat retorik dan representasional, di mana pesan politik dikemas sedemikian rupa agar efektif dalam membentuk citra dan mendapatkan legitimasi publik.

Dengan demikian, model komunikasi politik berfungsi tidak hanya sebagai representasi teknis alur komunikasi, tetapi juga sebagai alat analisis yang memungkinkan peneliti memahami bagaimana kekuasaan,

media, simbol, dan persepsi publik saling berinteraksi dalam ruang demokrasi.

Beberapa model komunikasi politik itu dapat digambarkan sebagaimana penjelasan di bawah ini:

### **1. Model Lasswell**

Model komunikasi yang dikembangkan oleh Harold D. Lasswell pada tahun 1948 merupakan salah satu kerangka teoritik paling awal dan berpengaruh dalam studi komunikasi, termasuk dalam kajian komunikasi politik. Model ini dikenal luas melalui rumusan sederhananya yang sangat fungsional, yaitu: *“Who says What in Which Channel to Whom with What Effect?”* (Siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan pengaruh apa).

Lima unsur utama dalam model ini mencerminkan proses komunikasi sebagai alur yang sistematis, mulai dari pengirim pesan, isi pesan, media yang digunakan, penerima pesan, hingga efek atau dampak yang ditimbulkan. Meskipun bersifat linear, model ini tetap menjadi acuan penting dalam menganalisis praktik komunikasi di berbagai bidang, terutama dalam konteks politik elektoral seperti pemilihan kepala daerah.

Dalam konteks komunikasi politik, unsur pertama yaitu “Who” merujuk pada pelaku komunikasi atau komunikator politik, yang dapat berupa kandidat, partai politik, tim sukses, atau bahkan media massa yang secara aktif menyebarkan pesan-pesan politik. Komunikator ini memiliki

peran strategis dalam merancang narasi dan membentuk opini publik melalui pesan yang disampaikan.

Unsur kedua, “Says What”, mengacu pada isi pesan politik yang dikomunikasikan. Pesan ini bisa berupa visi dan misi, janji kampanye, program kerja, atau bahkan serangan terhadap lawan politik. Dalam dunia politik, pesan yang kuat dan relevan dengan kebutuhan masyarakat akan lebih mudah mendapat perhatian dan kepercayaan publik.

Selanjutnya, “In Which Channel” menunjuk pada saluran atau media komunikasi yang digunakan. Dalam era digital, saluran komunikasi tidak terbatas pada media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar, tetapi telah berkembang luas ke media sosial, aplikasi perpesanan instan, dan platform digital lainnya. Pemilihan saluran yang tepat sangat menentukan efektivitas penyampaian pesan kepada segmen pemilih yang ditargetkan.

Unsur keempat, “To Whom”, adalah audiens atau komunikan, yakni masyarakat atau kelompok pemilih yang menjadi target dari pesan politik tersebut. Dalam konteks kampanye, pemahaman mendalam terhadap karakteristik demografis, sosiokultural, dan psikografis audiens sangat penting untuk menentukan pendekatan komunikasi yang tepat.

Terakhir, unsur “With What Effect” merujuk pada hasil atau dampak dari proses komunikasi tersebut. Efek yang diharapkan bisa berupa perubahan sikap, peningkatan popularitas kandidat, penguatan loyalitas pemilih, hingga keputusan untuk memilih. Dengan demikian, model

Lasswell tidak hanya menggambarkan proses komunikasi secara struktural, tetapi juga menekankan pentingnya evaluasi terhadap pengaruh komunikasi terhadap perilaku audiens.

Model ini sangat relevan digunakan dalam studi kasus komunikasi politik seperti Pilkada Makassar 2020, di mana pasangan calon seperti Moh. Ramdhan Pomanto dan Fatmawati Rusdi menjalankan strategi komunikasi yang mencakup kelima unsur tersebut. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengkaji bagaimana pesan kampanye dirancang, disampaikan, dan diterima oleh masyarakat, serta seberapa besar pengaruhnya dalam menentukan kemenangan politik.

Meski telah banyak dikritik karena pendekatannya yang linier dan kurang mempertimbangkan umpan balik atau feedback, model Lasswell tetap dianggap sebagai fondasi penting dalam studi komunikasi, terutama karena kesederhanaannya dalam menganalisis alur komunikasi secara menyeluruh. Model ini menjadi pintu masuk yang efektif untuk memahami bagaimana proses komunikasi politik berlangsung dari hulu ke hilir.

## **2. Model Two-Step Flow of Communication**

Model Two Step Flow of Communication atau model aliran dua tahap dalam komunikasi merupakan salah satu teori klasik yang sangat penting dalam kajian komunikasi politik. Model ini pertama kali dikembangkan oleh Paul F. Lazarsfeld, bersama Bernard Berelson dan Hazel Gaudet, berdasarkan studi mereka tentang pengaruh media massa dalam Presidential Election Study di Amerika Serikat tahun 1940, yang kemudian

dimuat dalam buku *The People's Choice* (1944). Gagasan ini kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Elihu Katz dalam penelitiannya tentang peran opinion leaders.

Model ini menyatakan bahwa pengaruh media massa tidak berlangsung secara langsung dari media ke audiens luas, tetapi melalui dua tahap: pertama, media memengaruhi opinion leader (tokoh opini atau pemimpin pendapat), kemudian opinion leader memengaruhi masyarakat atau audiens umum. Dengan demikian, komunikasi berlangsung melalui proses mediasi oleh individu-individu yang memiliki pengaruh sosial di lingkungannya.

Pada tahap pertama, individu yang memiliki akses lebih besar terhadap informasi, seperti tokoh masyarakat, pemimpin komunitas, aktivis, jurnalis, atau influencer, menjadi pihak yang lebih dulu menerima dan memproses informasi dari media. Mereka kemudian menafsirkan pesan tersebut berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan kredibilitas mereka. Tahap kedua terjadi saat para opinion leader tersebut menyampaikan kembali informasi atau opini kepada jaringan sosialnya—baik dalam diskusi interpersonal, forum publik, maupun media sosial—sehingga memengaruhi sikap dan keputusan masyarakat umum.

Dalam konteks komunikasi politik, model ini sangat relevan karena menggambarkan peran penting tokoh masyarakat dan figur publik dalam membentuk opini politik warga. Kandidat politik atau tim kampanye sering kali membangun hubungan dengan tokoh-tokoh lokal, pemuka agama,

tokoh pemuda, atau influencer digital untuk membantu menyebarkan pesan politik mereka. Tokoh-tokoh ini dipercaya lebih dekat dan kredibel di mata masyarakat, sehingga pesan yang mereka sampaikan cenderung lebih dipercaya dibandingkan pesan yang datang langsung dari media atau kandidat.

Model ini juga menunjukkan bahwa komunikasi politik bersifat interpersonal dan terikat pada jejaring sosial. Dalam masyarakat yang masih menjunjung tinggi struktur sosial tradisional atau kolektif, seperti di banyak daerah di Indonesia, termasuk Makassar, peran opinion leader menjadi sangat signifikan. Dalam Pilkada Makassar 2020 misalnya, pasangan calon Danny Pomanto dan Fatmawati Rusdi banyak memanfaatkan jejaring relawan, tokoh masyarakat, dan simpul-simpul komunitas sebagai agen komunikasi politik di tingkat akar rumput. Melalui pendekatan ini, pesan kampanye mereka bisa disampaikan secara lebih personal, kontekstual, dan meyakinkan.

Lebih lanjut, model ini menyiratkan bahwa media tidak sepenuhnya berkuasa membentuk opini publik, karena ada filter sosial yang bekerja di antara media dan masyarakat. Pengaruh media menjadi tidak mutlak, sebab penerimaan pesan dipengaruhi oleh tafsir dan penyampaian ulang oleh opinion leader. Dengan demikian, komunikasi politik menjadi proses sosial yang kompleks dan dinamis, bukan sekadar penyebaran informasi satu arah.

