

**STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PASANGAN CALON WALIKOTA
BANDA ACEH PADA PILKADA 2017
(Studi Pada Tim Pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

**ZAHLUL ARMI
NIM: 411206544**

**Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2017/1438H**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

ZAHLUL ARMI
NIM. 411206544

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



Drs. Baharuddin AR, M.Si
NIP. 196512311993031035

Pembimbing II,



Syahril Furqany, M.LKom
NIP. 1

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh

ZAHLUL ARMI
NIM. 411206544

Pada Hari/Tanggal

Kamis, 08 Februari 2018 M
22 Jumadil Awwal 1439 H

di
Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,


Dr. Baharuddin AR, M.Si
NIP.196512311993031035

Sekretaris,


Syarif Furquhy, M.I.Kom
NIP.

Anggota I,


Muddin T, M.Si
NIP.197011042000031002

Anggota II,


Anita, S.Ag, M.Hum,
NIP.197109062009012002

Mengetahui
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry


Dr. Kusumawati Hatta, M.Pd.
NIP.196412201984122001



PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Zahrul Armi

NIM : 411206544

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Benle Aceh, 08 Januari 2018



Menyatakan,

6000
ISLAM AR-RANIRY



Zahrul Armi

NIM. 411206544

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Politik Pasangan Calon Walikota Banda Aceh Pada Pilkada 2017 (Studi Pada Tim Pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin)”**. Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga, serta para sahabat beliau sekalian.

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Kota Banda Aceh.

Ucapan terimakasih yang tak terhingga penulis tujukan kepada Ayah Razali Yusuf dan Mama Masnaini serta saudara-saudara kandung penulis Abang Sayuthi dan Adik Nurul Hafidhah yang telah membiayai dan memotivasi penulis dari awal hingga akhir proses perkuliahan berlangsung, dan selalu memberikan dukungan yang diiringi kasih sayang, serta selalu mendo’akan penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kemudian, ucapan terimakasih penulis juga ditujukan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, di antaranya:

1. Bapak Drs. Baharuddin AR, M.Si selaku pembimbing I dan bapak Syahril Furqany, M.I.Kom selaku pembimbing II yang telah banyak membantu memberikan arahan dan nasehat dalam penulisan skripsi ini.

2. Dosen Penguji, dalam hal ini telah membantu meluruskan skripsi ini, atas kritiknya yang bermanfaat penulis ucapkan terimakasih.
3. Bapak Dr. Hendra Syahpura, ST. MM. selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) yang telah memberi motivasi untuk penulis supaya lebih giat dalam belajar dan menyelesaikan skripsi.
4. Yang terkhusus kepada bapak Zainal Arifin selaku Wakil Walikota Banda Aceh, bang Arif Khalifa, Mufied Alkamal, ibu Nuraeni dan seluruh anggota tim pemenangan Aminullah-Zainal yang telah meluangkan waktunya sebagai informan serta memberikan informasi terkait penelitian yang dilakukan penulis.
5. Kepada sahabat-sahabat yang paling setia dan selalu membantu serta memberikan motivasi, (Muhammad Nasir, S.Sos, Fuad, S.Sos, Rahmad Saputra, S.Sos, Robby Sunarta, Syahrul Ramadhan, Shahibul Izar, Amirullah, Hijri Iqbal), dan tak lupa pula penulis ucapkan terimakasih kepada (Heri Rahmad Syahputra, M.Kom.I) sebagai dosen/abang/sahabat yang membimbing penulis dari awal proses hingga sekarang ini.
6. Pengurus DEMA FDK yang tetap setia bersama penulis selama ini dengan semangatnya yang tak pernah padam, Salam FDK dan Terima kasih.
7. Seluruh Dosen serta staf pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
8. Seluruh Keluarga Besar Unit 1 Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2012 yang merupakan sahabat seperjuangan saat di bangku perkuliahan.

9. Kepada Alumni dan Senior-senior penulis yang turun meluruskan baik dalam bentuk penulisan maupun penelitian.

Hanya Allah SWT yang dapat membalas segala bentuk kebaikan dari semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, bila terdapat kekurangan dan kesalahpahaman dalam penulisan skripsi ini, dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Banda Aceh, Agustus 2017
Penulis,

Zahlul Armi
NIM: 411206544

DAFTAR ISI

COVER.....	i
LEMBARAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBARAN PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
LEMBARAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Operasional	9
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	14
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	14
B. Landasan Teoritis	17
1. Teori Political Marketing	17
2. Strategi Political Marketing	24
C. Landasan Konseptual	26
1. Komunikasi	26
a. Definisi Komunikasi.....	26
b. Komponen Komunikasi.....	29
c. Tujuan Komunikasi	37
d. Proses Komunikasi	37
e. Konteks Komunikasi	40
f. Pesan-pesan Komunikasi.....	42
g. Hambatan Komunikasi	44
2. Politik	49
a. Definisi Politik	49
b. Tujuan Politik	50
3. Komunikasi Politik	51
a. Pemahaman Komunikasi Politik	51
b. Komunikator Politik	52
c. Pesan Politik	55
d. Bentuk-bentuk Komunikasi Politik	56
4. Strategi Komunikasi Politik	59
a. Pengertian Strategi Komunikasi	59
b. Pemahaman Strategi Komunikasi Politik.....	60
c. Tahapan-tahapan Strategi Komunikasi Politik.....	62
5. Tinjauan Umum Tentang Pemilihan Kepala Daerah (PILKADA)	65
a. Pemilihan Umum (Pemilu).....	65

b. Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pemilukada)	66
c. Kampanye.....	67
d. Hubungan Pemilukada Dengan Otonomi Daerah	69
e. Pemilihan Umum Di Indonesia Dan Tujuan Pelaksanaannya	70
f. Konsep Pemilihan Kepala Daerah (PILKADA)	73
BAB III METODE PENELITIAN	75
A. Fokus dan Ruang Lingkup Penelitian	75
B. Pendekatan dan Metode Penelitian	75
C. Sumber Data.....	76
D. Informan Penelitian.....	77
E. Teknik Pengumpulan Data.....	79
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	81
G. Teknik Keabsahan Data	83
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	86
A. Profil.....	86
1. Kota Banda Aceh	86
2. Pasangan Calon Terpilih	87
3. Visi dan Misi Aminullah Usman dan Zainal Arifin.....	88
B. Hasil Penelitian	90
1. Strategi Politik Aminullah Usman dan Zainal Arifin	90
2. Tim Pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin	93
a. Proses Rekrutmen.....	93
b. Penguatan Internal dan Eksternal Tim Pemenangan Pasangan Calon.....	94
c. Strategi dan pendekatan-pendekatan yang digunakan Tim Pemenangan.....	97
d. Hambatan-hambatan Tim Pemenangan.....	107
C. Analisis Temuan-temuan Penelitian	109
1. Strategi Komunikasi Politik Tim Pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin.....	109
2. Hambatan dan Peluang komunikasi politik tim pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin	114
BAB V PENUTUP.....	115
A. Kesimpulan	115
B. Saran-saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Strategi Komunikasi Politik Pasangan Calon Walikota Banda Aceh Pada Pilkada 2017 (Studi Pada Tim Pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin). Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi dan faktor penghambat serta peluang komunikasi politik tim pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin. Upaya memperoleh kekuasaan dalam pemerintahan kota Banda Aceh ditempuh melalui perencanaan komunikasi politik yang matang, penyebaran isu-isu mengenai pasangan calon yang memperebutkan kursi nomor satu dalam pemerintahan menjadi penting untuk mencapai kemenangan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah *Pertama*, bagaimana strategi komunikasi politik yang dijalankan oleh tim pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin pada pilkada 2017. *Kedua*, apa saja faktor penghambat dan peluang proses komunikasi politik yang dijalankan tim pemenangan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan teori *Political Marketing* dengan tiga pendekatan yaitu: *push maketing, pull marketing, pass marketing*. Dalam penelitian ini penulis mengambil empat orang informan sebagai sampel. Pengumpulan data dalam penelitian ini dikumpulkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian terdapat beberapa peran yang dilakukan oleh tim pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin selama masa kampanye, strategi kampanye dilakukan dengan tiga cara: kampanye tatap muka, kampanye menggunakan media sosial, dan kampanye terbuka (*grand campaign*). Hambatan yang dialami tim pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin di lapangan berupa faktor semantik, yaitu belum solidnya koordinasi dan komunikasi antar tim pemenangan serta distorsi persepsi, yaitu kekeliruan yang disebabkan oleh pemikiran yang sempit dari pemilih pemula sehingga cukup kesulitan dalam menyampaikan program-program serta visi dan misi.. Sementara yang menjadi peluang bagi tim pemenangan ialah ketertarikan masyarakat terhadap visi dan misi serta elemen pergerakan pemasaran politik yang sangat mumpuni, yang mampu memberikan presentasi hasil suara yang sangat signifikan sehingga berhasil membujuk pemikiran masyarakat di Kota Banda Aceh untuk memilih Aminullah Usman dan Zainal Arifin.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Politik, Pasangan Calon

DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Pustaka
2. Pedoman Wawancara
3. Transkrip Wawancara
4. Dokumentasi Wawancara
5. Struktur Tim Pemenangan
6. Surat Keputusan Skripsi (SK)
7. Surat Penelitian Ilmiah
8. Surat Pernyataan Telah Melakukan Penelitian
9. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan aktifitas manusia yang sangat penting. Bukan hanya dalam kehidupan organisasi, namun dalam kehidupan manusia secara umum. Dalam kehidupan sehari-hari, setiap manusia tidak terlepas dari hubungan dengan manusia lain. Dalam hal ini, komunikasi memiliki peran yang sangat penting. Sebagaimana Shannon dan Weaver yang dikutip oleh Hafied Cangara mengatakan bahwa komunikasi adalah interaksi manusia yang saling pengaruh-mempengaruhi satu sama lainnya baik sengaja maupun tidak sengaja.¹ Komunikasi merupakan hal yang esensial dalam kehidupan kita.

Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan yang dilakukan seseorang kepada orang lain untuk memberitahu agar bisa mengubah sikap, pendapat atau perilaku yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui media.² Sedangkan Williams J. Sells diteruskan oleh Arni Muhammad memberikan pengertian komunikasi dengan lebih universal. Sells memberikan pengertian komunikasi yaitu suatu proses dengan mana simbol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima, dan diberi arti.³

Komunikasi politik adalah penyampaian pesan yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh

¹Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 3

² Onong Uchjana Effendy. *Dinamika Komunikasi*. (Bandung: Remadja Rosda Karya, 1992). hal. 5.

³Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, cetakan ke II, (Jakarta :Bumi Aksara: 1995), hal. 4

jenis kegiatan komunikasi tersebut dapat mengikat semua kelompok atau warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik. Komunikasi politik yang dilakukan dapat menggunakan media seperti radio, baliho, spanduk, bendera, umbul-umbul, pamflet dan sebagainya.⁴

Politik dalam bahasa Yunani *Politikos*, yang berarti dari, untuk, atau yang berkaitan dengan warga Negara, adalah proses pembentukan dan pembagian kekuasaan dalam masyarakat yang antara lain berwujud proses pembuatan keputusan, khususnya dalam Negara. Politik adalah seni dan ilmu untuk meraih kekuasaan secara konstitusional maupun non konstitusional. Dalam pengertian lain, politik adalah usaha yang ditempuh warga Negara untuk mewujudkan kebaikan bersama (teoriklasik Aristoteles).⁵

Komunikasi politik merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan kekuasaan dalam pemerintah. Komunikasi politik umumnya berkembang dan digunakan dalam keorganisasian politik, seperti partai politik. Partai politik bertujuan untuk mencapai kekuasaan tertinggi dalam sebuah negara, propinsi sebagai daerah tingkat I, kabupaten/kota sebagai daerah tingkat dua. Sebuah propinsi dipimpin oleh seorang gubernur sebagai pemangku kebijakan dan kekuasaan tertinggi. Sedangkan untuk kabupaten/kota dipimpin oleh seorang bupati atau wali kota. Untuk menjadi seorang kepala daerah, umumnya partai politik mengusung seorang calon. Namun calon diusung, tidak selamanya harus berasal dari partai pengusung tersebut. Calon kepala daerah bisa mencalonkan diri sebagai pihak

⁴ Maswadi Rauf dan Mappa Nasrun (ed). *Indonesia dan Komunikasi Politik* (Jakarta: PT. Gramedia, 1993). hal.10.

⁵ Mochtar Pabotinggi, *Komunikasi Politik dan Transformasi Ilmu Politik*, dalam Indonesia dan Komunikasi Politik, (Jakarta: Gramedia, 1993)

independen, dalam artian calon tersebut mencalonkan diri atas keputusan dan keinginannya sendiri. Disini, partai politik hanya sebagai pendukung untuk mengerahkan kader-kader dalam mengerahkan masa untuk memilih calon kepala daerah yang didukung dari partai tersebut.

Kota Banda Aceh, sebagai ibukota propinsi Aceh baru saja melaksanakan pesta demokrasi lima tahunan untuk memilih pemimpin baru. Kota Banda Aceh yang berstatus sebagai kotamadya dipimpin oleh seorang wali kota yang sudah tentu memiliki syarat dan ketentuan yang disusun Komisi Pemilihan Umum (KPU) kota Banda Aceh. Pemilihan kepala daerah (PILKADA) kota Banda Aceh tahun 2017 memunculkan dua pasangan calon walikota dan wakil walikota Banda Aceh. Tiap pasangan calon memiliki sebuah tim pendukung yang bertugas untuk mencari masa pemilih. Strategi yang digunakan berbeda-beda dari tiap-tiap pendukung. Tim pendukung ini umumnya disebut sebagai tim sukses atau tim pemenangan yang memiliki sejumlah anggota yang bertugas baik di lapangan, maupun di posko tim pemenangan.

Setiap pasangan calon walikota dan wakil walikota Banda Aceh memiliki visi misi dan program kerja yang ditawarkan kepada masyarakat. Hal ini tentu saja bertujuan untuk memperoleh simpati dan dukungan dari masyarakat. Penyampaian visi misi ini tidak hanya dibebankan kepada pasangan calon kepala daerah tersebut, namun setiap tim sukses atau tim pemenangan juga harus sangat menguasai visi misi serta program kerja pasangan calon yang didukung agar dapat disampaikan kepada masyarakat. Kegiatan ini merupakan bagian dari proses komunikasi politik yang dijalankan kepada masyarakat.

Strategi adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani yaitu *strategos*. Adapun *strategos* dapat diterjemahkan sebagai “komandan militer” pada zaman demokrasi Athena. Pada mulanya istilah strategi digunakan dalam dunia militer yang diartikan sebagai cara penggunaan seluruh kekuatan militer untuk memenangkan suatu peperangan.⁶ Strategi merupakan ‘cara’ untuk mencapai suatu tujuan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan saja yang hanya menunjukkan peta arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.⁷ Strategi komunikasi politik merupakan cara berkomunikasi yang dijalankan untuk mencapai sebuah tujuan kekuasaan. Setiap tim pemenang pasangan calon walikota Banda Aceh menerapkan strategi yang berbeda untuk dikomunikasikan kepada masyarakat.

Pasangan calon walikota Banda Aceh tahun ini terdiri dari dua pasangan, yaitu pasangan nomor urut satu, terdiri dari Hj. Illiza Sa’aduddin Djamal, SE dan T. Farid Nyak Umar, ST yang masing-masing merupakan kader dari Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Sedangkan nomor urut dua terdiri dari H. Aminullah Usman, SE.Ak, MM dan Drs. Zainal Arifin. Pasangan calon Walikota nomor urut dua ini, diusung oleh empat buah partai politik yaitu, Golkar, partai amanat nasional (PAN), Gerindra, Nasdem, partai kesatuan bangsa (PKB), dan partai bulan bintang (PBB).

⁶ Komaruddin, *Eksiklopedia Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara 1994), hal 539

⁷ Onong Uchjana Effendy; *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosda karya, 1992), hal. 32

Hasil akhir pada Pilkada tingkat Walikota Banda Aceh, pasangan kandidat nomor urut 2 Aminullah Usman – Zainal Arifin ditetapkan menjadi pemenang. Terpilihnya Walikota dan Wakil Walikota Banda Aceh sesuai dengan keputusan Komisi Independen Pemilihan (KIP) Kota Banda Aceh yang dikeluarkan pada tanggal 16 Maret 2017, dengan memperoleh suara sebanyak 63.087 (enam puluh tiga ribu delapan puluh tujuh) atau dengan presentase 66,79 % suara dengan selisih saingannya pasangan kandidat nomor urut 1 yang hanya memperoleh suara sebanyak 31.366 (tiga puluh satu ribu tiga ratus enam puluh enam) dengan pemilih suara yang sah mencapai 94.453 (Sembilan puluh empat ribu empat ratus lima puluh tiga) (Komisi Independen Pemilihan Kota Banda Aceh, 2017).

Dari tiap pasangan calon walikota ini, memiliki keunggulan masing-masing di mata masyarakat. Seperti halnya pasangan Aminullah-Zainal, pasangan calon walikota ini menekankan persatuan pemuda melalui sepakbola. Aminullah menyadari bahwa masyarakat Banda Aceh, sangat menggemari olahraga sepakbola. Bahkan, ia sendiri juga merupakan seorang pemain sepakbola dan merupakan ketua formatur tim sepakbola kota Banda Aceh yaitu Persiraja. Atas dasar inilah, para anggota tim kemenangan Aminullah-Zainal melancarkan isu-isu politik di tengah masyarakat. Mereka menyadari, bahwa untuk menarik perhatian dan minat masyarakat untuk menaikkan prestasi sepakbola Banda Aceh harus memiliki seorang pemimpin yang menaruh perhatian penuh terhadap perkembangan sepakbola kota Banda Aceh.

Keberhasilan memenangkan Pilkada merupakan suatu keharusan yang harus dilaksanakan oleh pasangan nomer urut 2 Aminullah Usman dan Zainal Arifin.

Pendekatan pasangan tersebut dalam Pilkada tidak terlepas dari pentingnya peranan strategi komunikasi politik untuk memperoleh suara mayoritas dalam Pilkada tingkat Walikota Banda Aceh dengan mengemas program-program yang akan dijalankan apabila terpilih nanti sesuai dengan permasalahan apa yang terjadi saat ini di Banda Aceh.

Strategi komunikasi politik merupakan panduan dari perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi politik harus dapat menunjukkan bagaimana mengoperasionalkan secara taktis, dalam arti kata bahwa pendekatan dapat berubah sewaktu- waktu tergantung kepada situasi dan kondisi sebagai perencanaan komunikasi politik. Perencanaan komunikasi politik ini menyangkut produk politik yang akan dibawakan, pesan politik yang akan disampaikan serta imej yang akan dimunculkan.

Salah satu bentuk realisasi dari strategi komunikasi politik yang dijalankan oleh pasangan Aminullah Usman dan Zainal Arifini adalah menyusun serangkaian program-program yang tepat dapat mengatasi persoalan dan permasalahan yang dialami warga Banda Aceh. Selanjutnya dalam memenangkan hasil Pilkada melakukan serangkaian bentuk pemasaran politik yang diawali dengan menggagas produk dari pasangan tersebut, penentuan pemakaian media sebagai promosi menyuarakan produknya selama masa kampanye, merangkul keanggotaan elit politik sebagai usaha untuk mendapatkan dukungan dari partai politik yang ada, serta realisasi promosi atau kampanye yang dijalankan pasangan tersebut dengan berbagai pendekatan serta untuk mempresuasi khalayak pemilih untuk memenangkan pasangan nomer urut dua itu.

Faktor lainnya yang sangat mendukung atas kemenangan pasangan Aminullah-Zainal ialah isu-isu mengenai kepemimpinan kaum hawa yang selama ini menjadi fokus perhatian sebagian masyarakat Kota Banda Aceh. Pemerintah Kota Banda Aceh selama ini dipimpin oleh seorang wali kota dari kaum perempuan Hj. Illiza Sa'aduddin Djamal, SE. Hal ini telah menimbulkan kontroversi dari beberapa kalangan dan tokoh masyarakat. Banda Aceh sebagai ibukota Propinsi Aceh yang memiliki otonomi daerah Syariat Islam tentu ingin menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman, salah satunya dari segi kepemimpinan. Dalam Islam diajarkan bahwa kaum laki-laki ialah pemimpin untuk kaum perempuan, bukan sebaliknya. Berdasarkan isu inilah yang menjadikan Aminullah Usman yang merupakan satu-satunya calon wali kota dari kaum laki-laki dapat menjadi pilihan masyarakat untuk kembali menjalankan sistem kepemimpinan yang diajarkan dalam agama Islam.