Namun demikian, model ini tidak luput dari kritik. Seiring perkembangan teknologi komunikasi dan munculnya media sosial, batas antara opinion leader dan audiens menjadi semakin kabur. Kini, setiap individu bisa menjadi penyebar informasi sekaligus pembentuk opini. Meskipun demikian, dalam praktiknya, fenomena influencer dan *key opinion leader (KOL)* di media sosial justru menghidupkan kembali relevansi model ini dalam versi yang lebih modern dan digital.

### **3. Model Komunikasi Simbolik**

Model komunikasi simbolik berakar dari pendekatan interaksionisme simbolik (*symbolic interactionism*), yang diperkenalkan pertama kali oleh George Herbert Mead dan kemudian dikembangkan secara lebih sistematis oleh Herbert Blumer. Pendekatan ini melihat komunikasi bukan hanya sebagai proses penyampaian informasi, tetapi sebagai proses penciptaan, pertukaran, dan negosiasi makna melalui simbol-simbol yang digunakan oleh individu atau kelompok dalam interaksi sosial.

Dalam perspektif komunikasi simbolik, simbol dipahami sebagai sesuatu yang mewakili makna tertentu dan digunakan oleh manusia dalam proses komunikasi untuk menyampaikan pesan, gagasan, atau perasaan. Simbol bisa berupa kata, gambar, isyarat, warna, pakaian, musik, tindakan, maupun ritual tertentu. Makna simbol tersebut tidak bersifat universal, melainkan dibentuk melalui interaksi sosial dan dipahami secara kontekstual oleh para pelaku komunikasi.

Dalam konteks komunikasi politik, model komunikasi simbolik memandang bahwa aktor-aktor politik, seperti calon kepala daerah, partai politik, atau tim kampanye, tidak hanya menyampaikan pesan verbal secara langsung, tetapi juga membangun representasi simbolik untuk mempengaruhi persepsi dan emosi publik. Komunikasi politik tidak sekadar soal isi pesan, tetapi juga soal cara membungkus pesan secara simbolik, agar sesuai dengan nilai, harapan, dan pengalaman kolektif masyarakat.

Misalnya, penggunaan slogan kampanye seperti *“Makassar Dua Kali Tambah Baik”* oleh pasangan Danny Pomanto – Fatmawati Rusdi dalam Pilkada Makassar 2020 bukan hanya slogan biasa, tetapi sebuah simbol dari kontinuitas kepemimpinan dan janji perbaikan yang berakar pada pengalaman masa lalu. Demikian pula, pemilihan warna, gaya berpakaian, atribut kampanye, serta cara kandidat menyapa masyarakat di panggung kampanye memiliki makna simbolik yang bisa memicu keterhubungan emosional.

Komunikasi simbolik juga tercermin dalam penggunaan identitas lokal, nilai-nilai budaya, dan simbol keagamaan dalam strategi kampanye politik. Kandidat yang mampu membangun identifikasi simbolik dengan masyarakat—seperti tampil sebagai “anak daerah,” “pemimpin religius,” atau “pembela rakyat kecil”—lebih mudah membentuk citra positif di mata pemilih. Dalam hal ini, citra politik adalah konstruksi simbolik yang dibentuk secara sadar dan strategis oleh komunikator politik.

Menurut Blumer (1969), terdapat tiga premis utama dalam interaksionisme simbolik yang juga menjadi dasar model komunikasi simbolik:

1. Manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna yang dimiliki sesuatu itu bagi mereka. Dalam politik, pemilih tidak hanya memilih karena program rasional, tetapi juga karena persepsi simbolik terhadap figur calon.
2. Makna tersebut muncul dari interaksi sosial antara satu orang dengan orang lainnya. Artinya, makna simbol kampanye dibentuk melalui diskusi, perbincangan, atau interpretasi sosial yang berkembang di masyarakat.
3. Makna dimodifikasi melalui proses interpretasi ketika orang berinteraksi dengan simbol. Simbol-simbol politik tidak statis, tetapi terus dimaknai ulang berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan dinamika sosial.

Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi politik tidak hanya bergantung pada seberapa rasional isi pesan yang disampaikan, tetapi juga seberapa kuat simbol-simbol yang digunakan mampu menciptakan resonansi emosional dan kultural dengan masyarakat. Pemilih akan lebih mudah percaya dan mendukung kandidat yang simbol-simbolnya sesuai dengan jati diri dan harapan kolektif komunitasnya.

Model komunikasi simbolik sangat berguna untuk menganalisis makna di balik citra politik, simbol kampanye, dan strategi pencitraan yang

digunakan dalam proses elektoral. Dengan pendekatan ini, komunikasi politik dipahami sebagai seni membangun makna, bukan sekadar menyampaikan informasi.

Namun demikian, pendekatan ini juga memiliki keterbatasan, seperti kecenderungannya yang terlalu fokus pada interpretasi makna dan kurang menekankan aspek struktural seperti kekuasaan media atau ketimpangan akses komunikasi. Meski begitu, dalam konteks komunikasi politik lokal yang sarat nilai, budaya, dan emosi kolektif, model komunikasi simbolik tetap relevan untuk mengkaji bagaimana pesan politik dikonstruksi dan diterima masyarakat.

#### **4. *Political Marketing Theory***

Teori Political Marketing atau pemasaran politik merupakan pendekatan yang berkembang dari ilmu pemasaran komersial, namun diterapkan dalam ranah politik. Teori ini memandang kandidat politik, partai, atau program sebagai sebuah "produk" yang harus dipasarkan kepada "konsumen politik", yaitu para pemilih. Dengan kata lain, political marketing mengadopsi prinsip-prinsip pemasaran modern untuk merancang, mengkomunikasikan, dan mempromosikan citra serta pesan politik demi meraih dukungan publik dan memenangkan pemilu.

Konsep ini pertama kali diperkenalkan secara sistematis oleh para sarjana seperti Jennifer Lees-Marshment, yang melihat bahwa dalam era demokrasi modern, kandidat politik tidak lagi bisa sekadar mengandalkan ideologi atau kharisma semata, melainkan harus memahami keinginan

dan kebutuhan pemilih secara mendalam, sebagaimana perusahaan memahami konsumennya.

Secara garis besar, teori ini menekankan tiga pendekatan dalam pemasaran politik:

1. *Product-Oriented Party* – Fokus pada visi, nilai, atau identitas kandidat/partai yang dianggap unggul dan ditawarkan kepada publik tanpa banyak perubahan, meski belum tentu sesuai dengan keinginan pemilih.
2. *Sales-Oriented Party* – Mengandalkan promosi dan teknik kampanye untuk "menjual" kandidat atau partai, meski produk politiknya tidak berubah secara substansi.
3. *Market-Oriented Party* – Melakukan riset mendalam terhadap pemilih, lalu menyesuaikan pesan, program, dan citra politik sesuai dengan keinginan pasar (pemilih). Ini merupakan pendekatan yang paling ideal menurut teori pemasaran politik modern.

Dalam konteks komunikasi politik, pendekatan pemasaran politik mencakup sejumlah aspek strategis, di antaranya:

- *Segmentasi Pemilih*: Mengelompokkan pemilih berdasarkan demografi, psikografi, geografi, hingga afiliasi politik untuk menentukan pesan yang paling efektif bagi tiap kelompok.
- *Branding Politik*: Membangun citra kandidat layaknya sebuah merek, yang memiliki keunikan, nilai emosional, dan identitas

tertentu. Citra ini dikomunikasikan melalui simbol, slogan, visual, dan narasi.

- *Positioning*: Menentukan bagaimana kandidat ingin dipersepsikan oleh pemilih dalam kompetisi dengan kandidat lain, misalnya sebagai pemimpin muda, religius, reformis, atau teknokrat.
- *Kampanye Terpadu*: Menggunakan berbagai saluran komunikasi, baik online maupun offline, untuk menjangkau audiens secara luas dan konsisten.

Dalam praktiknya, political marketing sangat bergantung pada data dan riset pemilih. Survei opini publik, polling elektabilitas, serta analisis media sosial digunakan untuk menyusun strategi komunikasi yang relevan dan tepat sasaran. Kandidat atau tim sukses yang menerapkan teori ini akan cenderung lebih responsif terhadap isu-isu publik, serta mampu menyesuaikan diri dengan dinamika politik dan kebutuhan konstituen secara real-time.

Lebih dari sekadar "jualan politik", teori ini menggarisbawahi bahwa pemasaran politik seharusnya tidak hanya bersifat manipulatif atau kosmetik, tetapi berbasis pada pemahaman yang mendalam terhadap publik, dan bertujuan membangun hubungan jangka panjang antara pemilih dan pemimpin politik. Oleh karena itu, kandidat yang benar-benar market-oriented bukan hanya menyesuaikan pesan untuk menang, tetapi juga mengembangkan kebijakan yang mencerminkan aspirasi masyarakat.

Meski begitu, teori ini tak luput dari kritik. Beberapa akademisi menyatakan bahwa pendekatan pemasaran dapat menggeser esensi politik menjadi sekadar komodifikasi citra, mengutamakan bentuk daripada isi, serta memperkuat gaya populisme. Namun demikian, dalam konteks demokrasi elektoral yang sangat kompetitif dan mediatik, political marketing tetap menjadi pendekatan teoritis dan praktis yang relevan dan efektif.

### **5. Teori Agenda Setting**

Teori Agenda Setting atau penetapan agenda merupakan salah satu teori paling berpengaruh dalam studi komunikasi politik modern. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Maxwell E. McCombs dan Donald L. Shaw melalui penelitian klasik mereka dalam konteks Pemilihan Presiden Amerika Serikat tahun 1968, yang kemudian dipublikasikan dalam artikel ilmiah berjudul "*The Agenda-Setting Function of Mass Media*" (1972).

Secara mendasar, teori ini menyatakan bahwa media tidak menentukan apa yang harus dipikirkan oleh khalayak (what to think), tetapi menentukan apa yang harus dipikirkan oleh khalayak tentang sesuatu (what to think about). Dengan kata lain, media memiliki kekuatan untuk menentukan isu-isu apa saja yang dianggap penting oleh publik, melalui frekuensi peliputan, penempatan berita, dan penekanan pada aspek tertentu dari suatu isu.

Dalam perspektif komunikasi politik, agenda setting menjadi alat penting untuk memahami bagaimana media massa — baik media

tradisional seperti televisi dan surat kabar, maupun media baru seperti media sosial — mempengaruhi persepsi publik terhadap tokoh politik, isu kampanye, maupun program kerja kandidat.

Teori ini terdiri dari dua tingkatan (two levels):

1. Agenda Setting Tingkat Pertama (First-Level Agenda Setting)

Fokus pada objek atau isu yang diberi perhatian oleh media. Semakin sering suatu isu diberitakan, semakin besar kemungkinan isu tersebut dianggap penting oleh khalayak. Misalnya, jika media lokal secara konsisten menyoroiti masalah banjir atau kemiskinan, publik akan memprioritaskan isu tersebut dalam pertimbangan politik mereka.

2. Agenda Setting Tingkat Kedua (Second-Level Agenda Setting)

Fokus pada atribut atau aspek spesifik dari suatu isu atau tokoh. Artinya, media bukan hanya memengaruhi apa yang dianggap penting, tetapi juga bagaimana isu atau tokoh itu dipersepsikan. Ini sangat berkaitan dengan pembedingkaian (framing), di mana media menyoroiti aspek tertentu dari kandidat — misalnya, sebagai pemimpin religius, muda dan energik, atau berpengalaman.

Dalam konteks Pilkada Makassar 2020, penerapan teori agenda setting dapat diamati melalui bagaimana media lokal dan akun-akun media sosial membingkai citra pasangan calon, seperti Moh. Ramdhan Pomanto dan Fatmawati Rusdi. Misalnya, ketika media sering menampilkan Danny-Fatma sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat,

adaptif terhadap digitalisasi, atau responsif terhadap isu pandemi, maka persepsi publik pun turut terbentuk sejalan dengan narasi tersebut.

Lebih lanjut, interaksi antara media dan tim sukses kandidat menjadi kunci dalam strategi komunikasi politik. Tim kampanye yang memahami mekanisme agenda setting akan secara aktif mengelola isu, melakukan konferensi pers, membuat konten digital, dan menjalin relasi dengan jurnalis untuk memastikan isu-isu strategis yang menguntungkan kandidat mereka tetap berada di ruang publik. Ini juga sejalan dengan praktik agenda building, yakni proses proaktif dari aktor politik untuk membentuk agenda media.

Dalam era digital, teori agenda setting semakin relevan. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok bukan hanya memperkuat efek media konvensional, tetapi juga menciptakan medan kontestasi baru di mana isu dapat diproduksi, direproduksi, dan diviralkan secara cepat oleh aktor politik maupun publik itu sendiri. Namun, kondisi ini juga menimbulkan tantangan karena terjadi persaingan narasi dan fragmentasi agenda.

## **6. Model Komunikasi Sirkular (Osgood-Schramm)**

Model Komunikasi Sirkular dikembangkan oleh Charles E. Osgood dan Wilbur Schramm pada awal tahun 1950-an sebagai respon terhadap model komunikasi linear (searah) yang dinilai tidak mampu menggambarkan kompleksitas komunikasi antar manusia secara lebih realistis dan dinamis. Dalam kerangka teori komunikasi politik, model ini

penting untuk menjelaskan interaksi timbal balik antara komunikator politik dan khalayak, terutama dalam konteks kampanye, debat publik, dan diskusi dua arah baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Model ini memiliki karakteristik utama berupa sirkularitas, atau proses komunikasi yang bersifat berulang dan dua arah. Tidak ada lagi peran komunikator dan komunikan yang bersifat tetap, melainkan peran-peran tersebut bersifat bergantian dan saling melengkapi.

Dalam model ini, komunikasi dijelaskan melalui tiga komponen kunci:

1. *Encoder*: Proses mengubah pikiran atau maksud menjadi simbol atau pesan.
2. *Interpreter*: Proses menafsirkan pesan yang diterima.
3. *Decoder*: Proses memahami dan merespons pesan tersebut.

Osgood dan Schramm menegaskan bahwa dalam interaksi komunikasi, seseorang secara bergiliran menjadi encoder dan decoder. Artinya, dalam satu percakapan, seorang komunikator tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menerima dan menafsirkan respon dari komunikan, kemudian menyesuaikan pesannya kembali. Inilah esensi umpan balik (feedback) dalam komunikasi sirkular.

Dalam konteks komunikasi politik, model ini sangat relevan untuk menjelaskan proses dialogis antara aktor politik dan publik, terutama di era digital. Kandidat atau tim kampanye tidak hanya menyampaikan pesan politik satu arah (top-down), tetapi juga menerima masukan, kritik, dan aspirasi dari masyarakat yang kemudian dapat memengaruhi strategi

komunikasi mereka. Model ini juga menjelaskan pentingnya konteks sosial dan pengalaman bersama sebagai prasyarat keberhasilan komunikasi. Semakin tinggi tingkat kesamaan pengalaman atau *frame of reference* antara komunikator dan komunikan, semakin besar kemungkinan terjadinya kesepahaman pesan.

Kekuatan utama model ini adalah kemampuannya menangkap realitas komunikasi sebagai proses dua arah dan dinamis. Model ini juga memperhatikan peran interpretasi dan feedback dalam membangun makna, yang sangat penting dalam membangun kepercayaan politik dan relasi emosional dengan pemilih. Namun, kelemahannya adalah model ini masih terlalu sederhana untuk menggambarkan kompleksitas komunikasi massa modern yang melibatkan banyak aktor, media, dan konteks. Selain itu, model ini kurang mengakomodasi pengaruh struktural, seperti kekuasaan media, framing, dan pengaruh ideologi dalam penyebaran pesan politik.