Walaupun pada pemerintahan Hj. Illiza Sa'aduddin Djamal, SE memiliki rencana untuk membangun peradaban kota Madani di Banda Aceh. Serta melihat kinerja dan pembangunan yang terjadi pada masa kepemimpinannya. Ternyata hal ini tidak menyurutkan antusias masyarakat Kota Banda Aceh untuk mencoba memilih pasangan Aminullah-Zainal sebagai calon pemimpin di ibukota propinsi ini. Isu-isu mengenai pemerintahan baru, sistem yang baru dari seorang pemimpin yang baru ternyata berhasil menarik minat masyarakat. Walaupun secara pengalaman, Aminullah belum pernah menjadi seorang kepala daerah.

Hasil suara dengan perbandingan yang sangat signifikan serta bentuk strategi komunikasi politik yang diusung tersebut menjadi pandangan khusus bagi peneliti. Berdasarkan pemaparan fenomena yang terkait dengan kemenangan pasangan calon nomor urut dua Aminullah Usman – Zainal Arifin, peneliti sangat tertarik untuk meneliti secara ilmiah mengenai strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh pihak terkait dalam masa kampanye hingga memenangkan hasil pemilihan kepala daerah tingkat Walikota dan Wakil Walikota Banda Aceh.

Penulis memilih judul “STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PASANGAN CALON WALIKOTA BANDA ACEH PADA PILKADA 2017 (Studi Pada Tim Kemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Bagaimana strategi komunikasi politik yang dijalankan tim kemenangan pasangan calon walikota Aminullah Usman dan Zainal Arifin?
2. Apa saja faktor penghambat dan peluang proses komunikasi politik yang dijalankan tim kemenangan pasangan calon walikota Aminullah Usman dan Zainal Arifin?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi politik yang dijalankan tim kemenangan pasangan calon walikota Aminullah Usman dan Zainal Arifin.

2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan peluang proses komunikasi politik yang dijalankan tim pemenangan pasangan calon walikota Aminullah Usman dan Zainal Arifin.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat akademis, disusun untuk menyelesaikan persyaratan akhir dari tahap mencapai gelar sarjana dalam ilmu komunikasi.
2. Manfaat teoritis, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan terutama dalam komunikasi politik.
3. Manfaat praktis, diharapkan kepada pasangan calon wali kota Banda Aceh Aminullah Usman dan Zainal Arifin agar dapat menjalankan komunikasi politik yang efektif terhadap masyarakat.

E. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi salah tafsiran dan salah pengertian para pembaca, perlu penulis jelaskan istilah-istilah sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi

Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa: strategi komunikasi adalah paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan komunikasi. Strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk arah komunikasi, tetapi juga menunjukkan bagaimana taktik operasional komunikasi.⁸

⁸ Onong Uchjana Effendy; *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosda karya, 1992), hal. 32

Strategi komunikasi juga menentukan berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Lebih lanjut, Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa strategi komunikasi mempunyai fungsi untuk menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif, secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal dan menjembatani kesenjangan budaya akibat kemudahan diperolehnya dan dioperasionalkannya media masa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.⁹

Beliau juga mengemukakan beberapa komponen-komponen dalam strategi komunikasi, antara lain:¹⁰

a. Mengenalisa saran komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi perlu dipelajari siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi. Mengenalisi sasaran komunikasi bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasive atau instruktif).

b. Pemilihan media komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi komunikator harus dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media komunikasi, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan digunakan. Pemilihan media komunikasi di sini yang digunakan dalam berkomunikasi berupa bahasa. Pesan dalam bahasa yang disampaikan ini bias

⁹ Onong Uchjana Effendy; *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.....*,hal. 35.

¹⁰ Onong Uchjana Effendy; *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.....*,hal, 38.

berupa pesan verbal dan pesan non verbal. Pesan yang berbentuk verbal ini berupa pesan yang dapat diuraikan dalam bentuk kata-kata yang biasa diwujudkan dalam bentuk lisan maupun tulisan.

Sedangkan pesan yang berupa non verbal ini berbentuk gerak tubuh, ekspresi wajah, tekanan suara, bau dan lainnya. Komunikasi non verbal juga efektif bila komunikasi verbal sulit diterapkan dalam proses pendidikan anak autisme.

c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan dan lambang. Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang digunakan bisa bermacam-macam. Lambang yang biasa dipergunakan untuk menyampaikan isi pesan adalah bahasa, gambar, warna dan lain-lain.

Sedangkan menurut pakar komunikasi, Harold D. Lasswell yang dikutip oleh Hafied Cangara mengatakan cara yang tepat untuk menjelaskan pengertian komunikasi ialah dengan cara menjawab pertanyaan dari siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya.¹¹

2. Komunikasi Politik.

Komunikasi politik adalah fungsi penting dalam sistem politik. Pada setiap proses politik, komunikasi politik menempati posisi yang strategis. Bahkan,

¹¹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi....*, hal. 17

komunikasi politik dinyatakan sebagai “urat nadi” proses politik. Bagaimana tidak, aneka struktur politik seperti parlemen, kepresidenan, partai politik, lembaga swadaya masyarakat, kelompok kepentingan, dan warganegara biasa memperoleh informasi politik melalui komunikasi politik ini. Setiap struktur jadi tahu apa yang telah dan akan dilakukan berdasarkan informasi ini.

Komunikasi politik banyak menggunakan konsep-konsep dari ilmu komunikasi oleh sebab, ilmu komunikasi memang berkembang terlebih dahulu ketimbang komunikasi politik. Konsep-konsep seperti komunikator, pesan, media, komunikan, dan feedback sesungguhnya juga digunakan dalam komunikasi politik. Titik perbedaan utama adalah, komunikasi politik mengkhususkan diri dalam hal penyampaian informasi politik.

R.M. Perloff mendefinisikan komunikasi politik sebagai proses dengan mana pemimpin, media, dan warga negara suatu bangsa bertukar dan menyerap makna pesan yang berhubungan dengan kebijakan publik. Dalam definisi ini, Perloff menjadikan media sebagai pihak yang ikut melakukan komunikasi politik.

Definisi komunikasi politik adalah seluruh proses transmisi, pertukaran, dan pencarian informasi (termasuk fakta, opini, keyakinan, dan lainnya) yang dilakukan oleh para partisipan dalam kerangka kegiatan-kegiatan politik yang terlembaga. Definisi ini menghendaki proses komunikasi politik yang dilakukan secara terlembaga. Sebab itu, komunikasi yang dilakukan di rumah antar teman atau antar saudara tidak termasuk ke dalam fokus kajian. Meskipun demikian,

konsep-konsep yang dikaji di dalam komunikasi politik sangat banyak, yang oleh sebab keterbatasan tempat, maka hanya akan diambil beberapa saja.¹²

¹² Mochtar Pabot tinggi, *Komunikasi Politik dan Transformasi Ilmu Politik* dalam Indonesia dan Komunikasi Politik, Maswadi Rauf dan Mappa Nasrun (eds), (Jakarta: Gramedia, 1993), hal. 43.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Untuk menghindari duplikasi atau pengulangan penulisan skripsi, penulis menyertakan telaah pustaka yang berkaitan dengan penelitian penulis. Selama ini telah banyak penelitian yang mengkaji tentang strategi komunikasi politik pada pilkada. Penelitian tersebut bukan hal baru lagi dalam penulisan karya ilmiah seperti: skripsi, tesis dan lain sebagainya. Di antaranya adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh M. Akmal Farraz yang merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Syiah Kuala dengan judul *Strategi Political Marketing* Partai NasDem Dan Partai Persatuan Pembangunan Menuju Pemilihan Umum 2014 (Studi Terhadap Strategi Pemenangan DPW Partai NasDem dan DPW Partai Persatuan Pembangunan).

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2015 dalam bentuk skripsi sebagai syarat kelulusan sarjana. Penelitian ini menggunakan pendekatan secara deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *political marketing* dan juga faktor pendukung dan kendala yang dihadapi oleh kedua partai politik tersebut dalam memasarkan produk politik untuk memenangkan pemilu legislatif 2014. Teori yang digunakan M. Akmal Farraz dalam penelitian menggunakan teori Less Marshment. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan sumber data yang didapatkan melalui wawancara langsung, observasi lapangan dan sumber dokumentasi partai politik. Untuk menguji keabsahan data digunakan

triangulasi sumber untuk membandingkan dan mengecek informasi antar informan.¹³

Adapun persamaan yang dimiliki dari penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama mengangkat fenomena strategi, kemudian pendekatan yang dilakukan bersifat deskriptif kualitatif, serta penggunaan teori *Political Marketing* dalam komunikasi politik, menggunakan teknik wawancara sebagai metode pengumpulan data.

Perbedaan yang ditemukan, pada penelitian M. Akmal Farraz berfokus kepada strategi DPW Partai NasDem Aceh dan Partai Persatuan Pembangunan Aceh pada tahun 2014. Sedangkan peneliti berfokus pada strategi yang diterapkan oleh tim pemenangan pasangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin pada saat kampanye Pilkada Banda Aceh tahun 2017 – 2022.

Penelitian yang dilakukan oleh Erick Wensik Berman Napitupulu mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sumatra Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Politik tahun 2011 dengan judul Strategi Komunikasi Politik Dan Pemenangan Pemilu (Studi Kasus Strategi Komunikasi Politik Hulman Sitorus, SE dan Drs. Koni Ismail Siregar pada Masa Kampanye Pemilihan Umum Kepala Daerah Pematangsiantar 2010). Penelitian ini menghasilkan tentang bagaimana pasangan calon Hulman Sitorus, SE dan Drs.Koni Ismail Siregar melakukan strategi komunikasi politiknya guna mencapai tujuan yaitu memperoleh kemenangan dalam pemilukada Pematangsiantar dan terbukti Hulman Sitorus,SE

¹³ M. Akmal Farraz, *Strategi Political Marketing Partai NasDem dan Partai Persatuan Pembangunan Menuju Pemilihan Umum 2014 (Studi terhadap Strategi Pemenangan DPW Partai NasDem Aceh dan DPW Partai Persatuan Pembangunan Aceh)*. Skripsi: Universitas Syiah Kuala. 2015.

dan Drs.Koni Ismail Siregar berhasil meraup suara terbanyak dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah yakni sebanyak 39.585 atau sekitar 33,18% dari 119.285 suara sah pemilih serta dinyatakan menang dalam satu putaran saja. Dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan teknik analisis data yang berjenis deskriptif kualitatif, yang mana dalam penelitian ini ditulis dengan cara mengumpulkan semua data yang diperoleh melalui wawancara kemudian dianalisis yang pada akhirnya didapatlah sebuah kesimpulan yang berdampak pada tercapainya tujuan penelitian. Adapun data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah data yang berasal dari studi kepustakaan dan juga hasil wawancara dari informan kunci.¹⁴

Persamaan yang ditemukan dalam penelitian Erick W Besman Napitupulu adalah mengetahui bagaimanakah strategi komunikasi politik yang dilakukan pasangan Hulman Sitorus, SE dan Drs Koni Ismail Siregar pada saat kampanye hingga mampu memenangkan pemilihan umum kepala daerah Pematangsiantar 2010, sedangkan peneliti melihat bagaimana penerapan strategi komunikasi politik yang dilakukan H. Aminullah Usman SE. Ak MM dan Drs. H. Zainal Arifin pada masa kampanye Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Kota Banda Aceh.

Perbedaan yang ditemukan, penelitian Erick W Besman Napitupulu pada pemilihan umum kepala daerah di Pematangsiantar 2010, Sedangkan peneliti pada pemilihan umum kepala daerah Banda Aceh tahun 2017.

¹⁴ Erick Wensik Berman, *Strategi Komunikasi Politik Dan Pemenangan Pemilu (Studi Kasus Strategi Komunikasi Politik Hulman Sitorua, SE dan Drs. Koni Ismail Siregar pada Masa Kampanye Pemilihan Umum Kepala Daerah Pematangsiantar 2010)*. Skripsi:Universitas Sumatera Utara, 2011.

B. Landasan Teoritis

Teori adalah himpunan konstruksi (konsep), definisi, dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi di antara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut.¹⁵ Dalam pendekatan penelitian kualitatif, dimana proses risetnya berawal dari suatu observasi atau gejala, maka fungsi teori adalah membuat generalisasi-generalisasi yang abstrak melalui proses induksi. Dalam riset/penelitian kualitatif teori sifatnya tidak mengekang periset, teori berfungsi sebagai pisau analisis, membantu periset untuk memaknai data dan mendialogkannya dengan konteks sosial yang terjadi.¹⁶

Jadi, dalam penelitian ini, teori berfungsi untuk membantu penulis menjelaskan secara ilmiah data yang telah terkumpul sehingga memunculkan sebuah interpretasi yang bisa dianggap sebagai suatu kebenaran bagi orang lain. Penelitian ini akan berfokus kepada teori *political marketing* oleh Lees-Marshment.

1. Teori *Political Marketing*

Dalam tulisan Bruce I. Newman dan Richard M. Perloff tentang *Political Marketing; Theory, Research, and Application* yang dikutip oleh Prisgunanto (2008) dari *Handbook of Political Communication Research*, pemasaran politik didefinisikan sebagai aplikasi prinsip-prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, produser-produser, dan melibatkan analisis pengembangan, eksekusi, dan strategi manajemen

¹⁵ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006). hal 43

¹⁶ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*hal 46

kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, kelompok-kelompok tertentu yang bisa digunakan untuk mengarahkan opini publik terhadap ideologi mereka. Dalam konteks politik, pemasaran dimaksudkan sebagai penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai, dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik (komunikator) melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada sasarannya dengan tujuan mengubah wawasan, sikap, pengetahuan dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi. Tujuannya sendiri tak jauh beda dengan konsep pemasaran komersial, yakni proses perencanaan dan penetapan harga, promosi, dan penyebaran ide-ide barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu dan tujuan organisasi.¹⁷

Sebuah proses pemasaran harus digerakkan oleh empat elemen utama, yakni sebagai berikut:¹⁸

- 1) **Product** (produk) atau kemasan adalah barang yang diproduksi oleh suatu unit usaha yang ingin dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli. Jika konsep ini dikaitkan dengan politik, produk yang mau dipasarkan bisa diterima oleh masyarakat adalah partai politik itu sendiri sebagai salah satu bentuk produk sosial. Selain partai politik, produk bisa juga dalam bentuk tanda gambar (logo), cita-cita (visi), program, dan para calon yang diajukan oleh partai politik, apakah itu untuk menduduki jabatan presiden, legislatif, maupun jabatan-jabatan lainnya yang ada kaitannya dengan kebijakan publik.

¹⁷ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. (Jakarta : Rajawali Pers, 2009). hal. 277

¹⁸ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi....* hal. 279

- 2) **Place** (tempat) dalam pemasaran sangat penting dan strategis dalam menarik perhatian pembeli. Pemilihan dan penentuan tempat harus memiliki nilai ekonomi untuk memajang (*display*) produk-produk yang ingin dipasarkan. Kaitannya dalam konteks komunikasi politik, tempat sering diasosiasikan dengan istilah ruang publik (*public sphere*) misalnya menggunakan media yang dapat digunakan untuk memasarkan partai beserta cita-cita dan programnya.
- 3) **Price** (harga) merupakan elemen yang sangat penting dalam pemasaran. Harga menentukan daya saing dalam pasar. Namun juga harus diketahui harga memiliki segmen pasar tertentu, misalnya sebuah produk yang berkualitas memiliki harga yang lebih tinggi dibanding dengan produk yang berkualitas rendah. Dalam konteks komunikasi politik, harga sebuah partai besar lebih sulit dimasuki oleh para calon yang ingin maju sebagai kontestan, dibanding partai-partai kecil lebih mudah dimasuki sebagai kendaraan politik untuk maju menjadi calon, meski peluang menangnya relatif kecil karena pengaruhnya di masyarakat tidak sebesar partai-partai yang punya nama seperti Partai Golkar, Partai PDI, dan partai lainnya.
- 4) **Promotion** (promosi) adalah usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli melalui teknik-teknik komunikasi, baik melalui media massa cetak atau elektronik maupun melalui komunikasi antar pribadi. Dalam konteks komunikasi politik, promosi diartikan sebagai kampanye. Kampanye memegang peranan penting, bukan saja dalam memasarkan partai politik tetapi juga dalam memasarkan kandidat, program beserta visi-misinya.

Pada dasarnya *political marketing* menurut Nursal dalam bukunya adalah “strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu di dalam pikiran para pemilih serangkaian makna politis yang terbentuk dalam pikiran para pemilih untuk memilih kontestan tertentu. Makna politis inilah yang menjadi output penting *political marketing* yang menentukan, pihak mana yang akan dicoblos pemilih”. Nursal juga menambahkan fungsi dari kegiatan pemasaran politik adalah sebagai berikut :¹⁹

- a. Sarana untuk menganalisis posisi pasar, yakni untuk memetakan persepsi dan preferensi para pemilih, baik konsisten, terhadap kontestan-kontestan yang akan bertarung di area pemilu.
- b. Sarana untuk menetapkan tujuan objektif kampanye, *marketing effort* dan mengalokasikan sumber daya.
- c. Sarana untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif- alternatif strategi.
- d. Sarana untuk mengimplementasikan strategi untuk membidik segmen-segmen tertentu yang menjadi sasaran berdasarkan sumber daya yang ada.
- e. Sarana untuk memantau dan mengendalikan penerapan strategi untuk mencapai sasaran objektif yang telah ditetapkan.

¹⁹ Nursal, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2004), hal. 256

Pemasaran politik yang merujuk pada model Lees-Marshment menunjukkan 3 pendekatan partai, yaitu : *Product Oriented Party (POP)*, *Sales Oriented Party (SOP)*, *Market Oriented Party (MOP)*. Perbedaan pendekatan pemasaran tersebut menurut Ibnu Hamad adalah sebagai berikut:

1) Product Oriented Party

Pendekatan POP adalah pendekatan klasik yang lebih mengutamakan argumentasi, kepercayaan, nilai, norma yang diusung oleh suatu partai. Partai yang menggunakan metode ini cenderung tidak bisa fleksibel dalam mengubah pandangan, ide, atau berbagai kebijakannya, meskipun jika partai tersebut gagal dalam pemilihan umum atau gagal dalam mendapatkan dukungan dari para khlayakannya.

Pendekatan POP terdiri dari lima proses pemasaran. Pertama *product design*, yaitu tahap dimana partai membuat produknya (seperti lambang, nama, visi, misi, jati diri, elit, massa, kegiatan, dan sebagainya). Kedua *communication* yaitu tahap merumuskan kampanye baik untuk jangka pendek, panjang bahkan sepanjang waktu untuk menyampaikan berbagai argument partai kepada para pemilih. Ketiga *campaign* yaitu tahap melaksanakan kampanye sesuai dalam rangka menyongsong pemilihan. Keempat *election* yaitu jalan proses pemilihan umum sendiri. Dan kelima *delivery* yaitu tahap partai menyampaikan sekaligus menunjukkan bagaimana partai akan mewujudkan janji-janjinya di dalam pemerintahan.

2) Sales Oriented Party

Pendekatan SOP berupaya untuk mempresuasi khalayak melalui beragam kegiatan komunikasi pemasaran yang ekstensif. Hal ini termasuk pelaksanaan riset untuk periklanan dan penciptaan pesan. Pendekatan SOP berusaha untuk membuat khalayak ingin apa yang ditawarkan partai politik.

Pendekatan SOP terdiri dari enam tahapan. Pertama *product design*, yaitu tahap dimana partai membuat produknya (seperti lambang, nama, visi, misi, jati diri, elit, massa, kegiatan, dan sebagainya). Kedua *market intelligence* yaitu melakukan riset pasar untuk mengetahui seperti apa tanggapan khalayak terhadap partai berdasarkan segmen serta pendekatan komunikasi apa yang sebaiknya dipergunakan. Ketiga *communication* yaitu partai mengkomunikasikan pesan-pesan politiknya kepada para calon pemilih setelah melakukan riset pasar. Komunikasi banyak digunakan dengan berbagai media, seperti leaflet, poster, dan sebagainya. Keempat *campaign* yaitu tahap melaksanakan kampanye sesuai jadwal dalam rangka menyongsong pemilihan. Kelima *election* yaitu jalannya proses pemilihan umum itu sendiri. Dan keenam *delivery* yaitu tahap partai menyampaikan sekaligus menunjukkan bagaimana partai akan mewujudkan janji-janjinya di dalam pemerintahan.

3) Market Oriented Party

Pendekatan MOP berpendapat bahwa untuk memenangkan pemilu, sebuah partai haruslah terlebih dahulu memahami dan mengutamakan apa yang diinginkan publik, untuk kemudian menuangkan ke dalam produk-

produk politik. Pendekatan MOP tidak berupaya untuk mengubah apa yang ada di benak khalayak, tidak juga berupaya mengemas pesan dan produk-produk politik dengan menarik, tetapi lebih kepada menciptakan dan menyampaikan pesan dan produk-produk yang memang dikehendaki oleh para khalayak.

Pendekatan MOP dimulai dengan tahap *market intelligence*, yang bertujuan untuk mengetahui pola perilaku khalayak, keinginan, kebutuhan, dan prioritas untuk mengetahui pola perilaku khalayak melalui beragam metode pengumpulan data (polling, focus groups, konsultasi publik, dan pertemuan) tahap kedua yaitu *design product* berdasarkan data *market intelligence* tersebut. Ketiga *product adjustment* yaitu penyesuaian produk. Keempat *implementation* yaitu penyatuan pendapat di antara pihak internal partai mengenai produk politik yang hendak disampaikan ke khalayak. Produk inilah yang akan dikomunikasikan kepada khalayak pada tahap kelima yaitu *communication*. Keenam *campaign* adalah tahap kampanye pemilu yang merupakan momentum penguatan aspek-aspek produk politik yang penting terhadap khalayak, supaya khalayak tetap yakin bahwa partai dan produk politik merupakan jawaban yang tepat dari kebutuhan mereka. Ketujuh *election* yaitu jalannya proses pemilihan umum itu sendiri. Kedelapan *delivery* yaitu yaitu tahap partai menyampaikan sekaligus

menunjukkan bagaimana partai akan mewujudkan janji-janjinya di dalam pemerintahan.²⁰

2. Strategi *Political Marketing*

Pada dasarnya *political marketing* menurut Nursal dalam bukunya yang berjudul *Strategi Memenangkan Pemilu* adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu di dalam pikiran para pemilih. Strategi komunikasi pemasaran politik pada hakekatnya adalah tindakan komunikasi yang bersifat *goal oriented*. Pada strategi komunikasi pemasaran politik selalu ada tujuan yang hendak dicapai. Pencapaian tujuan tersebut tentu saja tidak dapat dilakukan melalui tindakakan yang seadanya, melainkan harus berdasarkan organisasi tindakan secara sistematis dan strategis.²¹ Nursal menjelaskan *political marketing* dijabarkan dengan 9P, yaitu: *positioning, policy, person, party, presentation, push marketing, pull marketing, pass marketing, dan polling*. Kesembilan unsur tersebut oleh Adman Nursal adalah sebagai berikut:²²

- 1) *Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak pemilih agar sebuah kontestan mengandung arti tertentu.
- 2) *Policy* adalah tawaran program kerja jika terpilih kelak.
- 3) *Person* adalah kandidat legislatif atau eksekutif yang dipilih melalui pemilu.
- 4) *Party* atau partai dapat juga dilihat sebagai substansi produk politik

²⁰ Ibnu Hamad, *Memahami Komunikasi Pemasaran Politik*. (Jakarta: MediaTor,2008).hal 157-159

²¹ Nursal, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu....*hal. 295

²² Nursal, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu....*hal. 296

- 5) *Presentation* adalah bagaimana ketiga substansi produk politik (*policy, person, party*) disajikan atau disampaikan kepada khalayak.
- 6) *Push marketing* adalah penyampaian produk politik langsung kepada pemilih.
- 7) *Pull marketing* adalah penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media.
- 8) *Pass marketing* adalah penyampaian produk politik kepada *influencer group*.
- 9) *Polling* adalah kebutuhan yang harus dipenuhi oleh sebuah kontestan yang ingin menerapkan *political marketing* yang efektif.

Dalam *political marketing* Nursal mengategorikan tiga strategi untuk kampanye kandidat dalam penerapan *political marketing* yaitu: *push marketing, pass marketing, dan pull marketing*.²³ Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Push Marketing*

Menurut Nursal, *push marketing* adalah penyampaian produk partai langsung kepada para pemilih. Dalam strategi ini, kandidat berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulasi yang diberikan kepada pemilih. Di samping itu kandidat perlu menyediakan sejumlah alasan yang rasional

²³ Nursal, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu....*hal. 242

maupun emosional kepada para pemilih untuk bisa memotivasi mereka agar terpengaruh dan tergerak serta bersedia memberikan dukungan.²⁴

2. *Pull Marketing*

Menurut Nursal, pull marketing adalah penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa. Strategi ini paling sering digunakan oleh kandidat atau partai terutama yang memiliki sumber dana yang besar dengan menitikberatkan pada pembentukan image politik yang positif.²⁵

3. *Pass Marketing*

Dalam strategi ini, pesan disampaikan melalui individu kelompok atau organisasi yang mampu mempengaruhi opini pemilih (influencer). Sukses atau tidaknya proses penggalangan masa ditentukan oleh seberapa penting peran individu atau kelompok tersebut dikalangan pemilih.²⁶

C. Landasan Konseptual

1. Komunikasi

a. Definisi Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin “*communis*” yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang

²⁴ Nursal, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu....*hal. 259

²⁵ Nursal, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu....*hal. 242

²⁶ Nursal, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu....*hal. 244

mirip.²⁷ Sedangkan secara terminologi para ahli memberikan macam definisi diantaranya adalah:

Bernard berelson dan Gary A. Steiner dikutip oleh Deddy Mulyana: “Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, grafik dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.”²⁸

Raymond S. Ross diteruskan oleh Deddy Mulyana: “Komunikasi (internasional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”²⁹

Sebuah kegiatan komunikasi dimulai ketika *sender* atau seorang komunikator memiliki keinginan dan ide untuk berkomunikasi. *Sender/* komunikator ini memainkan langkah pertama dalam proses komunikasi. Sumber mengendalikan berbagai macam berita atau ide yang akan dikirim dan memilih saluran yang dirasa tepat untuk digunakan dalam penyampaian pesan. Modal utama seorang komunikator ialah penguasaan terhadap informasi, penggunaan alat komunikasi, dan penguasaan medan komunikasi. Selanjutnya *sender* mengubah ide komunikasi yang dimilikinya ke dalam simbol-simbol verbal maupun nonverbal yang diperkirakan akan

²⁷ Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, (Bandung : Rosdakarya, 2007), hal.

²⁸ Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar.....*,hal. 68

²⁹ Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar.....*,hal. 68

diterima seorang komunikan dengan mudah dalam memahami makna berita yang ingin disampaikan komunikator kepadanya.

Definisi proses komunikasi kemudian dikembangkan bersama dengan Laurence D. Kincaid sehingga melahirkan suatu definisi yang lebih baru yang dikutip oleh Hafied Cangara dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi* yang menyatakan bahwa “Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Hovland, Janis dan Kelly yang dikutip dalam buku *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* juga membuat definisi komunikasi, yakni “*Communication is the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience).*”³⁰

Komunikasi adalah suatu proses, hal ini dikarenakan komunikasi merupakan suatu seri kegiatan yang terus menerus yang tidak mempunyai permulaan atau akhir dan selalu berubah-ubah. Komunikasi juga bukanlah suatu barang yang dapat ditangkap dengan tangan untuk diteliti. Komunikasi menurut Seiler yang diteruskan oleh Muhammad Arni lebih merupakan cuaca yang terjadi dari bermacam-macam variabel yang kompleks dan terus berubah. Komunikasi juga melibatkan suatu variasi saling berhubungan yang kompleks yang tidak pernah ada duplikat dalam cara yang persis sama, yaitu; saling berhubungan di antara orang,

³⁰Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hal.20

lingkungan, keterampilan, sikap, status, pengalaman, dan perasaan, semuanya menentukan komunikasi yang terjadi pada suatu waktu tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi selain berubah-ubah juga dapat menimbulkan perubahan.³¹

b. Komponen Komunikasi

Pengertian komunikasi yang telah diuraikan di atas dapat diidentifikasi beberapa komponen yang harus ada dalam komunikasi. Menurut Suranto A.W komponen-komponen komunikasi ialah sebagai berikut:

1) Sumber/Komunikator

Merupakan orang yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, yakni keinginan untuk membagi keadaan internal sendiri baik yang bersifat emosional, maupun bersifat informasional dengan orang lain. Kebutuhan ini dapat berupa keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial sampai pada keinginan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain. Dalam konteks komunikasi interpersonal adalah individu yang menciptakan, memformulasikan, dan menyampaikan pesan.³²

Menurut KBBI, komunikator ialah orang atau kelompok orang yang menyampaikan pesan kepada orang lain.³³ Sedangkan menurut buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* karangan Hafied Cangara yang

³¹ Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2005) hal. 20

³² Suranto, *Komunikasi Interpersonal*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hal. 9

³³ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi 3, Cet. 2, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002) h. 585

dimaksud komunikator ialah pihak atau orang yang mengirimkan pesan kepada khalayak/orang lain.³⁴ Berdasarkan pengertian komunikator di atas, jelas bahwa komunikator merupakan sumber informasi dan merupakan elemen terpenting dalam proses penyampaian informasi tersebut. Tanpa adanya komunikator, maka informasi/pesan tidak akan tersampaikan. Apabila dilihat dari jumlahnya, komunikator dapat terdiri dari; satu orang, banyak orang dalam pengertian lebih dari satu orang, dan massa (lebih dari tiga orang). Komunikator yang lebih dari satu orang, mereka cenderung lebih saling kenal dan terdapat ikatan emosional yang kuat dalam kelompoknya. Akan tetapi ada juga komunikator yang lebih dari satu orang namun mereka tidak saling kenal satu sama lainnya, sehingga ikatan emosional diantara mereka kurang kuat.

2) *Encoding* dan *Decoding*

Kode atau sandi dalam komunikasi adalah aturan untuk mengubah suatu informasi/pesan menjadi bentuk atau representasi lain, yang tidak harus dalam bentuk yang sama. Dalam komunikasi dan pemrosesan informasi, pengkodean atau penyandian (*encoding*) adalah proses konversi informasi dari suatu sumber (objek) menjadi data, yang selanjutnya dikirimkan ke penerima atau pengamat, seperti pada sistem pemrosesan data. Pengkodean atau penyandian (*decoding*) adalah proses kebalikannya, yaitu konversi data yang telah dikirimkan oleh sumber

³⁴ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi.....*, hal. 89

menjadi informasi yang dimengerti oleh penerima. Kodek (*codec*) adalah penerapan aturan atau algoritma untuk penyandian dan pengawasandian (sebagai contoh MP3) yang dapat berupa penerapan pada sisi perangkat keras maupun perangkat lunak, dan mungkin pula melibatkan kompresi data.³⁵

Encoding adalah suatu aktifitas internal pada komunikator dalam menciptakan pesan melalui pemilihan simbol-simbol verbal dan nonverbal, yang disusun berdasarkan aturan-aturan tata bahasa, serta disesuaikan dengan karakteristik komunikan. Sedangkan *decoding* merupakan kegiatan lain secara umum. Penafsiran si penerima pesan (komunikan) ketika mendapatkan pesan dari komunikator.

Menurut teori Penerimaan Pesan (*Audience Reception*) adalah teori yang menekankan pada peran pembaca atau khalayak dalam menerima pesan, bukan pada peran pengirim pesan. Pemaknaan pesan bergantung pada latar belakang budaya dan pengalaman hidup khalayak itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa makna dalam sebuah teks tidak melekat pada teks, tetapi dibentuk pada hubungan antara teks dan pembaca. Dalam teori yang dikemukakan oleh Stuart Hall, proses komunikasi (*encoding dan decoding*) berlangsung lebih kompleks. Khalayak tidak hanya menerima pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan

³⁵ Dan B. Curtis, Floyd, James J. Winsor, Jerry L. *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1996) h. 8

(pengirim-pesan-penerima), tetapi juga bisa mereproduksi pesan yang disampaikan (produksi, sirkulasi, distribusi atau konsumsi-reproduksi).³⁶

3) Pesan /*Message*

Pesan dapat diartikan sebagai informasi atau sesuatu yang disampaikan pengirim (sumber/komunikator) kepada penerima (komunikan).³⁷ Biasanya pesan yang disampaikan memiliki inti pesan yang merupakan suatu yang mengarah kepada tujuan akhir dari penyampaian pesan tersebut. Pesan dapat disampaikan melalui berbagai cara, seperti tatap muka (*face to face*) atau melalui media komunikasi. Isi pesan dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, nasihat, atau propaganda.

Menurut Deddy Mulyana dan Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya *Komunikasi Antar Budaya*, mereka mengatakan bahwa pesan adalah apa yang harus sampai dari sumber ke penerima bila sumber bermaksud mempengaruhi penerima.³⁸ Pesan atau *Message*, dalam penyampaiannya terdiri dari tiga bentuk, yaitu pesan informatif (memberikan keterangan berupa fakta-fakta), pesan persuasif (berupa bujukan), dan pesan koersif (bersifat memaksa).³⁹

Berbicara pesan (*massage*) dalam proses komunikasi, maka tidak terlepas dari simbol dan kode, karena pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan terdiri atas simbol dan kode. Dalam

³⁶ Marcel Danesi, *Encyclopedia of Media and Communication*, (University of Toronto Press, 2013) h. 574.

³⁷ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi.....*, hal. 24

³⁸ Deddy Mulyana dan Jalaluddin Rakhmat, *Komunikasi Antarbudaya: Panduan Berkomunikasi dengan orang-Orang Berbeda Budaya*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006) hal. 15

³⁹ A. W. Widjaja, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000) hal. 32

kehidupan sehari-hari, antara simbol dan kode sering kali tidak dibedakan. Bahkan banyak orang yang menyamakan antara keduanya. Padahal menurut David K. Berlo yang dikutip dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi karya Hafied Cangara, simbol adalah lambang yang memiliki suatu objek, sementara kode adalah seperangkat simbol yang telah disusun secara sistematis dan teratur sehingga memiliki arti.⁴⁰ Lampu pengatur lalu lintas misalnya, merupakan simbol. Sedangkan warna penanda pada rambu tersebut adalah kodenya.

Banyak kesalahan komunikasi (*misscommunication*) terjadi dalam masyarakat karena tidak memahami simbol-simbol lokal. Akibatnya, komunikasi yang dilakukan tidak berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Pada dasarnya, pemberian arti pada simbol adalah suatu proses komunikasi yang dipengaruhi oleh kondisi sosial budaya yang berkembang pada suatu masyarakat. Jadi, apabila ingin melakukan komunikasi, terlebih dahulu harus memahami arti dari simbol-simbol yang digunakan. Pesan (*message*) dalam proses komunikasi dapat dibedakan atas dua macam, yaitu:⁴¹

a) Pesan verbal (bahasa) yaitu pesan yang disampaikan dengan menggunakan kata-kata. Suatu sistem yang ada pada kode verbal adalah bahasa. Diantara semua simbol yang ada, bahasa merupakan simbol yang paling rumit, halus dan berkembang. Namun walaupun demikian, bahasa merupakan faktor yang sangat penting dalam

⁴⁰ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*.....,hal. 98

⁴¹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004) hal. 274

berkomunikasi. Tanpa adanya bahasa, maka proses komunikasi pun tidak akan berjalan efektif. Menurut Spradley yang dikutip dalam buku karya Alex Sobur mengatakan bahwa bahasa merupakan alat untuk mengkomunikasikan realitas. Dalam pengertian yang populer, bahasa adalah percakapan. Sementara dalam wacana linguistik bahasa dapat diartikan sebagai sistem simbol bunyi bermakna dan berartikulasi, yang bersifat konvensional dan dipakai sebagai alat berkomunikasi oleh sekelompok manusia untuk melahirkan perasaan dan pikiran.⁴²

- b) Pesan nonverbal (isyarat) adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter yang dikutip dalam buku karya Alex Sobur, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima.⁴³ Jadi, definisi ini mencakup perilaku yang disengaja dan juga tidak disengaja. Sementara itu menurut Dan B. Curtis, mengatakan komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang tidak disampaikan melalui kata-kata, berisi penekanan, pelengkap, bantahan, keteraturan, pengulangan, atau pengganti pesan verbal.⁴⁴

⁴² Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*..... hal. 274

⁴³ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*..... hal. 343

⁴⁴ Dan B. Curtis, Floyd, James J. Winsor, Jerry L. *Komunikasi Bisnis dan Profesional*..... hal. 12

4) Saluran/Media

Saluran komunikasi merupakan sarana untuk mengangkut atau memindahkan pesan dari pengirim kepada penerima. Dalam komunikasi, semua pesan yang dikirimkan harus melalui saluran, saluran bisa saja tunggal namun bisa juga banyak.⁴⁵ Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah pancaindra manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima panca indra selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. Namun ada pula media/saluran yang dapat dibedakan berdasarkan jenis dan bentuk komunikasi yang terjadi, atas empat macam yakni: Media antarpribadi, untuk hubungan perorang (antarpribadi) media yang tepat digunakan ialah kurir/utusan, surat, telepon, dan media kelompok. Dalam aktivitas komunikasi yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang, maka media komunikasi yang banyak digunakan adalah media kelompok, misalnya, rapat, seminar, dan konferensi. Rapat biasanya digunakan untuk membicarakan hal-hal penting yang dihadapi oleh suatu organisasi.

5) Penerima /Komunikan

Menurut Onong komunikan ialah orang yang menerima pesan. Sebagaimana sumber atau komunikator, komunikan juga bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam membentuk organisasi atau kelompok.

⁴⁵ Alo Liliweri. *Memahami Peran Komunikasi Massa Dalam Masyarakat*, (Bandung: Aditya Bakti, 1991), hal. 40

Komunikan atau penerima merupakan elemen penting dalam komunikasi, karena komunikan adalah sasaran utama dalam proses komunikasi.⁴⁶ Sebagaimana Burhan Bungin dalam bukunya *Sosiologi Komunikasi*, mengatakan bahwa komunikan ialah seorang atau kelompok orang yang menjadi sasaran informasi atau yang menerima informasi.⁴⁷

Mengenal objek/khalayak atau komunikan merupakan prinsip dasar dari komunikasi. Karena dengan mengetahui dan memahami objek/khalayak atau komunikan berarti telah membuka suatu peluang untuk keberhasilan komunikasi. Komunikan dapat diartikan sebagai manusia berakal budi, kepada siapa pesan komunikator disampaikan. Dalam proses komunikasi terutama dalam komunikasi antarpersona, peran antara komunikator dan komunikan bersifat dinamis, saling berganti. Misalnya, ketika kita menulis surat kepada orang tua, kemudian surat itu dibalas, maka kita termasuk komunikator II, dan sementara orang tua termasuk komunikan II.⁴⁸

Dalam komunikasi yang dinamis, peran ini sangat dipertukarkan. Karena itu, uraian tentang komunikator juga berlaku pada komunikan, bahwa komunikan dapat juga terdiri atas satu orang, banyak orang (kelompok kecil, kelompok besar), dan massa. Bagi seorang komunikan, keterampilan komunikasi yang harus dimiliki ialah kemampuan memanfaatkan media komunikasi, baik organik maupun mekanik.

⁴⁶ Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remadja RosdaKarya, 2001). Hal. 6

⁴⁷ Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), hal. 58

⁴⁸ Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek.....*,hal. 12

Kemampuan organik terlihat dari aktifitas sehari-hari, seperti mendengar, berbicara, membaca dan menulis. Dimana dari keseluruhan aktifitas tersebut, mendengar merupakan hal yang paling besar.

c. Tujuan Komunikasi

Kegiatan komunikasi lazimnya dilakukan dengan tiga tujuan yaitu a) mengetahui sesuatu, b) untuk memberitahu sesuatu, c) untuk mempengaruhi dan mengarahkan orang lain agar berbuat sesuatu. Secara keseluruhannya atau secara garis besarnya, tujuan komunikasi adalah untuk tercapainya suatu pengertian (*mutual understanding*) atau kesepakatan timbal balik (*common understanding nimbal-balig*), atau kesepakatan bersama (*mutual agreement*). Sehingga tingkat keberhasilan (pencapaian tujuan) dapat dilihat atau dinilai dari sampai dimana atau sejauh mana saling pengertian atau kesepakatan dapat tercapai oleh pihak-pihak yang melakukan kesepakatan itu.⁴⁹

d. Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi dua tahap, yakni secara primer dan sekunder.

1) Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan

⁴⁹ T May Rudy, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2005), hal. 2.

lambang (*symbol*) sebagai media.⁵⁰ Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kiat, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah jelas karna hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain.