Model ini semakin relevan dalam konteks kampanye berbasis media sosial, di mana komunikasi bersifat langsung, cepat, dan interaktif. Kandidat bisa langsung mendapatkan respon dari pemilih melalui komentar, polling, pesan pribadi, atau tren viral. Tim sukses yang peka terhadap model ini akan lebih cepat menyesuaikan pesan kampanye berdasarkan feedback publik secara real-time. Di sisi lain, dalam kampanye tatap muka, dialog warga, dan diskusi kelompok, model komunikasi sirkular menjelaskan bagaimana proses negosiasi makna dan

kepercayaan antara kandidat dan warga berlangsung, tidak hanya melalui kata-kata, tetapi juga melalui gestur, emosi, dan simbol-simbol budaya.

### **E. Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Dalam kajian akademik, strategi komunikasi tidak hanya dimaknai sebagai teknik menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai seni mengelola pesan, media, dan audiens secara sistematis agar tercipta perubahan sikap, opini, atau perilaku yang diinginkan. Menurut Effendy (2003), strategi komunikasi adalah perpaduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan tertentu melalui penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia secara optimal.

Dalam konteks politik, strategi komunikasi memiliki dimensi yang lebih kompleks karena melibatkan pengelolaan persepsi publik, pembentukan citra, dan penguatan legitimasi politik. Rogers & Storey (1987) menjelaskan bahwa strategi komunikasi dalam ranah politik harus memperhatikan tiga komponen utama, yakni (1) penentuan tujuan

komunikasi, (2) identifikasi dan segmentasi khalayak, serta (3) pemilihan pesan, media, dan metode yang sesuai. Strategi ini tidak dapat dilepaskan dari pemahaman terhadap kondisi sosial, budaya, dan psikologis audiens yang menjadi target komunikasi.

Kunci keberhasilan strategi komunikasi politik terletak pada konsistensi pesan (*message consistency*), kredibilitas komunikator (*source credibility*), dan kemampuan menyesuaikan pesan dengan karakteristik khalayak (*audience tailoring*). Dalam praktiknya, strategi ini sering memadukan komunikasi tatap muka (*face-to-face*), media massa, dan media digital, sehingga tercipta komunikasi yang menyeluruh (*integrated communication*).

Tujuan sentral strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, "Techniques for Effective Communication" menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu: *to secure understanding* adalah memastikan komunikasi mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*).

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan

penghambat pada setiap komponen tersebut. Menurut Cutlip, Center dan Broom (2006: 47) menjelaskan tahapan-tahapan strategi komunikasi sebagai berikut:

1. Mengamati permasalahan

Merupakan gabungan dari aktivitas-aktivitas seperti meneliti, mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap serta perilaku yang masyarakat yang memiliki kepentingan terpengaruh oleh tindakan yang dilakukan. Sehingga mereka mencari dan berpatokan terhadap karakter publik atau masyarakat. Ini merupakan pengetahuan dasar dari strategi komunikasi yang akan diimplementasikan.

2. Perencanaan dan Pembuatan Program

Setelah informasi dan data-data terkumpul, dalam rangka untuk menyusun program, tujuan, tindakan serta strategi komunikasi. Ini dilakukan bila karakteristik masyarakat sudah diketahuinya, karena bagaimanapun perencanaan dan program adalah tahap lanjutan dari tahap pengamatan permasalahan dari kondisi dan situasi di masyarakat.

3. Mengambil tindakan berkomunikasi

Pada tahap ini adalah implementasi dari perencanaan dan program yang telah diagendakan secara matang. Bagaimana mendisain citra atau image seefektif mungkin untuk menarik perhatian

masyarakat. Ini dilakukan dalam rangka mengomunikasikan pesan-pesan yang disampaikan secara komunikatif.

#### 4. Evaluasi program Kerja

Pada tahap ini adalah mengevaluasi dari semua yang telah dilakukan dari mulai mengamati permasalahan, perencanaan dan program serta pelaksanaan dan komunikasi. Alasan dari evaluasi adalah untuk memfokuskan usaha, mengetahui keefektifan, mendukung manajemen baik dan memfasilitasi pertanggungjawaban. Dan pada tahap ini juga kita bisa mengetahui keberhasilan dan kesuksesan dari seluruh kegiatan yang telah dilakukan.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh pasangan Mohammad Ramdhan Pomanto dan Fatmawati Rusdi sebagaimana strategi komunikasi dari mulai mengamati permasalahan, perencanaan dan pembuatan program, mengambil tindakan berkomunikasi dan evaluasi program kerja. Selain itu juga melakukan sentuhan kepada masyarakat Kota Makassar, yaitu dengan cara mendatangi berbagai komunitas masyarakat. Danny Pomanto memberi waktu luang untuk mendatangi acara warga, seperti tudang sipulung, pengajian, pernikahan, dan lain sebagainya sebagai media untuk mendekatkan diri kepada masyarakatnya. Ini dilakukan Danny Pomanto tidak hanya menjelang Pilwali Makassar, namun juga pasca Pilwali Makassar, Danny Pomanto secara kontinyu menjaga dan merawat komunikasi dengan masyarakat.

Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan komponen fundamental dalam proses politik, khususnya pada kampanye pemilihan kepala daerah. Keberhasilan seorang kandidat dalam meraih dukungan publik sangat ditentukan oleh sejauh mana strategi komunikasi yang digunakan mampu membangun kedekatan emosional, memperkuat citra positif, dan memobilisasi massa untuk memberikan dukungan politik.

#### **F. Strategi Komunikasi Politik**

Strategi komunikasi politik merupakan pendekatan terencana dan sistematis yang digunakan oleh aktor politik—baik individu maupun kelompok—untuk mencapai tujuan politik tertentu melalui proses komunikasi yang efektif. Strategi ini melibatkan pemilihan pesan, media, saluran, dan timing yang tepat untuk memengaruhi opini publik, membentuk citra politik, dan pada akhirnya memenangkan dukungan politik dari konstituen.

Menurut Nimmo (2001), strategi komunikasi politik adalah “usaha sadar dan terencana dari aktor politik untuk memengaruhi proses politik melalui penggunaan simbol dan media komunikasi yang tepat”. Hal ini sejalan dengan pendapat Effendy (2006) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah “perencanaan menyeluruh mengenai komunikasi yang meliputi perumusan pesan, pemilihan media, serta pelibatan khalayak secara optimal agar tujuan komunikasi dapat tercapai.”

Sementara itu, menurut Firmanzah (2012), strategi komunikasi politik mencakup kombinasi antara pemahaman terhadap audiens, penguasaan

media, serta konsistensi narasi atau pesan politik. Strategi ini tidak hanya berkaitan dengan “apa” yang disampaikan, tetapi juga “bagaimana”, “kapan”, dan “melalui siapa” pesan tersebut disalurkan agar efektif mencapai target audiens yang diinginkan.

Dalam konteks politik, strategi komunikasi tidak sekadar menyampaikan pesan politik, melainkan juga menyangkut bagaimana pesan tersebut dirancang, disampaikan, diterima, dan ditindaklanjuti oleh audiens yang dituju. Oleh karena itu, strategi komunikasi politik sangat terkait dengan aspek perencanaan kampanye, branding kandidat, pemetaan pemilih, serta respons terhadap dinamika sosial-politik di lapangan.

Beberapa unsur kunci dalam strategi komunikasi politik menurut McNair (2003) dan Anwar Arifin (2005) antara lain:

1. Penetapan Tujuan Komunikasi Politik

Tujuan ini dapat berupa peningkatan popularitas, pembentukan citra positif, penguatan identitas ideologis, atau mobilisasi massa untuk mendukung kandidat tertentu.