Kial (*gesture*) memang dapat “menerjemahkan” pikiran seseorang sehingga terekspresikan secara fisik. Akan tetapi mengapaikan tangan, atau memainkan jari-jemari atau mengedipkan mata, atau menggerakkan anggota tubuh lainnya hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu saja (sangat terbatas).

Demikian pula *isyarat* dengan menggunakan alat seperti tongtong, bedug, sirene, dan lain-lain serta warna yang mempunyai makna tertentu. Kedua lambang ini sangat terbatas kemampuannya dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain. *Gambar* sebagai lambang yang banyak dipergunakan dalam komunikasi memang melebihi kial, isyarat, dan warna dalam hal kemampuan “menerjemahkan” pikiran seseorang, tetapi tetap tidak melebihi bahasa. Buku-buku yang ditulis dengan bahasa sebagai lambang untuk “menerjemahkan” pemikiran tidak mungkin diganti oleh gambar, apalagi oleh lambang-lambang lainnya.⁵¹

Akan tetapi, demi efektifnya komunikasi lambang-lambang tersebut

⁵⁰ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remadja RosdaKarya, 2005). Hal.11.

⁵¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek.....*, hal. 11.

sering dipadukan penggunaannya. Dalam kehidupan sehari-hari bukankah hal yang luar biasa apabila kita terlibat dalam komunikasi menggunakan bahasa disertai gambar-gambar berwarna.⁵²

2) Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.⁵³ Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sarannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua sering digunakan dalam komunikasi. Akan tetapi, para ahli komunikasi diakui bahwa keefektifan dan efisiensi komunikasi bermedia hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif. Menurut mereka, yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan persuasif adalah komunikasi tatap muka karena kerangka acuan (*framing of reference*) komunikan dapat diketahui oleh komunikator, sedangkan dalam proses komunikasinya, umpan balik berlangsung seketika, dalam arti kata komunikator mengetahui tanggapan atau reaksi komunikan pada saat itu juga.⁵⁴

⁵² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek.....*, hal. 12.

⁵³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek.....*, hal. 16.

⁵⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek.....*, hal. 17.

e. Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa-sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Secara luas konteks di sini berarti semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi, yang terdiri dari : *pertama*, aspek bersifat fisik, seperti iklim cuaca, suhu udara, bentuk ruangan, warna dinding, penataan tempat duduk, jumlah peserta komunikasi, dan alat yang tersedia untuk menyampaikan pesan. *Kedua*, aspek Psikologis, seperti: sikap, kecenderungan, prasangka, dan emosi para peserta komunikasi. *Ketiga*, aspek sosial, seperti: norma kelompok, nilai sosial, karakteristik budaya. *Keempat*, aspek Waktu, seperti: kapan berkomunikasi, (hari apa, jam berapa, pagi,siang dan sore).⁵⁵

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Maka dikenallah: komunikasi intra pribadi, komunikasi diadyc, komunikasi pribadi, komunikasi kelompok (kecil), komunikasi politik, komunikasi organisasi dan komunikasi masa.⁵⁶ Penjelasan kategori komunikasi berdasarkan konteksnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Komunikasi intra pribadi

Komunikasi intrapribadi (atau bisa disebut intrapersonal) adalah komunikasi dengan diri sendiri. Contohnya seperti berpikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini

⁵⁵ Deddy Mulyana, *Ilmu Politik : Suatu Pengantar.....*,hal. 77.

⁵⁶ Deddy Mulyana, *Ilmu Politik : Suatu Pengantar.....*,hal. 78.

melekat pada komunikasi dua-orang, tiga-orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri-sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari.⁵⁷

2) Komunikasi antar pribadi

Komunikasi antarpribadi (atau bisa disebut antarpersonal atau interpersonal) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap-muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi ini adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan hanya dua orang seperti suami-istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid, dan sebagainya.⁵⁸

3) Komunikasi kelompok

Komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil, jadi bersifat tatap-muka. Umpan balik dari seorang peserta dalam komunikasi kelompok masih bisa diidentifikasi dan ditanggapi langsung oleh peserta lainnya.⁵⁹

4) Komunikasi publik

Komunikasi publik adalah komunikasi antar seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Tidak seperti komunikasi antarpribadi yang melibatkan

⁵⁷ Deddy Mulyana, *Ilmu Politik : Suatu Pengantar.....*,hal. 80.

⁵⁸ Deddy Mulyana, *Ilmu Politik : Suatu Pengantar.....*,hal. 81.

⁵⁹ Deddy Mulyana, *Ilmu Politik : Suatu Pengantar.....*,hal. 82.

pihak-pihak yang sama-sama aktif, satu pihak (pendengar) dalam komunikasi publik cenderung pasif. Umpan balik yang mereka berikan terbatas, terutama umpan balik bersifat verbal.⁶⁰

5) Komunikasi massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak atau elektronik, berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen.⁶¹

f. Pesan-Pesan Komunikasi

Sastropetro memberikan pengertian dalam buku karya Hafied Changara, bahwa pesan (*encoding*) merupakan suatu kegiatan penting, sulit dan menentukan apakah gagasan yang ada dapat dituangkan secara pasti kedalam lembaga yang berarti dan telah disusun sedemikian rupa, sehingga menghindari timbulnya salah paham. Pratikno mendefinisikan pesan dengan melihat dari bentuknya, yaitu: “Pesan adalah semua bentuk komunikasi baik verbal maupun nonverbal. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi verbal adalah komunikasi lisan, sedangkan nonverbal adalah komunikasi dengan simbol, isyarat, sentuhan perasaan dan penciuman”.⁶²

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pesan adalah suatu materi yang disampaikan kepada orang lain dalam bentuk gagasan baik verbal

⁶⁰ Deddy Mulyana, *Ilmu Politik : Suatu Pengantar.....*, hal. 82.

⁶¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Politik : Suatu Pengantar.....*, hal. 83.

⁶² Hafied Changara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004) Cetakan IV, hal. 67.

maupun nonverbal, untuk menyatakan maksud tertentu sesuai dengan kebutuhan orang lain berkenaan dengan manfaat dan kebutuhannya. Membicarakan pesan (*message*) dalam proses komunikasi, kita tidak bisa lepas dari apa yang disebut simbol dan kode, karena pesan dikirim komunikator kepada penerima terdiri atas rangkai simbol dan kode. Sebagai makhluk sosial dan makhluk komunikasi, manusia dalam hidupnya diliputi oleh berbagai macam simbol, baik yang diciptakan oleh manusia itu maupun yang bersifat alami.

Manusia dalam keberadaannya memang memiliki keistimewaan dibanding dengan makhluk lain. Selain kemampuan daya pikirnya, manusia juga memiliki keterampilan berkomunikasi yang lebih indah dan lebih canggih, sehingga dalam berkomunikasi mereka bisa mengatasi rintangan jarak dan waktu. Manusia menciptakan simbol-simbol dan member arti pada gejala-gejala alam yang ada disekitarnya, sementara hewan hanya dapat megandalkan bunyi.

Simbol-simbol yang digunakan selain sudah ada yang diterima menurut konvensi internasional, seperti simbol-simbol lalu lintas, alphabet latin, simbol matematika, juga terdapat simbol local yang hanya bisa dimengerti oleh kelompok-kelompok masyarakat tertentu. Banyak kesalahan komunikasi (*miss communication*) terjadi dalam msyarakat karena tidak memahami simbol-simbol lokal. Menurut Changara bahwa simbol adalah suatu proses komunikasi yang dipengaruhi oleh kondisi sosial

budaya yang berkembang pada suatu masyarakat. Simbol tersebut mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Semua kode memiliki unsur nyata
- 2) Semua kode memiliki arti
- 3) Semua kode tergantung pada persetujuan para pemakainya
- 4) Semua kode memiliki fungsi
- 5) Semua kode dapat dipindahkan, apakah melalui media atau saluran-saluran komunikasi lainnya.⁶³

g. Hambatan Komunikasi.

Gangguan (*noise*) merupakan sifat yang melekat pada komunikasi dan dapat mengubah serta mencampuri penerimaan pesan, sehingga tujuan dari komunikasi yang dijalankan tidak dapat tercapai. Menurut Muhamad Mufid dalam bukunya *Komunikasi Regulasi dan Penyiaran*, gangguan (*noise*) adalah segala sesuatu yang dapat membuat pesan menyimpang, atau segala sesuatu yang dapat mengganggu diterimanya pesan.⁶⁴ Gangguan yang sering terjadi biasanya dapat berupa; gangguan fisik, psikologi, dan semantik. Gangguan fisik terdiri atas penglihatan dan suara eksternal, seperti warna yang membingungkan, suara mesin, dan sebagainya.

Gangguan psikologi terjadi karena adanya prasangka dan penyimpangan dalam pikiran pengirim dan/ atau penerima. Hal ini meliputi berbagi hal antarpersona, misalnya nilai-nilai, sikap, dan opini yang

⁶³ Hafied Changara, *Pengantar Ilmu Komunikasi.....*, hal. 68.

⁶⁴ Muhamad Mufid, *Komunikasi Regulasi dan Penyiaran*, (Jakarta: Kencana dan UIN Press. 2005), hal. 4

bertentangan. Sedangkan gangguan semantik melibatkan kesalahpahaman arti yang dimaksud karena adanya kosakata yang tidak lazim digunakan. Menurut Hafied Cangara, gangguan semantik sering terjadi karena beberapa faktor, yaitu:

- 1) Kata-kata yang digunakan terlalu banyak memakai jargon bahasa asing sehingga sulit dimengerti oleh komunikan,
- 2) Bahasa yang digunakan pembicara (komunikator) berbeda dengan bahasa yang digunakan penerima (komunikan),
- 3) Struktur bahasa yang digunakan tidak sebagaimana mestinya, sehingga membingungkan komunikan, serta
- 4) Adanya latar belakang budaya yang menyebabkan salah persepsi terhadap simbol-simbol bahasa yang digunakan.

Sementara itu, Richard West dan Lynn H. Turner dalam bukunya menambahkan gangguan fisiologis sebagai hambatan dalam berkomunikasi. Gangguan ini merupakan gangguan yang bersifat biologis terhadap proses komunikasi.⁶⁵ Onong Uchjana Effendy juga menambahkan adanya faktor situasi dan kondisi sebagai gangguan penghambat jalannya proses komunikasi. Adapun yang dimaksud situasi di sini ialah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang akan disampaikan. Misalnya, ketika komunikator ingin menyampaikan pidato, tiba-tiba hujan deras turun. Sehingga para hadirin tidak dapat mendengar apa yang disampaikan oleh komunikator. Sedangkan factor kondisi di sini adalah

⁶⁵Richard West, Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), hal. 12

state of personality komunikan, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan saat berkomunikasi. Komunikasi tidak akan efektif jika komunikan dalam keadaan sedih, marah, bingung, sakit, atau lapar. Dalam menghadapi komunikan dengan kondisi seperti ini, harus dapat menanggukkan komunikasi yang akan dilakukan sampai datangnya suasana yang menyenangkan.

1) Bahasa

Bahasa merupakan alat yang sangat penting dalam berkomunikasi. Tanpa bahasa, seseorang tidak dapat berkomunikasi. Namun, ketika bahasa yang digunakan tidak dipahami oleh komunikan, maka proses komunikasi pun tidak akan berjalan sebagaimana yang diinginkan. Sehingga komunikasi yang dibangun tidak akan efektif. Serta pesan yang disampaikan akan disalahartikan. Salah komunikasi atau *misscommunication* ada kalanya disebabkan oleh pemilihan kata yang tidak tepat, biasanya kata-kata yang sifatnya konotatif. Dalam komunikasi, bahasa yang digunakan sebaiknya yang bersifat denotatif. Kalaupun harus menggunakan kalimat atau bahasa yang konotatif, sebaiknya dijelaskan maksud yang sebenarnya, sehingga tidak terjadi salah tafsir.

Kata-kata yang bersifat denotatif ialah kata-kata yang mengandung makna sebagaimana tercantum dalam kamus dan diterima secara umum oleh kebanyakan orang yang sama dalam kebudayaan dan bahasanya. Sedangkan kata-kata yang mempunyai pengertian konotatif adalah yang mengandung makna emosional atau *evaluative* yang disebabkan oleh latar belakang

kehidupan dan pengalaman seseorang. Jadi untuk menghilangkan hambatan bahasa saat berkomunikasi, komunikator harus mengucapkan pernyataannya dengan jelas dan tegas, memilih kata-kata yang tidak menimbulkan persepsi yang salah, dan disusun dengan kalimat yang logis.⁶⁶

Tidak hanya itu, penggunaan istilah-istilah serta bahasa daerah yang sulit dipahami juga menjadi salah satu penghambat komunikasi. Dikarenakan tidak adanya hubungan yang mutlak antara suatu kata dan rujukannya, makna suatu kata dapat menjadi sangat berbeda ketika ditafsirkan oleh komunitas budaya lain. Tanpa memahami makna kontekstual kata-kata yang digunakan, maka akan memudahkan terjadinya salah paham atau bingung. Oleh sebab itu, ketika berinteraksi atau berkomunikasi dengan seseorang yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda, maka terlebih dahulu mempelajari budaya tersebut. Agar komunikasi yang dibangun dapat berjalan efektif serta tidak akan terjadi kesalahpahaman.⁶⁷

Dalam masyarakat yang bilingual atau multilingual sebagai akibat adanya kontak bahasa (dan juga kontak budaya), dapat terjadi peristiwa atau kasus yang disebut interferensi, integrasi, alih kode (*code-switching*), dan campur kode (*code-mixing*). Keempat peristiwa ini gejalanya sama, yaitu adanya unsur bahasa lain dalam bahasa yang digunakan, namun konsep masalahnya tidak sama. Dalam buku karya Abdul Chaer, yaitu *Linguistik Umum* interferensi disebabkan karena terbawa masuknya unsur bahasa lain

⁶⁶ Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek.....*, hal. 36

⁶⁷ Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek.....*, hal. 40

ke dalam bahasa yang sedang digunakan, sehingga tampak adanya penyimpangan kaidah dari bahasa yang sedang digunakan itu. Interferensi dapat terjadi pada semua tataran bahasa, mulai dari tataran fonologi, morfologi, sintaksis, sampai ke tataran leksikon. Dalam integrasi unsur-unsur dari bahasa lain yang terbawa masuk itu, sudah dianggap, diperlukan, dan dipakai sebagai bagian dari bahasa yang menerimanya atau yang dimasukinya. Alih kode yaitu beralihnya penggunaan suatu kode (baik bahasa atau pun ragam bahasa tertentu) ke dalam kode yang lain (bahasa atau ragam bahasa lain). Alih kode dibedakan dari campur kode. Perbedaannya alih kode terjadi karena adanya sebab, sedangkan campur kode terjadi tanpa sebab.⁶⁸

2) Kerangka Berpikir

Salah satu yang menjadi hambatan komunikasi ialah hambatan kerangka berpikir seseorang. Dimana Hafied Cangara mendefenisikan hambatan kerangka berpikir yaitu hambatan yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan komunikan terhadap pesan yang digunakan di dalam berkomunikasi.⁶⁹ Hal ini disebabkan karena latar belakang pengalaman dan pendidikan yang berbeda. Willian lebih jauh mengatakan bahwa, rintangan yang sulit diatasi pada hakikatnya berada antara pikiran seseorang dengan orang lain.

⁶⁸Abdul, *Linguistik*, hal. 66-69

⁶⁹Cangara, *Pengantar*, hal. 156

2. Politik

a. Definisi Politik

Politik dalam bahasa Arab disebut “*siyasa*h” atau dalam bahasa Inggris “*politics*”. Politik itu sendiri berarti cerdas dan bijaksana. Pada dasarnya politik mempunyai ruang lingkup Negara, membicarakan politik umumnya adalah membicarakan Negara, karena teori politik menyelidiki Negara sebagai lembaga politik yang mempengaruhi hidup masyarakat, jadi Negara dalam keadaan bergerak.⁷⁰ Asal mula kata politik itu sendiri berasal dari kata “*polis*” yang berarti “Negara Kota” dengan politik berarti ada hubungan khusus antara manusia yang hidup bersama, dalam hubungan ini timbul aturan, kewenangan, dan akhirnya kekuasaan.⁷¹

Menurut Roger F. Soltau dalam bukunya yang diterjemahkan oleh Miriam Budiardjo, "politik adalah ilmu yang mempelajari negara, tujuan-tujuan negara, dan lembaga-lembaga negara yang akan melaksanakan tujuan tersebut serta hubungan antara negara dengan warga negaranya serta negara-negara lain."⁷² Menurut Ossip K. Flechteim dilanjutkan oleh Miriam, “politik adalah ilmu social yang khusus mempelajari sifat dan tujuan dari Negara sejauh Negara merupakan organisasi kekuasaan,

⁷⁰ Inu Kencana Syafie, *Ilmu Politik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hal.18.

⁷¹ Inu Kencana Syafie, *Ilmu Politik.....*,Hal.19.

⁷² Roger F. Soltau, *Introduction to Politics*, dalam Miriam Budiardjo *Dasar-dasar Ilmu Politik*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2006), Hal. 09

beserta sifat dan tujuan gejala-gejala kekuasaan lain yang tak resmi yang dapat mempengaruhi Negara.”⁷³

Menurut Rod Hagu, “politik adalah kegiatan yang menyangkut cara bagaimana kelompok-kelompok mencapai keputusan-keputusan yang bersifat kolektif dan mengikat melalui usaha untuk mendamaikan perbedaan-perbedaan diantara anggota-anggotanya.”⁷⁴ Sedangkan menurut Andrew Heywood, “politik adalah kegiatan suatu bangsa yang bertujuan untuk membuat, mempertahankan, dan mengamandemen peraturan-peraturan umum yang mengatur kehidupannya, yang berarti tidak dapat terlepas dari gejala konflik dan kerjasama.”⁷⁵

b. Tujuan Politik

Politik tidak lepas dari kehidupan sehari-hari, apalagi dalam kehidupan bernegara, maka sudah barang tentu perlu pemahaman mengenai pengertian dan tujuan sebuah politik. Politik hanyalah sebagai alat untuk mencapai kemakmuran bersama, bukan sebagai tujuan semata. Sehingga, dalam pelaksanaannya, pemimpin politik haruslah adil dan bijaksana. Adapun tujuan politik itu antara lain:

- 1) Mengusahakan kekuasaan dalam masyarakat dan pemerintah dapat diperoleh, dikelola, dan diterapkan atau digunakan sesuai dengan norma hukum yang berlaku.

⁷³ Roger F. Soltau, *Introduction to Politics*, dalam Miriam Budiardjo *Dasar-dasar Ilmu Politik*.....Hal.11

⁷⁴ Roger F. Soltau, *Introduction to Politics*, dalam Miriam Budiardjo *Dasar-dasar Ilmu Politik*.....hal.16.

⁷⁵ Miriam Budiardjo, *Dasar-dasar Ilmu Politik*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2006), hal. 16.

- 2) Mengusahakan kekuasaan dalam masyarakat dan pemerintahan sebisa mungkin diperoleh, dikelola, dan diterapkan menurut kaidah-kaidah demokrasi.
- 3) Mengusahakan kekuasaan dalam masyarakat dan pemerintahan sebisa mungkin diperoleh, dikelola, dan diterapkan dalam kerangka mempertahankan prinsip NKRI.⁷⁶

3. Komunikasi Politik

a. Pemahaman Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah sebuah frase terdiri dari dua kata “komunikasi” dan “politik” yang mempunyai makna dan pengertian tersendiri sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya. Setelah digabungkan dua kata tersebut jadilah sebuah pengertian yang lebih luas, sebagaimana yang dijelaskan oleh para ahli. Komunikasi politik menurut Mc Nair yang dikutip oleh Hafied Cangara murni membicarakan tentang alokasi sumber daya publik yang memiliki nilai, apakah itu nilai kekuasaan atau nilai ekonomi, petugas yang memiliki kewenangan untuk member kekuasaan dan keputusan dalam pembuatan undang-undang atau aturan, apakah itu legislatif atau eksekutif, serta sanksi-sanksi apakah itu dalam bentuk hadiah atau denda.⁷⁷

Komunikasi politik kemudian digunakan oleh orang-orang yang terlibat dalam kegiatan per-politikan suatu negara untuk menjalin

⁷⁶ Miriam Budiardjo, *Dasar-dasar Ilmu Politik.....*, hal. 17.

⁷⁷ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), Hal. 36

hubungan dengan orang lain, kelompok tertentu, atau rakyat dalam konteks yang lebih besar. Sehingga proses pencapaian tujuan komunikator-komunikator tersebut bisa tercapai sebagaimana mestinya. Dalam kondisi seperti diatas, biasanya saluran komunikasi yang digunakan melalui media massa, baik dengan bentuk rapat umum, konferensi pers, dan lain-lain. Baiklah, kita ambil contoh sederhana dari para calon wakil rakyat yang akhir-akhir ini semakin intens untuk berkomunikasi dan "dekat"dengan rakyat, mengkampanyekan keunggulan atau kelebihan mereka kepada khalayak, dengan menaruh harapan pada media massa pada umumnya untuk mendapatkan "anggukan kepala" khalayak bahwa "ya, kami memilihmu". Tentunya, dalam konteks seperti ini komunikasi yang digunakan oleh calon-calon wakil rakyat tersebut termasuk komunikasi politik dengan gaya retorika mereka masing-masing.⁷⁸

b. Komunikator Politik

Berbicara masalah politik tentu tidak hanya membahas masalah-masalahnya saja melainkan kita harus mengenal siapa para pelakunya yang ideal disebut sebagai Komunikator politik serta peranannya dalam kehidupan sosial. Komunikator Politik adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan politik yang biasanya berkaitan dengan kekuasaan pemerintah, kebijakan pemerintah, aturan pemerintah,

⁷⁸ <http://sekolahkomunikasi.blogspot.co.id/p/komunikasi-politik.html>

kewenangan pemerintah yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak baik itu verbal atau nonverbal.

Menurut Leonard Doob yang kemudian di sitir oleh Nimmo yang dikutip oleh Henry Subiakto, komunikator politik dapat dikategorikan dalam tiga tipologi: 1) poli- tikus atau disingkat "pols". 2) komunikator profesional atau "pross". dan 3) aktivis atau disingkat "vois". Oleh Daniel Kartz dilanjutkan oleh Henry, politikus dapat dibedakan menjadi dua, yakni "partisan" dan "ideolog". Partisan adalah mereka yang mengidentifikasi diri sebagai wakil kelompok. Ia lebih banyak melindungi atau mendahulukan kepentingan kelompok atau pribadi. Adapun ideologi merupakan politikus yang berorientasi pada pengambilan keputusan. Mereka berusaha memperjuangkan kepentingan partai, ideologi, atau nilai-nilai perjuangan.⁷⁹

Selanjutnya komunikator politik yang lain adalah mereka yang tergolong sebagai komunikator profesional. Profesional adalah orang-orang yang mencari nafkahnya dengan berkomunikasi. Komunikator profesional adalah peranan sosial yang relatif baru, suatu hasil sampingan dari revolusi komunikasi yang sedikitnya mempunyai dua dimensi utama: munculnya media massa; dan perkembangan serta-merta media khusus (seperti majalah untuk khalayak khusus, stasiun radio, dsb.) yang menciptakan publik baru untuk menjadi konsumen informasi dan

⁷⁹ Henry Subiakto, *Komunikasi Politik. Media & Demokrasi* (Jakarta: Kencana Pranada Media Group 2012), hal. 24.

hiburan. Yang digolongkan sebagai komunikator profesional adalah mereka yang disebut sebagai promotor dan jurnalis.⁸⁰

Promotor merupakan orang yang dibayar untuk mendahulukan kepentingan pelanggannya. Apa yang harus mereka sampaikan kadang bertentangan dengan dirinya, tetapi hal ini tidak berarti subjektivitas mereka hilang begitu saja, hanya apa yang harus didahulukan adalah kepentingan pelanggan. Dengan demikian, yang termasuk ke dalam promotor adalah, personel humas pada organisasi swasta atau pemerintah, juru bicara jawatan pemerintah, sekretaris pers kepresidenan, personel periklanan perusahaan, manajer kampanye kandidat politik, dan profesi lain yang menggantungkan tugasnya pada kemampuan komunikasi.⁸¹

Jurnalis adalah orang-orang yang berkaitan dengan media berita dalam pengumpulan, persiapan, penyajian, dan penyerahan laporan mengenai peristiwa-peristiwa. Para jurnalis mempunyai pengaruh yang besar terhadap konstelasi politik. Mereka mempunyai collection of facts, yang dimiliki karena aktivitas kerja dan jaringan informasi yang begitu luas. Sebagai penghubung antara sumber berita dan khalayak, jurnalis dapat memainkan peran yang penting dalam pembentukan opini publik, yakni melalui kemampuannya menentukan isu-isu yang perlu mendapatkan perhatian khalayak. Mereka juga mampu mengatur para politikus atau pejabat pemerintah untuk saling berbicara atau

⁸⁰ Henry Subiakto, *Komunikasi Politik. Media & Demokrasi.....*, hal. 25.

⁸¹ Henry Subiakto, *Komunikasi Politik. Media & Demokrasi.....*, hal. 25.

berpendapat melalui media massa. Pada kenyataan sehari-hari sering dijumpai, bahwa seorang anggota DPR mengetahui suatu kejadian yang menyangkut lembaganya karena membaca koran, atau seorang pejabat mengetahui komentar pejabat lain melalui media massa, sehingga tidak jarang menimbulkan polemik atau apa yang dimuat dalam media menjadi bahan pembicaraan dalam instansi atau lembaga politik itu.⁸²

Komunikator yang ketiga menurut Doob adalah aktivis. Aktivis adalah mereka yang terlibat dalam politik maupun komunikasi dan memiliki keahlian tentang itu, tetapi mereka tidak menggantungkan nafkahnya pada kedua bidang itu. Mereka ini misalnya juru bicara kelompok kepentingan, pemuka pendapat (opinion kader), dan mahasiswa. Para aktivis ini tidak jarang justru sangat berpengaruh terhadap pandangan politik jaringan sosialnya.⁸³

c. Pesan Politik

Pesan politik merupakan salah-satu unsur penting dalam komunikasi politik. Pada hakikatnya, pesan adalah suatu informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk mencari persamaan makna atau persepsi. Karena pada dasarnya pula, pesan biasanya berisikan tentang gagasan atau ide manusia untuk disampaikan bahkan untuk diperbincangkan dengan manusia lain. Yang membuat seseorang dikategorikan komunikator politik adalah isi pesan yang mereka sampaikan berhubungan dengan politik. Secara sederhana,

⁸² Henry Subiakto, *Komunikasi Politik. Media & Demokrasi.....*,hal. 26.

⁸³ Henry Subiakto, *Komunikasi Politik. Media & Demokrasi.....*,hal. 28

kegiatan politik adalah kegiatan-kegiatan menyangkut kekuasaan, pengaruh, dan otoritas yang dilakukan manusia. Dengan demikian, pesan politik adalah pesan-pesan yang disampaikan komunikator dalam rangka upayanya untuk; a) mencapai, mempertahankan, dan memperbesar kekuasaan. b) mempengaruhi orang lain agar bertindak sesuai dengan keinginan komunikator. c) memperlihatkan atau menunjukkan kekuasaan.

d. Bentuk-Bentuk Komunikasi Politik

Komunikasi politik memiliki beberapa tujuan penting antara lain, untuk membentuk citra politik yang baik dalam masyarakat, menciptakan *public opinion* atau pendapat umum, dan untuk ikut dalam pemilihan umum serta untuk mempengaruhi kebijakan-kebijakan publik dalam segala segi kehidupan berbangsa dan bermasyarakat.⁸⁴ Terdapat berbagai macam bentuk-bentuk komunikasi politik, namun bentuk-bentuk yang sudah biasa digunakan oleh para politikus adalah

1) Retorika politik

Berasal dari kata dalam bahasa Yunani yaitu *rhethorica*, yang berarti seni berbicara. Asalnya digunakan dalam perdebatan-perdebatan di ruang sidang pengadilan untuk saling memengaruhi sehingga bersifat kegiatan antarpersona. Kemudian berkembang menjadi kegiatan komunikasi massa, yaitu berpidato kepada orang banyak (khalayak).⁸⁵

⁸⁴ Inu Kencana Syafie, *Ilmu Politik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1977), Hal. 86

⁸⁵ Anwar Arifin, *Komunikasi Politik: Paradigma Teori Aplikasi-aplikasi Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), hal. 65.

2) Agitasi politik

Berasal dari kata dalam bahasa Latin yaitu *agitare*, yang artinya bergerak atau menggerakkan dan dalam bahasa Inggris, *agitation*. Menurut Harbert Blumer yang dikutip oleh Anwar Arifin, agitasi dilakukan untuk membangkitkan rakyat kepada suatu gerakan politik, baik lisan maupun tulisan, dengan merangsang dan membangkitkan emosi khalayak. Dimulai dengan cara membuat kontradiksi dalam masyarakat, kemudian menggerakkan khalayak untuk menentang kenyataan hidup yang dialami selama ini (penuh ketidakpastian dan penuh penderitaan) dengan tujuan menimbulkan kegelisahan di kalangan massa.⁸⁶

3) Propaganda politik

Propaganda (menyemaikan tunas suatu tanaman) adalah suatu salah bentuk kegiatan yang sudah lama dalam bidang politik. Penggunaan propaganda politik secara intensif dalam politik adalah dilakukan oleh Hitler (NAZI) dalam perang dunia II. Yaitu dengan melakukan kebohongan dengan cara menyebarkan ideologi NAZI (fasisme) untuk memperluas pengaruh dan kekuasaannya. Sebelumnya propaganda digunakan dalam bentuk kegiatan keagamaan (umat katolik), yaitu pada tahun 1622, Paus Gregius XV membentuk suatu komisi cardinal yaitu

⁸⁶ Anwar Arifin, *Komunikasi Politik.....*, hal. 66.

congregation de propaganda fide, untuk menambahkan keimanan kristiani.⁸⁷

4) Kampanye politik

Bentuk kampanye komunikasi ini yang paling menarik dan semarak dilakukan menjelang hari pemilihan kampanye politik. Kampanye politik termasuk bentuk komunikasi politik yang dilakukan seseorang dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari rakyat. Kampanye politik adalah penciptaan ulang, dan pengalihan lambang signifikan secara sinambung melalui komunikasi.⁸⁸ Ada berbagai macam kampanye politik diantaranya sebagai berikut:

Petama, dengan menggunakan media massa atau disebut juga dengan istilah persuasif massa. Metode ini biasanya dilakukan dalam bentuk “imbauan kepada massa dilakukan baik melalui hubungan tatap muka ataupun melalui jenis media perantara, yaitu: media elektronik, media cetak, atau poster.”⁸⁹

Kedua, kampanye interpersonal, adalah kampanye yang dilakukan terhadap diri sendiri atau lebih kepada sikap-sikap pribadi. Hal-hal yang biasanya “dilakukan oleh para kandidat (atau istrinya, kerabat dekat, dan juru bicara utama) dalam setting yang relatife informal.”⁹⁰

Ketiga, kampanye organisasi. Didalam kampanye organisasi yang dilakukan adalah “mengerahkan anggota, dan memberikan tekanan

⁸⁷ Anwar Arifin, *Komunikasi Politik.....*, hal .66

⁸⁸ Dan Nimmo ter. Tjun Suparman, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*, (Bandung: Rosdakarya), hal. 173.

⁸⁹ Dan Nimmo ter. Tjun Suparman, *Komunikasi Politik.....*, hal. 195

⁹⁰ Dan Nimmo ter. Tjun Suparman, *Komunikasi Politik.....*, hal. 205

kepada calon pejabat: serikat buruh, asosiasi perusahaan, kelompok agrikultur, organisasi hak sipil, lobby konsumen, pencinta lingkungan.” Hal tersebut semuanya dilakukan agar suara mengarah kepada kandidat yang berkompetensi dalam pemilu.⁹¹

4. Strategi Komunikasi Politik

a. Pengertian Strategi Komunikasi

Dari segi etimologi, kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stratagos* yang berasal dari kata *stratos* yang berarti militer, yang berarti memimpin. Dalam konteks awalnya, strategi diartikan *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang, Sehingga tidak mengherankan jika pada awal perkembangannya istilah strategi digunakan populer di lingkungan militer.⁹²

Strategi komunikasi merupakan perpaduan 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 pendekatannya bisa berbeda-beda tergantung pada suatu kondisi dan situasi.⁹³

Strategi Komunikasi perlu disusun secara luwes, sehingga taktik operasionalnya komunikasi dapat segera disesuaikan dengan fakto-faktor

⁹¹ Dan Nimmo ter. Tjun Suparman, *Komunikasi Politik....*, hal. 206.

⁹² Setiawan Hari Purnomo dan Zuelkiflimansyah, *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 1999), hal. 8.

⁹³ Effendy, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek....*,hal. 10.

yang berpengaruh. Untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif, seorang strategis komunikasi perlu memahami sifat-sifat komunikasi dan pesan, guna dapat menentukan jenis media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan.⁹⁴

b. Pemahaman Strategi Komunikasi Politik

Strategi komunikasi politik merupakan sebuah taktik yang begitu berperan dalam kemenangan pemilihan umum. Keberhasilan strategi komunikasi politik memberikan sebuah kontribusi yang besar dalam menggunakan dan merencanakan strategi pasangan kandidat atau partai politik untuk menyusun tidak hanya dalam menghadapi pemilu namun juga pasca pemilu. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan saja yang hanya menunjukkan peta arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.⁹⁵

Politik dan strategi merupakan dua hal yang harus berjalan beriringan apabila mengejar tujuan berpolitik dalam kemenangan pemilu atau pilkada. Sementara itu strategi juga membutuhkan taktik, prasyarat dalam sebuah perencanaan adalah adanya perencanaan strategi. Perencanaan taktik dan pengambilan tindakan hanya dapat memiliki arti apabila sebuah strategi direncanakan secara teliti. Jadi perencanaan taktik dapat memberikan

⁹⁴ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remadja RosdaKarya, 2004), Hal.33.

⁹⁵ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remadja RosdaKarya, 2005). hal. 32.

jawaban atas pertanyaan siapa, akan melakukan apa, kapan, dimana, bagaimana dan mengapa. Keputusan taktis semacam ini digunakan untuk mencapai setiap tujuan strategis. Keputusan-keputusan ini terutama tergantung pada pengenalan akan ruang lingkup, kerangka prasyarat, dan kemampuan pribadi. Oleh karena itu, perencanaan taktis hendaknya tidak direncanakan dari tingkat strategis, melainkan oleh pimpinan yang ada di tingkat taktis, karena hanya disinilah pengetahuan yang dibutuhkan berada.⁹⁶

Strategi komunikasi politik dalam konteks pilkada, memiliki peran sentral dalam agenda meraih kemenangan. Seorang kandidat dalam hal ini tidak hanya mengandalkan popularitas maupun posisinya sebagai kandidat *incumbent* saja, namun ada strategi komunikasi politik yang bisa diaplikasikan sesuai dengan kondisi dan tempat dimana kontestasi diselenggarakan. Apabila untuk kandidat yang kurang memiliki popularitas di mata masyarakat, tentu membutuhkan atau mencari strategi komunikasi yang efektif untuk mensosialisasikan visi misinya untuk memenangkan pertarungan antar kandidat dalam pilkada.⁹⁷

Strategi komunikasi politik dalam konteks pemerintahan, digunakan untuk membuat dan menerapkan aturan-aturan khususnya di dalam proses pemilihan umum dengan cara meningkatkan kemampuan dan kesempatan bagi masyarakat untuk mengungkapkan aspirasi dan kepentingannya serta menyalurkan kebijakan-kebijakan sehingga wujud menciptakan sebuah

⁹⁶ Schroder, *Strategi Politik*, (Jakarta: Friedrich-Noumann-Stiftung, 2004), Hal. 11

⁹⁷ Schroder, *Strategi Politik*....,hal.12

komunikasi timbal balik antara *suprastruktur* dan *infrastruktur* politik dalam mempersiapkan sebuah pemilukada.⁹⁸

Pemilihan Umum Kepala Daerah, memperoleh kemenangan adalah tujuan dari para kandidat. H. Aminullah Usman, SE.Ak, MM dan Drs. Zainal Arifin adalah salah satu kandidat yang ikut dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah di Kota Banda Aceh tahun 2017 yang menjadi calon kepala daerah dengan diusung oleh koalisi empat partai yaitu: Golongan Karya (Golkar), partai amanat nasional (PAN), Gerindra, Nasdem, partai kesatuan bangsa (PKB), dan partai bulan bintang (PBB). Aminullah Usman dan Zainal Arifin memenangkan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kota Banda Aceh dalam satu kali putaran yang diikuti oleh 2 (dua) pasangan calon.

Salah satu kemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin adalah kemampuannya serta tim pemenangan dalam hal komunikasi politik. Pesan-pesan politik yang meliputi visi-misi, ajakan untuk memilih mereka dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Komunikasi politik yang baik dilakukan oleh Aminullah Usman dan Zainal Arifin serta tim pemenangannya pada setiap elemen yang membantu dalam menyukseskan kemenangan mereka.

c. Tahapan-Tahapan Strategi Komunikasi Politik

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

⁹⁸ Schroder, *Strategi Politik*....,hal.12

komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut.⁹⁹ Menurut para pakar, Tahapan-tahapan strategi komunikasi sebagai berikut:

1) Mengamati permasalahan.

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

2) Perencanaan dan pembuatan program

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

3) Mengambil tindakan berkomunikasi

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

⁹⁹ Schroder, *Strategi Politik....*, hal.14

dalam rangka mengkomunikasikan pesan-pesan yang disampaikan secara komunikatif.¹⁰⁰

4) Evaluasi program kerja

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 emfasilitasi pertanggungjawaban. Dan pada tahap ini juga kita bisa mengetahui keberhasilan dan kesuksesan dari seluruh kegiatan yang telah dilakukan.¹⁰¹

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh pasangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin 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 Banda Aceh, yaitu dengan cara mendatangi berbagai komunitas masyarakat. Aminullah Usman memberi waktu luang untuk mendatangi acara rutinitas pemuda yang salah satunya adalah 'sepakbola' sebagai media untuk mendekatkan diri kepada masyarakat. Ini dilakukan Aminullah Usman tidak hanya menjelang pilkada, namun juga pasca pilkada Kota Banda Aceh.

¹⁰⁰ Schroder, *Strategi Politik*....,hal.15.

¹⁰¹ Schroder, *Strategi Politik*....,hal.16.

5. Tinjauan Umum Tentang Pemilihan Kepala Daerah (PILKADA)

a. Pemilihan Umum (Pemilu)

Pemilihan umum adalah salah satu ciri yang harus ada pada negara demokrasi.¹⁰² Dengan demikian pemilu merupakan sarana yang penting untuk rakyat dalam kehidupan bernegara, yaitu dengan jalan memilih wakil-wakilnya yang pada gilirannya akan mengendalikan roda pemerintahan. Hasil pemilihan umum yang diselenggarakan dalam suasana keterbukaan dengan kebebasan berpendapat dan kebebasan berserikat, dianggap mencerminkan dengan cukup akurat mencerminkan aspirasi dan partisipasi masyarakat.¹⁰³

Berdasarkan Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 1999 tentang Pemilihan Umum, pemilu adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan UUD 1945. Menurut Harris G. Warren, pemilu adalah kesempatan bagi para warga negara untuk memilih pejabat-pejabat pemerintah dan memutuskan apakah yang mereka inginkan untuk dikerjakan oleh pemerintah. Dan dalam membuat keputusannya itu para warga negara menentukan apakah sebenarnya yang mereka inginkan untuk dimiliki.¹⁰⁴

¹⁰² Hasbi Umar, *Paradigma Baru Demokrasi di Indonesia: Pendekatan Terhadap Pemilu DPR/DPRD*, *Jurnal Innovatio* Vol. VII, No.14 Edisi Juli-September 2008, Hal. 315

¹⁰³ Miriam Budiardjo, *Dasar-dasar Ilmu Politik*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), Hal. 461

¹⁰⁴ Ramlan Subakti, *Memahami Ilmu Politik*. (Jakarta: PT. Grasindo, 1992), hal. 15

b. Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pemilukada)

Pemilihan umum kepala daerah menjadi konsensus politik nasional yang merupakan salah satu instrument penting penyelenggaraan pemerintahan setelah digulirkannya otonomi daerah di Indonesia.¹⁰⁵ Sedangkan Indonesia sendiri telah melaksanakan pemilukada secara langsung sejak diberlakukan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintah Daerah.