2. Segmentasi dan Pemetaan Audiens

Strategi komunikasi harus mempertimbangkan siapa target audiens-nya: apakah masyarakat umum, kelompok usia tertentu, etnis, kelas ekonomi, atau kelompok kepentingan khusus.

### 3. Perancangan Pesan Politik

Pesan politik harus disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan audiens. Pesan bisa bersifat informatif, persuasif, simbolik, atau bahkan emosional tergantung konteks dan tujuan.

### 4. Pemilihan Saluran dan Media Komunikasi

Strategi yang efektif melibatkan kombinasi media konvensional (TV, radio, baliho) dan media digital (media sosial, website, aplikasi percakapan) sesuai karakteristik pemilih dan efektivitas penyebaran pesan.

### 5. Penentuan Juru Bicara dan Gaya Komunikasi

Aktor komunikasi dapat berupa kandidat langsung, tim sukses, tokoh masyarakat, atau influencer yang dipercaya publik. Gaya komunikasinya pun harus disesuaikan: formal, santai, simbolik, religius, atau populis.

### 6. Monitoring, Evaluasi, dan Adaptasi Strategi

Strategi komunikasi bersifat dinamis dan perlu dievaluasi secara berkala berdasarkan respons publik, hasil survei, dan perkembangan situasi sosial-politik.

Menurut Dan Nimmo dan Keith R. Sanders (1981), terdapat tiga jenis strategi komunikasi politik utama, yakni:

#### 1. Strategi Informasi (Informative Strategy)

Pendekatan ini menekankan penyampaian data dan fakta kepada publik secara rasional dan sistematis. Biasanya digunakan untuk mengedukasi atau menyosialisasikan program kerja.

## 2. Strategi Persuasi (Persuasive Strategy)

Strategi ini bertujuan memengaruhi sikap dan perilaku politik masyarakat melalui pesan-pesan yang menggugah emosi, nilai, dan aspirasi publik.

## 3. Strategi Koersi (Coercive Strategy)

Strategi ini lebih menekankan tekanan politik atau kontrol informasi, biasanya terjadi dalam sistem politik yang otoriter. Dalam sistem demokrasi, strategi ini kurang lazim, namun dapat terjadi secara halus melalui dominasi narasi atau propaganda terselubung.

Cangara (2016) menjelaskan bahwa komunikasi politik dalam konteks kampanye pemilihan umum atau pemilihan kepala daerah tidak hanya ditentukan oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh cara pesan tersebut dibungkus dan dikaitkan dengan persepsi, nilai, dan identitas khalayak. Tiga strategi yang banyak digunakan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku pemilih adalah strategi simbolik, strategi isu, dan strategi identifikasi sosial.

*Pertama, strategi simbolik* memanfaatkan kekuatan simbol—baik verbal maupun non-verbal—untuk membangun citra politik yang positif di mata publik. Simbol dapat berupa warna, logo, slogan, gaya berpakaian, atau bahkan gestur yang memiliki makna emosional bagi khalayak. Dalam

konteks komunikasi politik, simbol digunakan untuk menyederhanakan pesan kompleks menjadi bentuk yang mudah diingat dan memiliki daya asosiasi yang kuat. Misalnya, penggunaan warna tertentu dapat merepresentasikan nilai-nilai seperti keberanian, kesederhanaan, atau keadilan. Menurut Cangara, strategi ini efektif karena manusia cenderung merespons simbol secara emosional sebelum rasional, sehingga pesan yang disampaikan dapat mengikat secara psikologis meski substansi politiknya belum sepenuhnya dipahami oleh publik.

*Kedua, strategi isu* berfokus pada pemilihan dan pengelolaan topik tertentu yang dianggap relevan, penting, dan mendesak bagi masyarakat. Isu dapat bersifat lokal, nasional, atau global, tergantung pada konteks kampanye. Dalam perspektif komunikasi politik, penguasaan isu memungkinkan kandidat atau tim sukses memposisikan diri sebagai pihak yang paling kompeten memberikan solusi. Cangara menegaskan bahwa strategi ini membutuhkan kemampuan *agenda setting*, yakni mengangkat isu ke ruang publik dan memastikan ia menjadi bahan perbincangan dominan. Isu yang tepat dan sesuai kebutuhan publik dapat memperkuat kredibilitas kandidat, sementara isu yang salah atau tidak relevan justru dapat menurunkan elektabilitas.

*Ketiga, strategi identifikasi sosial* memanfaatkan kesamaan latar belakang sosial, budaya, agama, atau ideologi antara kandidat dengan kelompok sasaran pemilih. Strategi ini mengandalkan asumsi bahwa pemilih cenderung memilih kandidat yang mereka anggap “satu dari

mereka” (*one of us*). Identifikasi sosial dapat dibangun melalui bahasa, simbol budaya, partisipasi dalam kegiatan komunitas, atau pengakuan terhadap nilai-nilai yang dianut kelompok tersebut. Cagara memandang strategi ini sebagai cara untuk membangun kedekatan emosional dan kepercayaan, karena kandidat hadir bukan sekadar sebagai figur politik, tetapi sebagai bagian dari komunitas yang memahami aspirasi mereka secara langsung.

Ketiga strategi ini sering kali digunakan secara terpadu dalam kampanye politik. Simbol membentuk kesan visual dan emosional, isu membangun relevansi dan urgensi, sementara identifikasi sosial memperkuat rasa kedekatan dan kesamaan identitas. Kombinasi yang tepat dari ketiganya dapat menciptakan strategi komunikasi politik yang efektif, mempengaruhi opini publik, dan pada akhirnya meningkatkan peluang kemenangan kandidat.

Sementara itu, McNair (2018) menjelaskan adanya strategi diferensiasi, yakni upaya membedakan kandidat dari lawannya melalui citra, isu, atau gaya komunikasi yang khas; strategi legitimasi, yaitu membangun kepercayaan publik dengan menunjukkan kompetensi dan rekam jejak; serta strategi mobilisasi, yang menggerakkan jaringan relawan, simpatisan, dan komunitas untuk berperan aktif dalam kampanye, baik secara tatap muka maupun melalui media digital.

Dengan demikian, strategi komunikasi politik tidak bersifat tunggal, melainkan merupakan kombinasi dari berbagai pendekatan yang

disesuaikan dengan tujuan, sumber daya, dan dinamika kompetisi politik. Keberhasilan suatu strategi bergantung pada kemampuan aktor politik dan timnya membaca situasi, memahami karakter publik sasaran, serta mengelola pesan dan saluran komunikasi secara efektif.

Dalam Pilkada, strategi komunikasi politik dapat mencerminkan dua pendekatan besar: strategi komunikasi dari atas ke bawah (*top-down*) yang dikendalikan oleh elit atau tim kampanye, dan strategi akar rumput (*bottom-up*) yang melibatkan relawan, jaringan komunitas, serta tokoh masyarakat. Sinergi antara keduanya dapat memperkuat resonansi pesan politik hingga ke level bawah.

Strategi komunikasi politik dalam pilkada pada dasarnya dapat dibagi dalam beberapa komponen utama:

1. Penentuan Segmentasi dan Target Pemilih

Strategi dimulai dengan memetakan karakteristik demografis, psikografis, dan geografis pemilih. Setiap segmen memerlukan pendekatan komunikasi yang berbeda. Misalnya, pemilih muda lebih responsif terhadap kampanye digital, sementara pemilih di pedesaan mungkin lebih efektif dijangkau melalui komunikasi tatap muka.

2. Penyusunan Pesan Politik (Political Messaging)

Pesan politik adalah inti dari komunikasi politik. Pesan yang efektif haruslah sederhana, emosional, dan relevan dengan kondisi lokal pemilih. Pesan juga harus mampu membedakan kandidat dari

pesaingnya (differentiation). Dalam hal ini, strategi framing pesan sangat penting agar makna yang dikomunikasikan sesuai dengan harapan dan nilai-nilai pemilih.

### 3. Pemilihan Media Komunikasi

Media memainkan peran sebagai saluran utama dalam menyampaikan pesan politik. Pilihan media dapat bersifat konvensional (seperti baliho, media cetak, radio, dan TV) maupun digital (seperti media sosial, situs web, dan aplikasi pesan instan). Pemilihan media sangat ditentukan oleh media habit masyarakat sasaran.

### 4. Penokohan dan Citra Politik

Strategi komunikasi juga harus mendukung pembentukan citra politik kandidat. Ini mencakup bagaimana kandidat diposisikan: apakah sebagai pemimpin religius, teknokrat, populis, atau merakyat. Penokohan ini biasanya disusun melalui narasi, simbol visual, dan perilaku kandidat selama masa kampanye.

### 5. Manajemen Krisis dan Isu

Dalam konteks kontestasi yang kompetitif, strategi komunikasi juga harus mencakup kemampuan merespons isu negatif, hoaks, atau serangan politik dari lawan. Di sinilah pentingnya tim media dan narasi tandingan (counter narrative) yang cepat dan tepat.

## 6. Umpan Balik dan Evaluasi

Strategi komunikasi yang efektif selalu mempertimbangkan umpan balik dari publik. Survei opini, analisis media sosial, dan evaluasi respons publik digunakan untuk menyesuaikan strategi secara real-time agar tetap relevan dan adaptif.

## **G. Manajemen Strategis Komunikasi Politik**

Manajemen strategis merupakan sebagai seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Proses manajemen strategis dapat dilakukan dengan cara memilih beberapa alternatif keputusan dan tindakan yang diambil di tingkat manajemen bisnis dengan melakukan konsultasi seluruh level manajemen untuk melakukan aktivitas panjang dari organisasi. Untuk mencapai keberhasilan dari proses manajemen strategis organisasi dapat dilakukan melalui perencanaan strategis dengan melaksanakan penyusunan dan pengembangan strategi. Beberapa pendekatan dan teknik analisa strategis dapat digunakan untuk menyusun dan mengembangkan perencanaan strategi dalam menghadapi perubahan lingkungan organisasi dalam suatu proses manajemen strategi. Dinamika perubahan lingkungan organisasi akan membawa dampak yang merugikan maupun yang menguntungkan, baik secara langsung maupun tidak langsung yang berpengaruh pada kelangsungan hidup organisasi. Dengan demikian, proses manajemen strategis diharapkan dapat

membantu organisasi dalam menghadapi dampak dari dinamika perubahan lingkungan.

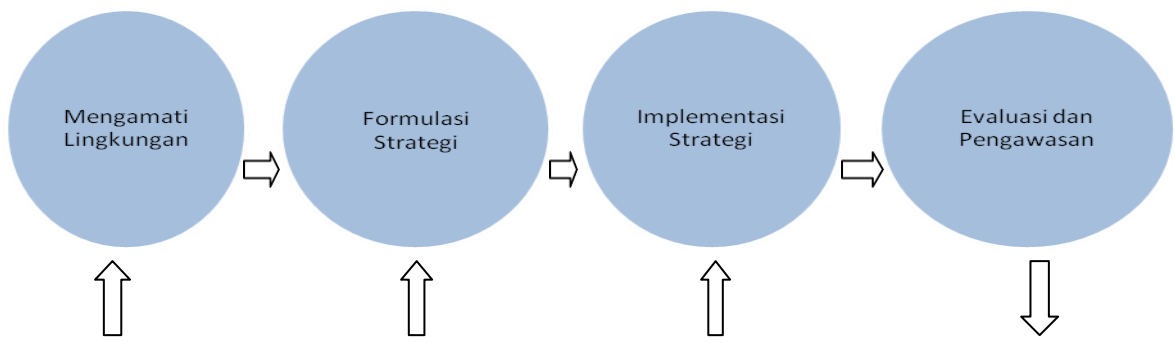
Sebuah organisasi atau partai politik harus pandai berinovasi. Inovasi ini untuk menghadapi kondisi perubahan lingkungan eksternal yang tidak selalu stabil. Oleh karena itu, organisasi dan partai politik dengan selalu berinovasi akan selalu eksis di setiap perubahan zaman. Berbagai macam tantangan maupun ancaman yang selalu ada, misalnya munculnya partai-partai baru yang menuntut untuk melakukan inovasi dari partai-partai yang ikut kontestasi. Begitu juga seorang kandidat harus pandai berinovasi dalam menghadapi lingkungan dan perilaku pemilih yang semakin menampakkan sikap rasionalitas dalam menentukan hak suaranya. Bukti nyata bahwa seorang kandidat mampu berinovasi adalah ia bisa menyesuaikan di mana dan kapanpun berada, dan yang terpenting ialah masyarakat masih yakin dan percaya terhadapnya dengan wujud terpilih dalam kontestasi di pilkada.

Dalam manajemen strategis terdapat bagian-bagian yang penting diketahui, karena ini menjadi modal dasar untuk mengimplementasikan strategi manajemen yang efektif sesuai dengan kondisi dan kontekstual. Model dasar manajemen strategi terdiri dari empat elemen, yaitu

1. Mengamati lingkungan. Merupakan mengawasi, mengevaluasi, dan menyebarkan informasi dari lingkungan eksternal maupun internal untuk keserasian orang dengan perusahaan. Maksudnya yaitu

mengidentifikasi faktor-faktor strategis dari elemen eksternal maupun internal yang akan menentukan masa depan organisasi.

2. Formulasi strategi. Mengembangkan rencana jangka panjang untuk efektifitas manajemen dalam menghadapi peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan perusahaan/organisasi.
3. Implementasi Strategi. Sebuah proses di mana strategi dan kebijakan diletakkan ke dalam pelaksanaan melalui pengembangan program, alokasi dan prosedur. Proses ini mencakup ke dalam budaya, struktur, dan sistem manajemen organisasi. Kecuali adanya perubahan yang besar, maka dibutuhkan implementasi strategi yang dilakukan oleh manajer pada kelas bawah dan menengah dengan tinjauan manajer utama.
4. Evaluasi dan pengawasan. Sebuah proses di mana hasil aktivitas dan penampilan perusahaan/organisasi diawasi sehingga hasil pencapaian saat ini dapat dibandingkan dengan target pencapaian. Manajer dalam semua level akan menggunakan hasil informasi untuk mengoreksi dan menyelesaikan masalah. Meskipun evaluasi dan kontrol merupakan elemen terakhir dari manajemen strategis (Wheelen dan J. David Hunger, 2006: 10-18).



Gambar 2. Model Manajemen Strategis  
(Thomas L. Wheelen & J. David Hunger, 2006)

Hal yang penting dari strategi adalah kemampuan untuk melihat manajemen strategis dalam konteks yang lebih luas dan dapat mengisi berbagai peran. Menurut Grant, strategi digunakan untuk mengisi tiga tujuan manajemen yaitu:

1. Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan. Strategi sebagai suatu elemen untuk mencapai sukses. Strategi merupakan suatu bentuk atau tema yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi.
2. Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi strategi tidak hanya dapat digunakan untuk memperoleh konsistensi dalam keputusan yang kita ambil dalam waktu yang berbeda, tetapi, untuk organisasi yang kompleks, strategi dapat digunakan sebagai alat untuk memperoleh konsistensi dalam keputusan yang diambil oleh berbagai departemen dan individu yang ada dalam organisasi.

3. Strategi sebagai target. Konsep strategi akan digabungkan dengan misi dan visi untuk menentukan di mana perusahaan akan berada dalam masa yang akan datang. Penempatan tujuan tidak hanya dilakukan untuk memberikan arah bagi penyusunan strategi, tapi juga untuk membentuk aspirasi bagi perusahaan. Dengan demikian, strategi juga dapat berperan sebagai target perusahaan. Hamel dan Prahalad mengatakan bahwa salah satu elemen strategi yang dimiliki oleh perusahaan yang berhasil adalah apa yang mereka katakan sebagai tujuan strategis – obsesi untuk mencapai kepemimpinan secara global (Grant, 1995: 11).