Hal ini apabila dilihat dari perspektif desentralisasi, pemilukada langsung tersebut merupakan sebuah terobosan baru yang bermakna bagi proses konsolidasi demokrasi di tingkat lokal. Pemilukada langsung akan membuka ruang partisipasi yang lebih luas bagi masyarakat dalam proses demokrasi untuk menentukan kepemimpinan politik di tingkat lokal. Sistem ini juga membuka peluang bagi masyarakat untuk mengaktualisasi hak-hak politiknya secara lebih baik tanpa harus direduksi oleh kepentingan-kepentingan elit politik, seperti ketika berlaku sistem demokrasi perwakilan.

Berdasarkan Pasal 1 Ayat (2) Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 69 Tahun 2009 Tentang Pedoman Teknis Kampanye Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah yang merumuskan pengertian tentang pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah, yakni:¹⁰⁶

¹⁰⁵ HAW Widjaja, *Penyelenggaraan Otonomi di Indonesia*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2005), hal.114.

¹⁰⁶ Lihat Pasal 1 Ayat (2) PKPU Nomor 69 Tahun 2009 Tentang Pedoman Teknis Kampanye Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.

Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah selanjutnya disebut Pemilu Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah adalah Pemilu untuk memilih kepala daerah dan wakil kepala daerah secara langsung dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Sebelum diberlakukannya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintah Daerah, kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih oleh DPRD. Namun sejak bulan juni tahun 2005 Indonesia menganut system pemilukada secara langsung.¹⁰⁷ Pada dasarnya daerah merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan NKRI. Hal ini berkaitan dengan pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah yang seharusnya sinkron dengan pemilihan presiden dan wakil presiden, yaitu pemilihan secara langsung.

c. Kampanye

Kampanye Pemilu kepala daerah dan wakil kepala daerah, selanjutnya disebut kampanye adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pasangan calon atau tim kampanye/pelaksana kampanye/petugas kampanye untuk meyakinkan para pemilih dalam rangka mendapatkan dukungan sebesar-besarnya, dengan menawarkan visi, misi, dan program pasangan calon secara lisan atau tertulis kepada masyarakat dalam bentuk sebagaimana dimaksud dalam Pasal 76 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 sebagaimana diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 12 Tahun

¹⁰⁷ HAW Widjaja, *Penyelenggaraan Otonomi di Indonesia*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada,2005), hal.114.

2008 dan dalam jadwal waktu yang ditetapkan KPU Provinsi atau KPU kabupaten/kota.¹⁰⁸

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kampanye didefinisikan sebagai gerakan serentak untuk mengadakan aksi dengan jalan menyertakan kabar angin. Sedangkan menurut *Rise and Paisley*, kampanye adalah keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan, tingkah laku, minat serta keinginan audiensi dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif.

Pengertian kampanye menurut Dan Nimmo tidak jauh berbeda dengan yang dikemukakan oleh Rogers dan Storey yang dikutip oleh Antar Venus dalam buku *Manajemen Kampanye* yaitu:¹⁰⁹ “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.”

Dengan demikian kampanye pemilihan umum bertujuan mengubah atau memperkuat perilaku masyarakat dalam memilih caleg atau partai politik.¹¹⁰ Jenis-jenis kampanye menurut Charles U.Larson terbagi ke dalam tiga kategori yaitu:

¹⁰⁸ Pasal 1 Ayat (8) Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 69 Tahun 2009 Tentang Pedoman Teknis Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.

¹⁰⁹ Antar Venus, *Manajemen Kampanye*, (Jakarta: PT Gramedia Utama, 2004), hal. 8.

¹¹⁰ Antar Venus, *Manajemen Kampanye.....*,hal. 45.

1) *Product-oriented campaigns* (kampanye produk)

Jenis kampanye ini berorientasi pada produk umumnya terjadi dilingkungan bisnis. Tujuan yang paling mendasari dari kampanye jenis ini adalah memperoleh keuntungan finansial.

2) *Candidate-oriented campaigns* (kampanye kandidat)

Kampanye ini berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan oleh partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik.

3) *Ideologically or course oriented campaigns* (kampanye sosial)

Kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Tujuan kampanye ini untuk menanggulangi masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku masyarakat yang terkait.¹¹¹

d. Hubungan Pemilukada Dengan Otonomi Daerah

Sesuai dengan amanat UUD RI 1945, NKRI dibagi atas daerah provinsi dan dibagi lagi atas daerah kabupaten dan kota, yang masing-masing sebagai daerah otonomi. Sebagai daerah otonomi, daerah provinsi, kabupaten/kota memiliki pemerintah daerah yang melaksanakan, fungsi-fungsi pemerintah daerah, yakni pemerintah daerah dan DPRD.

¹¹¹ Antar Venus, *Manajemen Kampanye.....*, hal. 46.

Kepala daerah adalah kepala pemerintah daerah baik di daerah provinsi, maupun kabupaten/kota. Kedua-duanya dinyatakan sebagai unsur penyelenggaraan pemerintahan di daerah.¹¹² Semangat dilaksanakannya pemilu adalah koreksi terhadap sistem demokrasi tidak langsung (perwakilan) di era sebelumnya, dimana kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih oleh DPRD menjadi demokrasi yang berakar langsung pada pilihan rakyat (pemilih). Melalui pemilu, masyarakat sebagai pemilih berhak untuk memberikan suaranya secara langsung sesuai dengan kehendak hati nuraninya, tanpa perantara, dalam memilih kepala daerah. Dalam rangka penyelenggaraan pemerintah daerah diterapkan prinsip demokrasi. Sesuai dengan Pasal 18 Ayat (4) UUD NRI 1945 bahwa: “Kepala daerah dipilih secara demokratis”

e. Pemilihan Umum di Indonesia dan Tujuan Pelaksanaannya

Pemilu diselenggarakan berdasarkan ketetapan MPR RI Nomor XIV/MPR/1998 yang berdasarkan pada pertimbangan bahwa di dalam MKRI yang berdasarkan Pancasila, kedaulatan adalah di tangan rakyat dan dilakukan sepenuhnya oleh MPR RI. Dalam rangka mewujudkan kedaulatan rakyat secara nyata dalam kehidupan berbangsa dan bernegara perlu diselenggarakan pemilu secara demokratis, transparan, jujur dan adil diselenggarakan dengan pemberian dan pemungutan suara secara langsung, umum, bebas dan rahasia.¹¹³

¹¹² Lihat Pasal 40 UU Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah.

¹¹³ Lihat Pasal 1 Ayat (1) UU Nomor 22 Tahun 2007 Tentang Penyelenggaraan Pemilihan Umum.

Sebagai tindak lanjut dari upaya implementasi ketetapan MPR RI tersebut dibentuk Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 1999 tentang Pemilihan Umum, yang antara lain memberikan amanat untuk penyelenggaraan pemilu yang didasarkan pada prinsip bahwa pemilu merupakan sarana untuk mewujudkan kedaulatan rakyat dalam rangka keikutsertaan rakyat dalam penyelenggaraan pemerintahan Negara. Pemilu bukan hanya bertujuan untuk memilih wakil-wakil rakyat yang akan duduk dalam lembaga permusyawaratan/perwakilan, melainkan juga merupakan suatu sarana untuk mewujudkan penyusunan tata kehidupan Negara yang dijiwai semangat Pancasila dan UUD NKRI 1945.¹¹⁴

Pada tahun 2004 dilaksanakan pemilu untuk memilih Presiden dan wakilnya yang terpisah dengan pemilihan anggota legislatif (DPR). Pemilu di Indonesia menggunakan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil.¹¹⁵

- 1) Langsung artinya sebagai pemilih mempunyai hak memberikan suaranya secara langsung dengan kehendak hati nuraninya tanpa perantara.
- 2) Umum artinya pemilu berlaku bagi semua warga Negara.
- 3) Bebas artinya setiap hak pilih bebas menentukan siapapun yang akan dipilih untuk mengemban aspirasinya tanpa ada paksaan, dan tekanan dari siapapun.
- 4) Rahasia artinya pemilih dijamin kerahasiaan pilihannya.

¹¹⁴ Lihat Pasal 1 Ayat (1) UU Nomor 22 Tahun 2007....,hal. 21.

¹¹⁵ Di akses melalui http://www.kpu.go.id/index.php?option=com_content&task=view&id=39 (7 September 2013)

- 5) Jujur artinya semua pihak yang terkait dengan pemilu harus bersikap dan bertindak jujur sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.
- 6) Adil artinya dalam penyelenggaraan pemilu setiap pemilih dan peserta pemilu mendapat perlakuan yang sama serta bebas dari kecurangan pihak manapun.

Sebelum dilakukan pemungutan suara, semua parpol melakukan kampanye baik melalui media massa, dialog, media cetak, media elektronik, pemasangan alat peraga maupun kampanye secara terbuka. Pada saat pencoblosan dilakukan ditempat pemungutan suara (TPS). Dan penghitung suara dilakukan oleh ketua panitia pemungutan suara (KPPS).¹¹⁶ Secara umum tujuan pemilihan umum adalah:

- 1) Melaksanakan kedaulatan rakyat
- 2) Sebagai perwujudan hak asas politik rakyat
- 3) Untuk memilih wakil-wakil rakyat yang duduk di lembaga legislative serta memilih Presiden dan wakil presiden.
- 4) Melaksanakan pergantian personel pemerintahan secara aman, damai, dan tertib.
- 5) Menjamin kesinambungan pembangunan nasional.¹¹⁷

¹¹⁶ Di akses melalui *www.kpu.go.id* dalam aturan-aturan Penyelenggaraan Pemilihan Umum. [7 September 2013]

¹¹⁷ Di akses melalui *www.kpu.go.id* dalam aturan-aturan Penyelenggaraan Pemilihan Umum. [7 September 2013]

f. Konsep Pemilihan Kepala Daerah (PILKADA)

Ide dasar dari pemberian otonomi kepala daerah sejatinya adalah untuk, *Pertama*, meningkatkan pelayanan dan kesejahteraan masyarakat yang semakin baik. *Kedua*, memelihara hubungan yang serasi antara pusat dan daerah serta antar daerah dalam rangka menjaga keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). *Ketiga*, mengembangkan kehidupan demokrasi, keadilan dan pemerataan.¹¹⁸

Dalam rangka menjalankan tugas dan kewajiban tersebut, esensi mendasar dalam kebijakan pelaksanaan otonomi daerah adalah pemberian kewenangan yang ditetapkan batasan kewenangan yang dimiliki daerah untuk mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri. Adanya pemberian kewenangan ini tentu merupakan esensi dasar dalam pelaksanaan otonomi daerah dimana daerah mempunyai cukup keleluasaan gerak dalam menggunakan potensinya, baik yang berasal dari daerahnya sendiri maupun dari pemberian pemerintah pusat sesuai dengan kebutuhan daerah dan kesejahteraan masyarakatnya.¹¹⁹

Pilkada merupakan tonggak sejarah penting bagi pengembangan demokrasi ditingkat lokal. Dimana pada masa sebelumnya Pilkada dilakukan secara perwakilan oleh DPRD yang dalam praktiknya diwarnai manipulasi oleh antar elit. Mereka yang mengklaim mewakili rakyat telah

¹¹⁸ Leo Agustino, *Pilkada dan Dinamika Politik Lokal* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hal. 26

¹¹⁹ Hari Sabarno, *Untaian Pemikiran Otonomi Daerah: Memandu Otonomi Daerah Menjadi Kesatuan Bangsa*. (Jakarta: Sinar Grafika, 2007), hal. 7-8.

melakukan berbagai bentuk penyimpangan dan distorsi dalam melaksanakan pemilihan kepala daerah.

Menurut Abdul Asri Harahap bahwa pilkada bukan hanya memilih penguasa daerah tetapi lebih merupakan mencari pemimpin yang mampu melayani dan mengabdikan untuk kepentingan sebuah rakyat.¹²⁰

Penguatan demokrasi lokal melalui pemilihan ini adalah bagian dari pemberian otonomi luas, nyata, dan bertanggung jawab. Upaya penguatan demokrasi lokal melalui pilkada langsung ini adalah mekanisme yang tepat sebagai bentuk terobosan atas mandegnya pembangunan demokrasi di tingkat lokal.¹²¹

Dalam kaitannya dengan fungsi dasar pemilihan umum tersebut akan ada beberapa fungsi dari pilkada yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain, yaitu: *Pertama*, Sebagai sarana legitimasi politik. *Kedua*, Fungsi perwakilan politik. *Ketiga*, Sebagai sarana pendidikan politik masyarakat.

Pilkada secara langsung diselenggarakan dengan sistem dua putaran. Artinya, kalau pada putaran pertama tidak ada calon yang memperoleh suara minimal yang ditentukan akan diadakan putaran kedua dengan peserta dua pasang calon yang memperoleh suara terbanyak. Tujuan pokoknya adalah adanya pasangan calon yang terpilih mempunyai legitimasi kuat dengan perolehan suara 50% +1 (mayoritas mutlak). Seandainya pada putaran kedua tidak ada yang memperoleh suara 50% +1, yang akan dijadikan

¹²⁰ Abd. Asri Harahap. *Manajemen dan Resolusi Konflik Pilkada*. (Jakarta: PT.Pustaka Cidesindo,2005), hal. 115.

¹²¹ H. Rudini, *Atas Nama Demokrasi Indonesia*. hal. 139

pertimbangan untuk menentukan pemenang adalah pemerataan dukungan suara di tingkat kabupaten/kota.

Dalam suatu masyarakat demokratis, rakyat berperan tidak untuk memerintah atau menjalankan keputusan-keputusan politik. Namun terdapat pemilihan umum yang berperan untuk menghasilkan suatu pemerintah atau suatu badan penengah lainnya yang pada gilirannya menghasilkan suatu eksekutif nasional dan pemerintah.¹²²

¹²² Tesis Sugiprawaty, *Etnisitas dan Primordialisme, dan Jejaring Politik di Sulawesi selatan (Studi Pilkada di Sulawesi Selatan. Th 2007-2008)*, hal.10

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Fokus dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tim pemenangan pasangan terpilih pada pilkada 2017, yakni Aminullah Usman dan Zainal Arifin sebagai walikota dan wakil walikota Banda Aceh periode 2017-2022. Penulis melakukan pembatasan penelitian yang hanya berfokus pada strategi komunikasi politik tim pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang penulis gunakan dalam kajian ini ialah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, dan lain-lain. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.¹²¹ Sugiono menyatakan bahwa pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi subjek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.¹²²

¹²¹Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosda Karya, 2010), hal. 6

¹²²Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2007), hal. 1

Pendekatan kualitatif digunakan karena beberapa pertimbangan. *Pertama*, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda, terkait hasil penelitian yang diperoleh di lapangan seperti jawaban informan yang memiliki perbedaan dan dapat dibuktikan; *kedua*, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara penelitian dengan responden; dan *ketiga*, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.¹²³

C. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh.¹²⁴ Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya.¹²⁵ Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah ketua dan anggota tim pemenangan pasangan calon Aminullah-Zainal.
2. Sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen.¹²⁶ Dalam penelitian ini, dokumentasi merupakan sumber data sekunder.

¹²³ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rodakarya, 1988), hal. 3.

¹²⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, hal. 129.

¹²⁵ Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rajawali, 1987), hal. 93.

¹²⁶ Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian.....*, hal. 94.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian. Dalam hal lain, informan boleh sedikit dan boleh juga banyak. Hal ini tergantung terhadap kebutuhan dalam sebuah penelitian.

Tabel 1: Subjek Penelitian

NO.	Informan	Jabatan
1.	Zainal Arifin	Wakil Walikota
2.	Arif Khalifa	Humas / Juru Bicara Ketua Tim Pemenangan
3.	Mufied Alkamal	Koordinator Relawan
4.	Nuraeni	Anggota Relawan Perempuan

Sumber: Sekretariat tim pemenang pasangan calon Aminullah-Zainal

Umumnya terdapat tiga tahap dalam pemilihan sampel penelitian kualitatif, antara lain sebagai berikut:

1. Pemilihan sampel awal, apakah itu informan (untuk diwawancarai) atau suatu situasi sosial (untuk diobservasi) yang terkait dengan fokus penelitian.
2. Pemilihan sampel lanjutan guna memperluas deskripsi informasi dan merekam variasi informasi yang mungkin ada.
3. Menghentikan pemilihan sampel lanjutan bilamana dianggap sudah tidak ditemukan lagi variasi informasi atau replikasi perolehan informasi.¹²⁷

Pemilihan teknik sampling yang tepat diperlukan pemahaman yang benar dan kejelian dalam membaca situasi dan kondisi lingkup penelitian. Ada pertimbangan tertentu yang mendasari pengambilan sampel penelitian kualitatif.

¹²⁷Bungin Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 54.

Biasanya, pertimbangan tersebut disesuaikan dengan latar belakang fenomena yang diangkat dan tujuan penelitian.

Teknik sampling dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive*. Teknik ini mengharuskan penulis memilih subjek penelitian dan lokasi penelitian dengan tujuan yaitu untuk mempelajari atau memahami permasalahan pokok yang akan diteliti. Teknik *Purposive* ini dilakukan atas pertimbangan tertentu seperti waktu, biaya, tenaga, sehingga tidak dapat mengambil sampel dalam jumlah besar dan jauh. Teknik pengambilan sampel bertujuan dilakukan tidak berdasarkan strata, kelompok, atau acak, tetapi berdasarkan pertimbangan/tujuan tertentu.¹²⁸

Berdasarkan pengertian diatas, maka peneliti menggunakan teknik *non-random sampling* yang spesifikasinya teknik *purposive*. Dengan demikian, dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dari informan. Informan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah yang aktif dan terlibat secara langsung atau aktif dalam tim pemenangan pasangan calon Aminullah Usman dan Zainal Arifin pada pilkada 2017.

¹²⁸Saryono, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, (Yogyakarta: Mitra Cendikia, 2011), hal.74.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah proses tanya jawab yang berlangsung secara lisan dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.¹²⁹ Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi verbal dengan tujuan untuk mendapatkan informasi penting yang diinginkan. Dalam kegiatan wawancara terjadi hubungan antara dua orang atau lebih, di mana keduanya berperilaku sesuai dengan status dan peranan mereka masing-masing.¹³⁰

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informasi atau orang yang diwawancarai, atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informasi terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.¹³¹ Terkait riset ini peneliti mewawancarai wakil walikota, juru bicara ketua tim pemenang, koordinator relawan, dan anggota relawan perempuan.

¹²⁹Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2009), hal. 83 aAAAAAA

¹³⁰Nurul Zuriah, *Metodelogi Penelitian Sosial Dan Pendidikan*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2009), hal. 176

¹³¹Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2011), hal. 111

2. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya, selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit.¹³² S. Margono mendefinisikan observasi diartikan sebagai pengamat dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.¹³³

Jadi, pada bagian observasi ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk melihat dan menyaksikan tentang gejala-gejala sosial yang terjadi pada tim pemenangan. Kemudian peneliti mencoba memahami dan mempelajari perilaku yang muncul dari tim pemenangan tersebut melalui pesan-pesan kampanye atau komunikasi politiknya terhadap pasangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode ilmiah dalam pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data baik itu data primer maupun data sekunder. Sumber utama metode ini adalah dari objek penelitian.¹³⁴ Dokumen yang dimaksud ialah foto-foto kegiatan kampanye, media-media kampanye, dan lain-lain.

¹³² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial : Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Surabaya : Airlangga University Press, 2001), hal. 142

¹³³ Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan, . . .*, hal. 172

¹³⁴ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jilid I dan II, (Yogyakarta: Andy Orset, 1989), hal. 136.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknis analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan setelah pengumpulan data selesai. Aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh.¹³⁵ Aktifitas dalam menganalisis data kualitatif yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Sebagaimana kita ketahui, reduksi data, berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung. Reduksi data/proses-transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Alur penting yang kedua dan kegiatan analisis adalah penyajian data. Miles dan Huberman membatasi suatu “penyajian” sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* atau sejenisnya. Dalam penelitian ini, secara teknis data-data akan disajikan dalam bentuk teks naratif, tabel, foto, bagan.

¹³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 243

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Langkah ketiga dalam analisis data menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Secara teknis proses penarikan kesimpulan dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara mendiskusikan data-data hasil temuan di lapangan dengan teori-teori yang dimasukkan dalam bab tinjauan pustaka.¹³⁶

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah di analisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, hingga diperoleh data yang dianggap kredibel. Data itu kemudian di analisis dengan teori-teori yang sudah ditentukan sebelumnya untuk memaparkan dan mengetahui hal-hal apa saja yang penting dan layak dipelajari.