Dalam manajemen strategis komunikasi politik dimaknai sebagai pendekatan terencana yang mengintegrasikan seluruh sumber daya, pesan, dan saluran komunikasi untuk mencapai tujuan politik, khususnya dalam konteks pemilihan umum. Wheelen dan Hunger (2012) mendefinisikan manajemen strategis sebagai serangkaian keputusan dan tindakan yang mengarah pada perumusan serta pelaksanaan rencana untuk mencapai tujuan organisasi. Pada ranah politik, konsep ini diaplikasikan untuk mengelola citra kandidat, membangun dukungan publik, serta memenangkan persaingan elektoral melalui strategi komunikasi yang sistematis dan berkesinambungan.

Tahap pertama dalam manajemen strategis komunikasi politik adalah *environmental scanning* atau pemindaian lingkungan. Proses ini melibatkan pengumpulan dan analisis informasi tentang kondisi politik,

sosial, ekonomi, budaya, serta peta kekuatan lawan dan pendukung. Pemindaian lingkungan memungkinkan tim kampanye memahami persepsi publik, isu-isu strategis, dan potensi peluang atau ancaman yang dapat memengaruhi keberhasilan kampanye (Wheelen & Hunger, 2012). Dalam konteks pemilihan kepala daerah, environmental scanning juga mencakup pemetaan demografi pemilih, tren media sosial, serta tingkat partisipasi politik masyarakat di wilayah sasaran.

Tahap kedua adalah perumusan strategi kampanye. Berdasarkan hasil pemindaian lingkungan, tim menyusun strategi komunikasi politik yang relevan, baik dalam bentuk strategi pesan, media, maupun taktik mobilisasi massa. Strategi ini mencakup penentuan positioning kandidat, framing isu, serta pemilihan saluran komunikasi yang efektif untuk menjangkau segmen pemilih tertentu. Newman dan Sheth (1985) menegaskan bahwa perumusan strategi harus mempertimbangkan diferensiasi kandidat agar mampu menonjol di tengah persaingan politik yang ketat.

Tahap ketiga adalah pelaksanaan strategi komunikasi. Pelaksanaan mencakup koordinasi antar unit tim kampanye, pengelolaan media massa dan media sosial, penyelenggaraan kegiatan tatap muka, serta penggerakan relawan di tingkat akar rumput. Dalam tahap ini, komunikasi politik tidak hanya berlangsung secara top-down dari kandidat ke pemilih, tetapi juga bottom-up melalui masukan dan aspirasi yang disampaikan oleh masyarakat. Pelaksanaan yang efektif memerlukan disiplin

organisasi, kecepatan respons terhadap isu yang muncul, dan kemampuan mengadaptasi pesan sesuai dinamika politik yang berkembang.

Tahap keempat adalah evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas strategi komunikasi yang telah dijalankan, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan kampanye, serta merumuskan langkah korektif jika diperlukan. Evaluasi dapat dilakukan melalui survei opini publik, analisis pemberitaan media, maupun pengukuran interaksi di media sosial. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2013), evaluasi merupakan bagian integral dari siklus komunikasi strategis yang menjamin bahwa tujuan kampanye dapat tercapai atau disesuaikan dengan perkembangan situasi.

Dalam pelaksanaannya, organisasi tim sukses memegang peran sentral sebagai penggerak utama manajemen strategis komunikasi politik. Tim ini biasanya terdiri dari struktur formal yang mencakup koordinator bidang, juru bicara, tim media, tim riset, serta koordinator wilayah. Selain tim inti, peran relawan di lapangan sangat krusial untuk memperluas jangkauan komunikasi kampanye hingga ke tingkat basis pemilih terkecil. Relawan berfungsi sebagai komunikator langsung yang menyampaikan pesan kandidat, mengedukasi pemilih, dan menggalang dukungan berbasis komunitas. Sinergi antara tim sukses profesional dan jaringan relawan memungkinkan penyebaran pesan kampanye yang konsisten, masif, dan tepat sasaran.

Dari penjelasan di atas, dapat dijelaskan bahwa manajemen strategis komunikasi politik merupakan kerangka kerja yang menyeluruh, dimulai dari analisis lingkungan, perumusan strategi, pelaksanaan, hingga evaluasi. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kemampuan tim untuk memadukan riset, kreativitas pesan, efektivitas organisasi, dan kedekatan dengan basis pemilih. Dalam konteks Pilkada, penerapan manajemen strategis komunikasi politik yang baik dapat menjadi penentu kemenangan kandidat.

#### **H. Penelitian Relevan**

1. *Strategi Komunikasi Politik Khofifah-Emil Dalam Pemilihan Gubernur Jawa Timur 2018* oleh Rafaela Benigna. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga, 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh tim pemenangan Khofifah-Emil dalam Pemilihan Gubernur Jawa Timur 2018. Metode yang digunakan adalah wawancara mendalam kepada beberapa elit tim pemenangan dan melengkapi data dengan studi literatur. Hasil penelitian ini ditemukan deskripsi mengenai peran vital lembaga riset politik (Poltracking) dalam memudahkan pekerjaan tim pemenangan, khususnya pada tahap yang dalam pemasaran politik dikenal sebagai social mapping, serta proses-proses segmenting-targeting-positioning. Kemudian implementasi strategi yang dilakukan oleh tim pemenangan Khofifah-Emil, dikategorikan sesuai

dengan pokok bahasan komunikasi politik, yakni: siapa komunikator politik, apa pesan politik, dan saluran komunikasi politik yang digunakan.

2. *Strategi Komunikasi Politik Dalam Pilkada (Studi Kasus Pemenangan Pasangan Kandidat Yuni-Dedy pada Pilkada Sragen 2015)* oleh Wulan Purnama Sari. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret, 2018.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa pasangan Yuni-Dedy menerapkan perencanaan strategi komunikasi politik dengan langkah-langkah melakukan analisis situasi, segmentasi, positioning, dan memanfaatkan saluran komunikasi. Sedangkan pada tahap pengorganisasian dan pelaksanaan, pasangan ini menerapkan berbagai strategi, yaitu berusaha membangun kedekatan emosional, membidik pemilih potensial berbasis daerah, menggalang dukungan semua kalangan (ketokohan dan kelembagaan), melaksanakan program pro rakyat dan pemberdayaan perempuan. Pada akhirnya, kepercayaan terhadap ketokohan (ethos) terhadap pasangan Yuni- Dedy semakin kuat. Adapun ketokohan tersebut diukur dari penguatan kompetensi figur (competences), tingkat kepercayaan figur (trustworthiness), pemimpin yang dinamis (dynamism), serta sosok pemimpin yang mampu mengarahkan (coorientation).

3. *Dinamika Komunikasi Politik Dalam Pilkada Di Indonesia* oleh Samsul Rani. UIN Antasari Banjarmasin. Jurnal Alhadharah, 2018.

Penelitian ini mengungkap bahwa komunikasi politik merupakan aksesibilitas bagi para calon kepala daerah untuk melakukan komunikasi politik yang efektif dengan rakyat pemilih. Aksesibilitas politik akan melahirkan tingkat elektabilitas politik, yang pada akhirnya tingkat aksesibilitas politik yang tinggi berpotensi besar akan melahirkan dukungan partai politik untuk memihak atau mendukung pasangan calon. Untuk mengemas pesan politik dalam kampanye pemilu menjadi urusan yang sangat penting bagi partai politik dan calon yang maju bersamanya, agar makna pesan dapat diterima secara efektif oleh audiensnya.

4. *Strategi Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Kepala Daerah di Aceh Singkil (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Politik Pasangan Dulmusrid-Sazali Pada Pemilihan Bupati Aceh Singkil Tahun 2017)* oleh Rachmawan Cibro. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2018.