¹³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D....*, hal. 247

G. Teknik Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian sering hanya ditekankan pada uji validitas dan realibilitas. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.¹³⁷ Dalam hal ini penulis menggunakan triangulasi dengan sumber, yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Triangulasi menekankan si peneliti menggunakan berbagai metode pencarian data untuk mendapatkan gambaran dari fenomena yang sedang diteliti yaitu dengan melakukan misalnya wawancara, diskusi kelompok terarah, pengamatan, telaah dokumen dan semua ini semata dilakukan untuk memperkuat kesahihan dan memperkecil bias dari data informasi yang diperoleh untuk menjawab fenomena yang sedang diteliti.¹³⁸ Data atau informasi dari satu pihak harus dicek kebenarannya dengan cara memperoleh data itu dari sumber lain misalnya dari pihak kedua, ketiga, dan seterusnya dengan menggunakan metode yang berbeda-beda.¹³⁹

Triangulasi merupakan data yang sudah terkumpul merupakan modal awal yang sangat berharga dalam penelitian, dari data terkumpul akan dilakukan analisis yang digunakan sebagai bahan masukan untuk penarikan kesimpulan. Untuk mendapatkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Teknik

¹³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D...* hal. 269

¹³⁸ Wibowo Adik, *Metode Penelitian Praktis Bidang Kesehatan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal.156.

¹³⁹ Hamdi Asep Saepul, Baharuddin E, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2014), hal.10.

pemeriksaan data didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu yaitu derajat kepercayaan, keteralihan, kebergantungan, dan kepastian¹⁴⁰

Terkait dengan riset ini, penulis menggunakan teknik analisis data secara diskriptif yang diperoleh melalui pendekatan kualitatif, yaitu data yang telah dihasilkan dari penelitian dan kajian, baik secara teoritis dan empiris yang digambarkan melalui kata-kata atau kalimat secara benar dan jelas.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data penelitian ini adalah dengan cara pemusatan perhatian pada penyerderhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara yang sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan di verifikasi.

¹⁴⁰ Gunawan , Imam, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal. 209.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil

1. Kota Banda Aceh

Kota Banda Aceh adalah salah satu kota sekaligus ibu kota provinsi Aceh, Indonesia. Sebagai pusat pemerintahan, Banda Aceh menjadi pusat segala kegiatan ekonomi, politik, sosial dan budaya. Wilayah ini merupakan salah satu wilayah pesisir yang mengalami dampak paling parah akibat bencana gempa 9,1 skala richter yang terjadi pada tanggal 26 Desember 2004, berpusat di dasar Samudra Hindia, sebelah barat laut pulau Sumatera, Indonesia.

Kota Banda Aceh terletak antara 050 16' 15"-050 36' 16" Lintang Utara dan 950 16' 15" - 950 22' 35" Bujur Timur dengan ketinggian rata-rata diatas permukaan air laut 0,80 meter. Kota Banda Aceh terdiri dari 9 kecamatan, 70 desa dan 20 kelurahan dengan luas 61,36 Km². Kecamatan yang ada di Kota Banda Aceh adalah Kecamatan Meuraxsa, Jaya Baru, Banda Raya, Baiturrahman, Lueng Bata, Kuta Alam, Kuta Raja, Syiah Kuala dan Ulee Kareng. Batas-batas wilayah Kota Banda Aceh sebelah utara adalah Selat Malaka, sebelah selatan dan timur berbatasan dengan Kabupaten Aceh Besar dan sebelah barat berbatasan dengan Samudera Indonesia.

2. Pasangan Calon Terpilih

Pasangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin meyakinkan diri untuk maju sebagai pasangan Walikota dan Wakil Walikota Banda Aceh pada Pilkada periode tahun 2017-2022 sebagai beberapa pertimbangan besar serta rekam jejak yang selama ini bagus dari kedua belah pihak. Hal yang menjadi juga tolak-ukur untuk maju pasangan yang mendapatkan nomer urut 2 pada pemilihan walikota tersebut adalah sebagaimana dengan tagline pasangan yaitu “Energi baru untuk Banda Aceh” dan “Mewujudkan Banda Aceh yang Gemilang berdasarkan Agama, Ekonomi, Pendidikan”. Pasangan yang diusung serta didukung juga oleh Partai Gerindra, Partai Golkar, Partai Nasional Demokrat (NasDem), Partai Amanat Nasional (PAN) sebagai pengusung dimana terdapat beberapa kursi di DPRK Banda Aceh serta partai pendukung seperti Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dan Partai Persatuan Pembangunan (PPP). Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Mufied Alkamal (2017) berikut:

“Program bapak ini lebih realistis serta lebih mempunyai kesan dan mempermudah urusan serta persoalan yang dihadapi masyarakat sekarang. Kita lihat belakangan ini beberapa persoalan seperti tidak ada penyelesaian dan perubahan yang berarti, makanya hal itu yang menjadi tolak-ukur dan juga sesuai dengan hal utama yang telah dibicarakan bapak, dan juga sama dengan tagline kita yaitu “Energi Baru untuk Banda Aceh” serta mewujudkan Banda Aceh yang gemilang sesuai dengan agama ekonomi dan juga pendidikan. Adapun Kalau dari segi partai yang mendukung sebenarnya ada dan terbagi menjadi dua yaitu pengusung dan pendukung. Dari pengusung ada PAN, Gerindra, Golkar, dan Nasdem sedangkan pendukung ada dua yaitu PPP dan PKB”.¹⁵⁰

¹⁵⁰ Hasil Wawancara dengan Mufid Alkamal (Koordinator Relawan Aminullah Usman dan Zainal Arifin), Tanggal 26 Oktober 2017.



Gambar 4.1 Foto pasangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin
(Sumber : http://instagram/GSR_AZ)

3. Visi dan Misi Aminullah Usman dan Zainal Arifin

Dalam menyukseskan pemilihan kepala daerah tingkat walikota periode 2017-2022, pasangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin menyebutkan bahwa visi pasangan tersebut adalah “Energi Baru Untuk Banda Aceh”. Sedangkan misi yang dijabarkan oleh pasangan nomer urut dua ada 10 poin, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Memastikan pelaksanaan Syariat Islam berjalan dengan baik serta memberdayakan dayah dan ulama.
2. Pembangunan ekonomi untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat, menurunkan angka kemiskinan, pengangguran, menghidupkan pedagang kaki lima dan UKM, pemberdayaan petani nelayan dan sumber daya kelautan.
3. Mewujudkan pendidikan yang berkualitas dan berdaya saing.
4. Pemberdayaan perempuan, perlindungan anak, pemberdayaan pemuda, dan memajukan olahraga.

5. Menuntaskan persoalan air bersih, serta mengupayakan listrik tidak padam.
6. Mewujudkan pemerintahan yang bersih, beribawa, bebas KKN dan pemberdayaan pemerintahan Gampong.
7. Mewujudkan pelayanan kesehatan prima dan berkualitas.
8. Melestarikan kebudayaan, memajukan wisata Islam, menyediakan fasilitas hiburan, dan kota hijau.
9. Mendirikan Baitul Qiradh dan Baitul Yatama.
10. Membebaskan tebusan beras raskin, memberikan santunan uang duka, santunan uang melahirkan, dan bantuan rumah dhuafa.

Pasangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin juga dalam programnya nanti apabila terpilih menjadi Walikota dan Wakil Walikota akan menjalankan 21 program unggulan sebagaimana yang selalu disampaikan oleh para calon sendiri dan juga tim pemenangan serta relawan yang tergabung. Adapun program-programnya yang dikenal sebagai “Mewujudkan Banda Aceh Gemilang Agama-Ekonomi-Pendidikan”. Pernyataan tersebut sama seperti yang disampaikan oleh Mufied Alkamal (2017) sebagai berikut:

“Kalau hal tersebut program kerja dari pasangan ini sebenarnya ada dua puluh satu program yang akan dilakukan bila terpilih nantinya, sebenarnya bukan hanya cuma ini melainkan banyak dan tidak mungkin kamu ketik semua ini dan semua itu pekerjaan penuntasannya akan dilakukan secara bidang programnya. Program unggulan ini sama halnya seperti misi pak Amin namun ini lebih jelas dan merinci pada setiap aspek warga yang ada di banda Aceh saat ini dan diharapkan permasalahan yang ada bisa diatasi.”¹⁵¹

¹⁵¹ Hasil Wawancara dengan Mufid Alkamal (Koordinator Relawan Aminullah Usman dan Zainal Arifin), Tanggal 26 Oktober 2017.

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Politik Aminullah Usman dan Zainal Arifin

Dalam hal strategi komunikasi politik, Pasangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin mencari permasalahan yang selama ini tidak terealisasi dengan baik oleh pemerintah sebelumnya di kota Banda Aceh. Kemudian menjelaskan kepada masyarakat segala permasalahan tersebut dan memberi solusinya demi membangun kota Banda Aceh kedepan yang gemilang. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Zainal Arifin sebagai berikut:

“Saat kampanye kita mempunyai komitmen untuk tidak menghujat, menyampaikan hal-hal yang aktual dan menyentuh dengan kebutuhan masyarakat. Kita juga telah mempelajari segala permasalahan di kota Banda Aceh dan mencari beberapa alternatif, solusi untuk penyelesaian masalah yg ada di Banda Aceh”.¹⁵²

Selama kampanye berlangsung, pesan-pesan politik yang disampaikan oleh pasangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin selalu mengedepankan program-program unggulannya yang dianggap mampu untuk meminimalisir permasalahan masyarakat kota Banda Aceh. Dengan menawarkan program menyangkut dengan penuntasan masalah air yang selama ini menjadi permasalahan serius bagi masyarakat kota, penawaran raskin gratis, tunjangan kematian, menurunkan angka pengangguran, serta santunan melahirkan dan beberapa program lainnya yg telah terkemas dalam visi dan misi. Sebagaimana juga disampaikan oleh pak Zainal Arifin sebagai berikut:

“Alhamdulillah yang kita sampaikan itu menyentuh bagi masyarakat, semua program yang kita sampaikan kepada masyarakat itu dengan sangat komunikatif, dengan bahasa yang sederhana, dengan logika yang sederhana, sehingga apa yang kita sampaikan itu masyarakat

¹⁵² Hasil Wawancara dengan Zainal Arifin (Wakil Walikota), Tanggal 9 November 2017.

memahaminya. Meskipun kita pada awal-awalnya, bulan-bulan pertama memang masyarakat masih gamang terhadap apa informasi yang kita sampaikan, tapi setelah kita perbaiki alhamdulillah masyarakat lebih memahami. program unggulan yang kita sampaikan itu langsung dirasakan oleh masyarakat, langsung di nikmati”.¹⁵³



Gambar 4.2 Program pasangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin
(Sumber : http://instagram/GSR_AZ)

Terkait dengan begitu maraknya isu kepemimpinan perempuan yang menghiasi panggung pilkada 2017 di kota Banda Aceh, Aminullah Usman dan Zainal Arifin tidak pernah menjual isu tersebut melainkan upaya dari masyarakat sendiri yang selama ini telah jenuh dengan kepemimpinan sebelumnya yang dipimpin langsung oleh seorang perempuan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Zainal Arifin sebagai berikut:

“Kebetulan saat itu saya hadir di Mesjid Raya, dan sering mengikuti jama’ah pengajian Abu Mudi. Kemudian saat itu ditanyakan oleh salah seorang jamaah bagaimana tentang kepemimpinan perempuan, Abu Mudi menjawab ketika itu dan disiarkan oleh beberapa radio, kalau tidak salah ada delapan radio ketika itu melakukan siaran langsung. Kemudian esok harinya langsung heboh dan masuk surat kabar, saya tidak tahu media apa saja, intinya itulah yang membuat heboh. Malah yang aneh nya saat debat kandidat, kita tidak mengangkat isu tersebut, tapi justru diangkat oleh pasangan calon lain itu sendiri. Dan pertanyaan orang-orang ketika itu mengapa diangkat

¹⁵³ Hasil Wawancara dengan Zainal Arifin (Wakil Walikota), Tanggal 9 November 2017.

masalah itu, karena malah mempergelap mereka sebenarnya. Apalagi saat itu kita menjawab bahwa hal tersebut bukan urusan kita, kami tidak punya kapasitas untuk menjawab, yang berhak menjawab adalah teungku.¹⁵⁴

Selain media panggung, penggunaan media sosial, media cetak dan media elektronik pada masa kampanye juga bentuk dari pada strategi yang diterapkan oleh pasangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin. Kualitas sebuah media yang dimainkan juga terkendali dari pelanggaran-pelanggaran yang sudah ditetapkan oleh KIP. Keberadaan media cetak dan Televisi dalam even-even besar membuat daya saing kuat terhadap lawan politiknya. Hal ini menjadi menarik ketika dihiasi oleh warna-warni isu yang diangkat, seperti yang disampaikan oleh Zainal Arifin sebagai berikut:

“kita juga menggunakan media sosial seperti facebook, instagram dan lain-lain sebagainya, disitu sering kita berhadapan langsung dengan kelompok sebelah (lawan politik), dan Alhamdulillah kita tidak menggunakan akun palsu, akun kita jelas. Meskipun saat itu di tuduh, bahkan kita yang menemukan bahwa mereka sebenarnya yang menggunakan akun palsu. Pokoknya kita bertanggung jawab terhadap akun di medsos yang dikelola oleh orang kita, meskipun yang dikelola itu oleh tim sendiri. Dan kita tidak mempunyai satu kelompok khusus bidang IT, semua info itu di update sendiri oleh tim. Kemudian kita juga menggunakan Koran serambi ketika ada acara-acara penting, televisi juga kita gunakan. Apalagi saat itu siaran Metro TV pernah meliput lebih kurang tiga even besar kita.¹⁵⁵



Gambar 4.3 Kampanye melalui media cetak
(Sumber : Instagram/Banda Aceh Gemilang)

¹⁵⁴ Hasil Wawancara dengan Zainal Arifin (Wakil Walikota), Tanggal 9 November 2017.

¹⁵⁵ Hasil Wawancara dengan Zainal Arifin (Wakil Walikota), Tanggal 9 November 2017.

2. Tim Pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin

a. Proses Rekrutmen

Tim pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin dalam sistem kerja juga di bantu oleh beberapa relawan membantu menyampaikan program serta visi- misi calon. Terdapat lebih dari 20 relawan yang berkerja dibawah koridor tim pemenangan dan melakukan pendekatan sesuai dengan kemampuannya, pembentukan relawan dibentuk dengan sukarela dari masyarakat sendiri yang ingin mendukung pasangan tersebut dan ingin menjadikan Banda Aceh lebih baik lagi sesuai dengan program-program unggulan serta visi-misi yang dibawa selama masa kampanye.

Fungsi dari pembentukan relawan adalah mendukung serta memenangkan pasangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin pada Pilkada 2017 dan berkerja dibawah koordinasi oleh tim pemenangan pusat pasangan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Mufied Alkamal (2017) berikut:

“Bagaimana fungsi yang dijalankannya setiap kelompok atau relawan itu tugasnya satu yaitu untuk membantu kerja tim pemenangan pusat yang dibentuk oleh partai-partai yang pengusung dan pendukung, namun pendekatannya itu yang berbeda-beda. Ada yang lebih ke mahasiswa, ibu-ibu, organisasi atau perkumpulan tertentu seperti bidang olahraga dan lain-lain. Pokoknya banyak, yang harus kita tahu bahwa relawan ini juga bagian dari tim pemenangan, tapi mereka dibentuk untuk membantu kerja dari tim pemenangannya. Dan di tim pemenangan pusat ke semua relawan atau kelompok itu koordinasinya dengan saya. Karena saya salah satu wakil ketua yang menaungi semua relawan dan semua OKP yang inisial dari organisasi kelompok masyarakat serta paguyuban, dan semua ini sudah terkoordinir agar tidak berbenturan pada saat kerja lapangan”.¹⁵⁶

¹⁵⁶ Hasil Wawancara dengan Mufied Alkamal (Koordinator Relawan Aminullah Usman dan Zainal Arifin), Tanggal 26 Oktober 2017.



Gambar 4.4 Relawan pasangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin
(Sumber : <http://Instagram/Aminlove>)

b. Penguatan Internal dan Eksternal Tim Pemenangan Pasangan Calon

Dalam menerapkan strategi oleh tim pemenangan tentunya terdapat hambatan-hambatan, oleh karena itu diperlukan cara-cara atau usaha mengantisipasi dan usaha pemenangan dilapangan. Dalam proses penyelenggaraan kampanye hingga pemungutan suara, penulis melihat ada beberapa usaha dari tim pemenangan untuk memenangkan pasangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin, yang dibedakan menjadi internal (penguatan didalam tim pemenangan) dan eksternal (penguatan terhadap masyarakat)

1) Internal

Dengan melakukan beberapa perubahan dan usaha-usaha pemenangan di internal, antara lain:

a) Konsolidasi tim pemenangan

Dalam menyikapi dinamika politik, tim pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin langsung melakukan konsolidasi untuk seluruh tim, serta melakukan evaluasi terhadap kekurangan-kekurangan yang dihadapi saat kampanye berlangsung.

b) Menyiapkan anggaran atau budget selama penyelenggaraan kampanye

Penggunaan anggaran yang baik dan benar merupakan salah satu yang sangat perlu untuk diperhatikan, karena ketersediaan anggaran adalah penunjang serta memperlancar setiap kegiatan maupun kebijakan yang akan dilakukan, biaya tersebut dapat digunakan baik untuk akomodasi, transportasi, maupun biaya-biaya lainnya. Hal ini seperti dinyatakan oleh Zainal Arifin sebagai berikut:

“Yang paling penting kita semangat, bahwa semangat rekan-rekan yang ada di tim pemenangan kemaren itu memang sungguh sangat luar biasa. Kami dari awal sudah menyampaikan bahwa kita uang sesuai dengan kebutuhan, bukan kita harus menghambur-hamburkan uang. Jadi kita tetap akan ada analogi kebutuhan tapi bukan berarti kita tidak bisa jalan karna tidak ada uang, insya allah kita bisa jalan dikarenakan kebutuhan yang real dari pada kebutuhan kita itu. Jadi dari awal kita sudah sampaikan itu, sehingga kita lihat dalam perjalanan meskipun kegiatan tidak lancar bukan tidak didukung oleh uang. Jadi kegiatan kita itu lancar karena tanggung jawabnya tim”.¹⁵⁷



Gambar 4.5 Konsolidasi Tim Pemenangan
(Sumber : [Http://Instagram/Bandaacehgemilang](http://Instagram/Bandaacehgemilang))

¹⁵⁷ Hasil Wawancara dengan Zainal Arifin (Wakil Walikota), Tanggal 9 November 2017.

2) Eksternal

Selama masa penyelenggaraan kampanye hingga masa pemungutan suara, banyak hal yang dilakukan oleh tim pemenangan demi memperkuat relasi yang telah dibangun oleh mereka maupun dari pasangan calon itu sendiri. Salah satu usaha eksternal yang dilakukan tim pemenangan pasangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin ialah untuk mengantisipasi serangan dari pasangan Illiza-Farid atau bisa dikatakan counter politik. Hingga proses pemungutan suara ulang berlangsung, meskipun tidak diperbolehkan kampanye tetapi sosialisasi secara bijak kemasyarakat tetap dilaksanakan dan tentunya tidak melanggar peraturan perundang-undangan.

Tim pemenangan beserta pasangan calon tentu mempunyai cara masing-masing yaitu tetap hadir ditengah-tengah masyarakat dengan cara menghadiri acara-acara serta undangan-undangan dari masyarakat itu sendiri seperti penceramah agama, pemateri seminar, dan sebagainya.

Hal ini serupa seperti yang dikatakan oleh Arif Khalifa:

“kita sangat mewanti-wanti dengan serangan lawan, kita tetap sadar bahwa dalam politik, apapun itu tidak bisa di tebak dengan mudah. Dan saya beserta seluruh anggota tim sudah melakukan berbagai cara untuk mengantisipasi trik-trik kotor serta strategi dari kubu lawan, hal ini sangat perlu untuk dilakukan supaya dapat kita pertahankan dan mengungguli perolehan suara pada saat pemungutan suara ulang. Pokoknya apapun yang kita lakukan itu tidak bertentangan dengan peraturan pemilu. Pak amin saja sering di undang ke acara-acara warga, kan tidak melanggar kalo cuma untuk menghadiri”.¹⁵⁸

¹⁵⁸ Hasil Wawancara dengan Arief Khalifa (Ketua Humas/Juru Bicara Tim Pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin), Tanggal 6 November 2017.