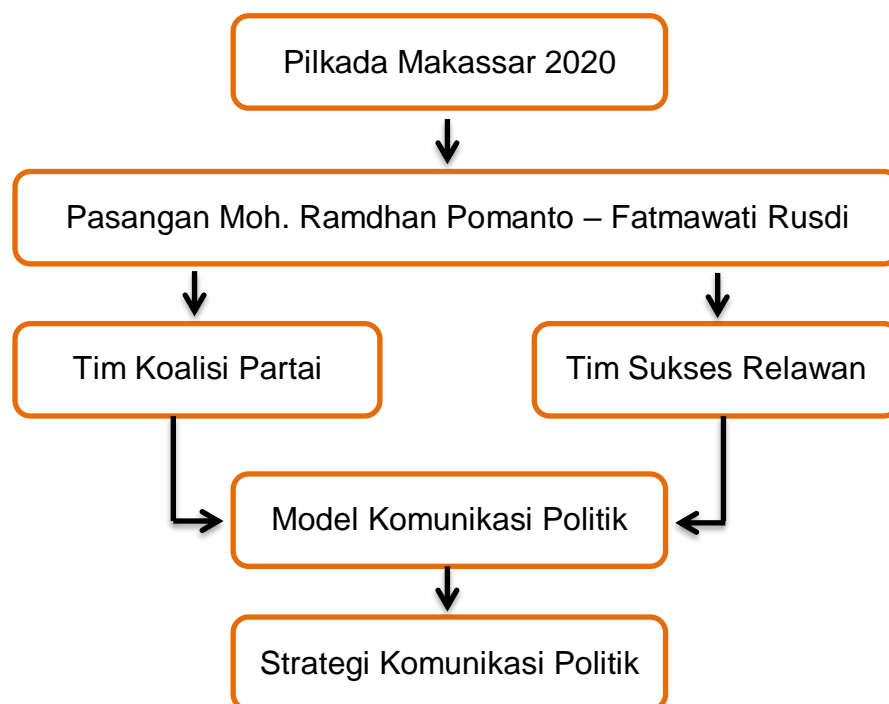
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik pasangan Dulmusrid-Sazali dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik dari komponen komunikasi yakni komunikator, isi pesan, media, komunikasi dan umpan balik. Kemudian melalui pertimbangan komunikasi tersebut strategi komunikasi memberi

kemenangan bagi pasangan Dulmusrid-Sazali dalam pemilihan kepala daerah bupati dan wakil bupati tahun 2017.

5. *Strategi Komunikasi Politik Dalam Pilkada (Studi Kasus Pemenangan Aditya Halindra Faridzky-Riyadi Pada Pilkada Kabupaten Tuban 2020)* oleh Amirul Mukminin. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasangan Aditya Halindra Faridzky-Riyadi menggunakan strategi pada tiap komponen komunikasi politik sehingga bisa menang yakni mencakup: komunikator, pesan politik, khalayak politik dan saluran media. Adapun langkah yang dilakukan dengan penyusunan pesan politik utama melalui program membangun desa noto kutho, kemudian membuat target angka kemenangan disertai dengan pembentukan tim pemenangan hingga tingkat TPS, memprioritaskan media kampanye door to door atau blusukan serta penggunaan media sosial untuk memperkuat penyebaran pesan politik. Bentuk komunikasi politik Aditya Halindra Faridzky dan Riyadi untuk meningkatkan dukungan pemilih adalah dengan melakukan kampanye dan branding politik sebagai Paslon penerus Program Haeny Relawati. Secara personal Aditya Halindra Faridzky juga melakukan branding politik dengan citra milenial sementara Riyadi dengan citra sosok dari desa yang merakyat.

## I. Kerangka Pikir

Penelitian ini berfokus pada mekanisme, pola komunikasi, dan strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh pasangan calon dan tim pemenang pasangan calon Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi dalam memenangkan Pilkada Makassar 2020. Adapun gambaran kerangka pikir penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pikir

## J. Definisi Operasional Variabel

### 1. Model Komunikasi Politik

Model komunikasi politik merupakan kerangka teoretis yang digunakan untuk memahami bagaimana pesan-pesan politik dikonstruksi, disampaikan, diterima, dan ditafsirkan dalam konteks sistem sosial dan media. Model komunikasi politik ini ditentukan oleh berbagai unsur di

antaranya, komunikator politik, pesan politik, saluran atau media politik, sasaran atau target politik, model komunikasi politik, serta pengaruh atau dampak komunikasi politik.

## 2. Strategi Komunikasi Politik

Strategi komunikasi politik merupakan serangkaian tindakan dan keputusan yang dilakukan oleh partai politik, kandidat, atau individu untuk menyampaikan pesan politik kepada masyarakat. Dalam menentukan strategi komunikasi politik terdapat sejumlah komponen yang perlu diperhatikan, antara lain; komunikator politik, pesan politik, saluran dan media politik, saluran atau media politik, sasaran atau target politik, dan efek komunikasi politik. Strategi komunikasi politik ini disusun mulai dari; Pertama, *perencanaan* yang meliputi pembentukan tim kampanye, jargon kampanye, target sasaran kampanye, dan pendanaan kampanye. Kedua, *pengorganisasian* yang meliputi komunikasi politik antar partai pendukung, komunikasi politik dengan elemen masyarakat, dan control terhadap strategi komunikasi politik yang sudah disusun. Ketiga, *pelaksanaan* yang meliputi kampanye, kunjungan masyarakat, dan penggunaan media kampanye. Keempat, *evaluasi* untuk mengukur sejauh mana strategi komunikasi yang sudah disusun berdampak pada masyarakat dan untuk melakukan perbaikan berdasarkan evaluasi yang dilakukan dengan tujuan meningkatkan efektivitas komunikasi politik.

### 3. Pilwali Makassar 2020

Pemilihan Umum Wali Kota Makassar 2020 (selanjutnya disebut Pilwali Makassar 2020) adalah pemilihan umum untuk memilih Wali Kota dan Wakil Wali Kota Makassar periode 2021 - 2024. Pemilihan ini dilakukan setelah terakhir pada tahun 2018, kotak kosong menang atas pasangan Appi-Cicu. Dan Pemilihan Kepala Daerah tidak dilaksanakan pada tahun 2019 dikarenakan berlangsungnya Pemilihan Umum (Presiden dan Wakil Presiden, Anggota DPR dan DPD). Pemilihan ini digelar oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Makassar yang dilaksanakan pada 9 Desember 2020. Pilkada Makassar 2020 diikuti oleh empat pasangan calon yakni pasangan Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi, Munafri Arifuddin-Abd. Rahman Bando, Syamsu Rizal-Fadli Ananda, dan Irman Yasin Limpo-Andi Zunnun Nurdin Halid.

### 4. Mohammad Ramdhan Pomanto

Mohammad Ramdhan Pomanto atau biasa dikenal sebagai Danny Pomanto (lahir 30 Januari 1964) adalah seorang akademisi, teknokrat, arsitek, serta politisi berdarah Gorontalo. Danny sebelumnya pernah terpilih sebagai Walikota Makassar saat memenangkan Pilkada Makassar 2013 bersama pasangannya Syamsu Rizal. Pada Pilkada Makassar 2018, Danny kembali ikut bertarung namun didiskualifikasi oleh KPU Makassar. Setelah itu, Danny kemudian kembali maju pada Pilkada Makassar 2020 dan terpilih sebagai Walikota Makassar periode 2021-2026.

## 5. Fatmawati Rusdi

Fatmawati Rusdi adalah adalah politisi perempuan kelahiran Sidenreng Rappang, 9 Mei 1980. Ia saat ini menjabat sebagai Wakil Wali Kota Makassar pada periode 2021-2024 mendampingi Mohammad Ramdhan Pomanto. Fatma saat ini merupakan Wakil Bendahara Umum DPP Partai NasDem. Sebelum maju berpasangan dengan Danny, Fatma merupakan anggota Komisi V DPR RI dari Partai Persatuan Pembangunan.