Gambar 4.6 Pasangan Aminullah-Zainal menghadiri undangan kenduri di gampong geuceu iniem
(Sumber : http://instagram/GSR_AZ)

c. Strategi dan pendekatan-pendekatan yang digunakan Tim Pemenangan

Dalam hal strategi komunikasi politik tim pemenangan, Aminullah Usman dan Zainal Arifin menyusun program ke dalam empat waktu yaitu: 1) Pra Kampanye, 2) Kampanye, 3) H-7 Pemilihan, dan 4) H+7 Pemilihan. Dan berikut adalah penjabaran strategi komunikasi politik dari keempat waktu yang dijalankan oleh pasangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin serta tim pemenangan.

1) Program Pra Kampanye

Program pra kampanye merupakan kegiatan yang digagas dan diatur oleh lembaga penyelenggara pemilihan, dalam hal ini ditanggungjawabkan kepada KIP (Komisi Independen Pemilihan) Banda Aceh dengan mengadakan debat terbuka selama dua kali. Kegiatan debat

pertama diadakan pada tanggal 24 Januari 2017 dan kegiatan kedua diadakan pada tanggal 6 Februari 2017 (sumber: KIP Banda Aceh 2017).



Gambar 4.7 Debat Kandidat Pansangan Calon
(Sumber : Kanal Aceh/Fahzian)

2) Program Masa Kampanye

Pada masa kampanye, tim pemenangan membagi tiga program kerja yaitu kampanye secara *face-to-face*, kampanye dengan menggunakan sosial media, dan kampanye langsung secara terbuka (kampanye akbar). Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Mufied Alkamal (2017) pada saat diminta pernyataan, adapun pernyataannya sebagai berikut:

“Dari tim pemenangan pak Aminullah dengan pak Zainal ini sebenarnya adalah bagaimana cara tim bisa melakukan pertemuan dengan tatap muka serta audiensi di gampong-gampong dan dilakukan beberapa kali pertemuan. Dan yang melakukan turun ke gampong tersebut bukan hanya dari tim sendiri, melainkan pak Amin dan pak Zainal pun juga ada. Jadi selain pak Amin dan pak Zainal melakukan pertemuan di gampong, tim pun juga ada pertemuan tersendiri dengan melakukan diskusi-diskusi terbuka dan audiensi. Jadi seperti juga yang sudah abang tuliskan ini bisa di baca yaitu mendatangi setiap gampong-gampong untuk kampanye dan diskusi dengan masyarakat dan ini sama dilakukannya baik dari tim pemenangan juga dari relawan relawan yang ada. Terus

kampanye terbuka yang kita lakukan kemarin itu di stadion, bisa dikatakan itu seluruh pendukung massa dan teman seperjuangan kita berkumpul semua memberikan dukungan ke pak Amin dan pak Zainal agar bisa nanti jika terpilih dapat membuat kota kita ini jadi semakin baik seperti yang sebelum-sebelumnya diungkapkan.”¹⁵⁹

Selama masa kampanye yang dijalankan oleh pasangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin, terdapat beberapa pendekatan yang dijalankan agar selama masa kampanye pasangan tersebut sukses menarik suara dan mempresuasi warga Banda Aceh sebagai berikut:

1. Push Marketing

Push Marketing merupakan pemasaran produk secara langsung kepada calon pemilih. Dalam strategi ini, tim pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin memanfaatkan program masa kampanye dengan kampanye secara *face-to-face* dan kampanye langsung secara terbuka (kampanye akbar). Kampanye secara *face-to-face* diadakan dengan melakukan pertemuan *door-to-door* dengan masyarakat, mengadakan dialog serta audiensi bersama dengan elemen masyarakat serta tokoh gampong, blusukan ke pasar-pasar yang berada di wilayah Kota Banda Aceh, kemudian mengadakan acara-acara kebersamaan seperti lomba fotografi, donor darah, bakti sosial, serta program kesehatan ibu dan balita. Kampanye secara terbuka (kampanye akbar) dilakukan oleh pasangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin pada 22 Januari 2017 di lapangan parkir Stadion H. Dimurtala Lampineung

¹⁵⁹ Hasil Wawancara dengan Mufied Alkamal (Koordinator Relawan Aminullah Usman dan Zainal Arifin), Tanggal 26 Oktober 2017.

Banda Aceh. Seperti yang disampaikan oleh juru bicara tim pemenangan Arif Khalifah (2017) berikut:

“Koordinasi ketua tim pemenangan kita lebih menggunakan strategi untuk masuk di masyarakat dan menjelaskan program-program. Dan kita bagi menjadi beberapa strategi yang pertama adalah mengunjungi dulu masyarakat dengan tokoh itu sendiri melakukan orasi di dukung oleh anggota-anggota dewan yang berjuang bersama kita dan menjabarkan bagaimana program, apa yang diberikan, dan bagaimana efeknya bagi masyarakat kedepan. Jadi tokoh lebih banyak bersosialisasi dengan masyarakat, langsung terjun dengan masyarakat, dan menjelaskan bagaimana program yang akan dilaksanakan kedepan. Fungsi dari tim pemenangan itu sendiri juga lebih memahami, dan membantu memahami masyarakat terhadap program dari walikota pada saat itu. Kemudian strategi yang dilakukan oleh ibu-ibu untuk memenangkan ini punya pengaruh yang besar. Kita punya relawan itu jumlahnya hingga empat puluh ribu khusus untuk ibu-ibu dari seratus lima puluh delapan daerah pemilih. Jadi strategi itulah yang kiranya tepat, dan kita coba membangun image serta pendekatan bahwa pak amin ini dekat dengan ibu-ibu seperti apa yang telah dilakukan juga pada saat itu oleh almarhum Mawardi pada pilkada beberapa tahun lalu”.¹⁶⁰



Gambar 4.8 Pertemuan Pasangan Aminullah - Zainal dengan Masyarakat gampong Doi

(Sumber : [Http://Instagram/GSR_AZ](http://Instagram/GSR_AZ))

¹⁶⁰ Hasil Wawancara dengan Arif Khalifa (Ketua Humas/Juru Bicara Tim Pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin), Tanggal 6 Oktober 2017.

Tim pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin juga membuat suatu inovasi serta gebrakan yang dilakukan pada saat kampanye dimana melakukan blusukan ke pasar-pasar. Hal tersebut menjadi nilai lebih karena pihak lawan pada saat itu tidak melakukan. Pernyataan ini di sampaikan oleh Nuraeni (2017) selaku anggota tim bidang perempuan, berikut adalah pernyataannya:

“Dan juga hal positif yang menjadi pembeda dengan pasangan Illiza dengan Farid ini ya kalau dari kita ada strategi pendekatan dengan blusukan ke pasar, hal itu tidak ada dan cuman kita yang memfasilitasi pasar-pasar yang ada di Banda Aceh. Tim sebelah tidak melakukan itu karena sudah kita duluan, makanya itu poin kunci juga brangkali. Itu hebatnya kita, makanya kita harus memikirkan strategi apa yang kira-kira cepat tepat dan akurat kemudian bisa kita realisasikan seperti blusukan itu. Kemudian juga program pak Amin ini gampang dan merangkul semua masyarakat”.¹⁶¹



Gambar 4.9 Pasangan Aminullah-Zainal melakukan blusukan ke pasar
(Sumber : [Http:// Instagram/Bandaacehgemilang](http://Instagram/Bandaacehgemilang))

¹⁶¹ Hasil Wawancara dengan Nuraeni (Anggota Bidang Perempuan Tim Pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin), Tanggal 29 Oktober 2017.

2. *Pull Marketing*

Pull Marketing merupakan pemasaran produk politik yang dilakukan dengan cara menggunakan media massa seperti koran, baliho, iklan di radio, dan media lainnya kepada calon pemilih. Strategi ini merupakan hal yang sangat lazim digunakan terlebih dengan kemajuan era informasi serta akses yang lebih mudah dan cepat dan tepat untuk menjangkau pemilih.

Dalam penggunaan media sebagai salah satu strateginya, tim pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin juga menggunakan beberapa media seperti koran, radio, selebaran-selebaran poster, kalender, juga atribut-atribut yang digunakan masa saat kampanye seperti baju, pin, kemudian juga ada stiker. Juga pada beberapa media online, tim pemenangan juga portal pemberitaan online untuk memberikan release terkait hal yang akan dan sedang dilaksanakan. Seperti pernyataan yang dungkapkan oleh Nuraeni (2017) berikut:

“Pemanfaatan media kalau dari kita ada dari media cetak, online,. Jenisnya juga beragam ya dari spanduk, billboard, baliho-baliho besar kemudian pemasangan iklan di koran, pin, kalender, stiker, baju, topi juga ada, gantungan kunci hal-hal kecil pun juga berusaha kita maksimalkan. Dan juga hal unik yang ada pada tim pasangan yang tidak dimiliki oleh lawan pasangannya itu dari kami ada lagu kemenangannya. Itu yang jadi pembeda juga dengan lawan kemarin ya, nah lagu kemenangan itu familiar akhirnya bagus itu kalau kamu masukan. Kemudian juga medsos juga kita ada seperti Twitter, Facebook, sama grup Wa ya”¹⁶²

¹⁶² Hasil Wawancara dengan Nuraeni (Anggota Bidang Perempuan Tim Pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin), Tanggal 29 Oktober 2017.



Gambar 4.10 Kampanye pasangan Aminullah-Zainal melalui media massa
(Sumber : [Http://Instagram/Banda Aceh Gemilang](http://Instagram/Banda Aceh Gemilang))

3. *Pass Marketing*

Pass Marketing merupakan strategi pemasaran produk politik dengan menggunakan secondary figure yaitu, lembaga, organisasi, maupun kelompok yang dianggap mampu mempengaruhi pemilih.

Menghadapi Pilkada 2017, tim pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin menggunakan kemitraan baik dari partai dan tokoh-tokoh yang menjadi juru kampanye dalam mempresuasi pemikiran pemilih. Kemitraan dengan partai yang berkoalisi pengusung serta pendukung total ada enam partai diantaranya Partai Gerindra, Partai Golkar, Partai Amanat Nasional, Partai Nasional Demokrat, Partai Persatuan Pembangunan dan Partai Kebangkitan Bangsa. Alasan juga partai mendukung pasangan tersebut karena melihat rekam jejak serta prestasi dari Aminullah Usman dan Zainal Arifin, sesuai dengan pernyataan yang disebut oleh Arif Khalifah (2017) dalam wawancara yang isinya adalah sebagai berikut:

“Partai yang merapat pada kita itu ada empat Partai pengusung dan dua Partai pendukung. Yang pertama ada Partai Gerindra, NasDem, PAN dengan pak Zainal sendiri sebagai ketuanya dan

Golkar. Partai pengusung sendiri maksudnya partai yang mempunyai kursi di dewan, kemudian partai pendukung ada dua Partai yaitu PKB dan PBB. Alasan partai mempertimbangkan beberapa hal seperti pertama adalah sosok pak Amin dan pak Zainal itu sendiri. Kita sudah meyakinkan, dan kebetulan saya dari Partai Gerindra meyakini bahwa pak Amin ini cocok untuk memimpin kota dengan pengalaman beliau yang bisa memajukan Bank Aceh dimana dari Bank yang sedang sakit menjadi maju kemudian sehat sampai saat ini juga mampu menaikkan aset Bank Aceh dari enam ratus miliar hingga tiga belas triliyun rupiah itu sudah pencapaian luar biasa dan kita mengharapkan pak Amin bisa melakukan hal yang sama di Kota Banda Aceh.”¹⁶³



Gambar 4.11 Pasangan Aminullah-Zainal melakukan kemitraan dengan partai pendukung

(Sumber : <http://harian.analisadaily.com>)

Selanjutnya strategi pass political marketing pada tokoh-tokoh juga dilakukan oleh tim pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin baik dari ketokohan partai, tokoh masyarakat, akademisi, dan juga ulama. Hal tersebut sama seperti yang di sampaikan oleh Nuraeni (2017) seperti berikut:

“Untuk jurkam ini banyak dek sebenarnya, ada dari tokoh lokal kan kalangannya itu dari masyarakat biasa kemudian dari birokrat ada, lalu juga ada itu unsur dari istilahnya itu akademisi dan dosen dosen pun juga ada serta partai. Nah kalau ulama ini sudah jelas harus ada dan penting peranannya. kalau apa yang diinformasikan ini berupa program kerja dan visi- misi dari pak Amin dan pak Zainal, terus juga ada orasi serta kampanye damai. Pokoknya sehat

¹⁶³ Hasil Wawancara dengan Arief Khalifa (Ketua Humas/Juru Bicara Tim Pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin), Tanggal 6 Oktober 2017.

lah pada saat masa kampanye kemarin, maksudnya tidak ada hal yang bukan bukan.”¹⁶⁴



Gambar 4.12 Pasangan Aminullah-Zainal melakukan pendekatan terhadap tokoh agama, partai, dan akademisi
(Sumber : klikkabar.com)

Faktor lainnya yang sangat berpengaruh dalam kemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin adalah terkait isu kepemimpinan perempuan yang dimunculkan oleh masyarakat saat pilkada berlangsung. Isu ini telah menjadi kontroversi dikalangan masyarakat sehingga melibatkan tokoh agama untuk memberikan pemahaman yang tepat sesuai dengan yang tercantum dalam surat An-Nisa ayat 34. Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Mufied AlKamal:

“Tidak ada strategi khusus dari timses masalah itu, dan bukan dibuat oleh timses. Kebanyakan ulama-ulama dan ustadz-ustadz bergabung bukan karena isu kepemimpinan perempuan, tapi dari pemahaman surat An-Nisa ayat 34, kalau masalah itu lebih baik tanya saja pada ulama atau ustadz yang mendukung pak Amin. Karena bukan bagian dari strategi khusus timses. Karena terkait kepemimpinan perempuan sudah muncul jauh sebelum tim terbentuk dan sebelum pak Amin menyatakan maju dalam pilkada.”¹⁶⁵

¹⁶⁴ Hasil Wawancara dengan Nuraeni (Anggota Bidang Perempuan Tim Pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin), Tanggal 29 Oktober 2017.

¹⁶⁵ Hasil Wawancara dengan Mufied Alkamal (Koordinator Relawan Aminullah Usman dan Zainal Arifin), Tanggal 26 Oktober 2017.

3) H-7 Pemilihan

H-7 pemilihan ataupun masa tenang kampanye yang dijalankan oleh pasangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin beserta tim suksesnya yaitu tidak memprovokasi khalayak pemilih namun lebih kepada berusaha meyakinkan pemilih agar dapat memilih jeli pemimpin masa depan nantinya. Dalam jelang masa tenang juga pasangan nomer dua tersebut melakukan inisiasi atau gerakan mengambil dan membersihkan alat praga kampanye mereka yang tersebar di beberapa kawasan Banda Aceh, mengingat peraturan masa tenang yang dijelaskan oleh KIP Banda Aceh bahwa tidak adalagi ditemukan alat peraga kampanye selama masa tenang. Hal ini disampaikan Nuraeni (2017) berikut:

“Selama selesai kampanye pastinya ada masa tenang yang intinya nanti pemilih maupun pasangan merenung tentang bagaimana sosok pemimpin daerah yang akan menjalankan amanah warga Banda Aceh sendiri. Kita juga menyadari selama masa kampanye juga terdapat kekurangan mungkin. Terus kita semua anggota dari pemenangan bapak ini tidak berakhir sampai disaat itu saja, pada masa tenang pun juga kita bikin gerakan pembersihan alat peraga kampanye, supaya selain dari menaati peraturan yang sudah ditetapkan KIP kita juga menampakkan kalau kita ini peduli gitu”.¹⁶⁶



Gambar 4.13 Tim pemenangan Aminullah- Zainal membersihkan alat peraga kampanye

(Sumber : <http://Instagram/bandaacehgemilang>)

¹⁶⁶ Hasil Wawancara dengan Nuraeni (Anggota Bidang Perempuan Tim Pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin), Tanggal 29 Oktober 2017.

4) H+7 Pemilihan

Setelah tiga penyusunan program kampanye dari pasangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin dan kemudian mendapatkan hasil pemilihan yang menurut keputusan KIP Banda Aceh menyatakan bahwa pasangan tersebut terpilih sebagai pasangan kepala daerah dengan presentasi hasil suara yang sangat signifikan dibanding dengan lawan pasangannya waktu itu, tim segera melakukan evaluasi dari selama masa kampanye.



Gambar 4.14 Rapat evaluasi tim pemenangan Aminullah-Zainal pasca pemilihan
(Sumber : imgrum.org)

d. Hambatan-Hambatan Tim Pemenangan

Selama masa kampanye berlangsung dalam memberikan informasi terkait program kerja dan visi misi, tim pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin juga menemukan beberapa hambatan di lapangan baik secara internal maupun eksternal. Adapun hambatan yang dihadapi ialah:

1. Faktor semantik

Adalah hambatan dalam proses penyampaian pengertian atau idea secara efektif. Ketika bahasa yang digunakan tidak dipahami oleh komunikan, maka proses komunikasi pun tidak akan berjalan sebagaimana yang diinginkan, sehingga komunikasi yang dibangun tidak akan efektif. Sesuai dengan apa yang rasakan tim pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin yaitu belum solidnya koordinasi dan

komunikasi antar tim pemenangan sehingga beberapa kali terjadi miss komunikasi antara kepengurusan dan relawan, Seperti yang diungkapkan oleh Mufied Alkamal (2017) berikut:

“yang menjadi kendala pada tim pemenangan adalah karna tim terlalu rame, terkadang tidak terkoordinir sehingga sering terjadi miss komunikasi diantara mereka”.¹⁶⁷

2. Distorsi Persepsi

Adalah kekeliruan persepsi atau penarikan kesimpulan premature terhadap orang lain. Salah satu faktor terjadinya distorsi persepsi ialah kekeliruan yang disebabkan oleh pemikiran yang sempit, melalui pembentukan persepsi namun tidak disertai dengan pemikiran terbuka untuk melihat hubungan kausalitas dari fakta yang ditemui.

Tim pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin mengakui terasa cukup kesulitan dalam menyampaikan program-program serta visi dan misi calon pada pemilih pemula, seperti yang ditemui banyak pemilih pemula tidak banyak mengerti serta kurangnya edukasi terhadap politik. Sosok figure dari pasangan juga kurang menarik perhatian di media sosial, berbeda dengan lawan pasangannya yang aktif dan memiliki puluhan ribu pengikut di jejaring sosial media.

Hal tersebut juga sama seperti pernyataan yang disampaikan oleh Arif Khalifah (2017) sebagai berikut:

“Kemudian juga dari pemilih pemula kita juga merasa agak sulit untuk didekati, karena anak-anak sekarang itu lebih enak dapat info dari sosmed seperti lewat Instagram, Twitter, Fecebook, Youtube,

¹⁶⁷ Hasil Wawancara dengan Mufied Alkamal (Koordinator Relawan Aminullah Usman dan Zainal Arifin), Tanggal 26 Oktober 2017

dan lain-lain. Nah kita kalah di situ, lewat dari sosmed sosok pasangan kurang dibandingkan dengan lawannya yang aktif di sosmed dengan ribuan bahkan puluhan ribu basis pengikutnya. Jadi kinerja kita kurang begitu, namun dibalik kurangnya kita, kita berupaya memaksimalkan dengan merekrut dan mendekati duta-duta baik pendidikan maupun daerah dari sekolah untuk memperkenalkan program pasangan dengan cara edukasi gitu”.¹⁶⁸

C. Analisis Temuan-temuan Penelitian

1. Strategi Komunikasi Politik Tim Pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin

Sesuai dengan pembahasan di Bab II , pemasaran politik didefinisikan sebagai aplikasi prinsip-prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang beranekaragam individu, organisasi, dan melibatkan analisis pengembangan, eksekusi, dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, kelompok-kelompok tertentu yang bisa digunakan untuk mengarahkan opini publik terhadap ideologi mereka. Dalam konteks politik, pemasaran dimaksudkan sebagai penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai, dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik (komunikator) melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada sasarannya dengan tujuan mengubah wawasan, sikap, pengetahuan dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi. Tujuannya sendiri tak jauh beda dengan konsep pemasaran komersial, yakni proses perencanaan dan penetapan harga, promosi, dan penyebaran ide-ide barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi

¹⁶⁸ Hasil Wawancara dengan Arief Khalifa (Ketua Humas/Juru Bicara Tim Pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin), Tanggal 6 Oktober 2017

kepuasan individu dan tujuan organisasi.¹⁶⁹ Elemen pergerakan pemasaran politik kemudian terdapat empat pendekatan yaitu *Product*, *Place*, *Price*, dan *Promotion*.

Elemen pendekatan yang dilakukan oleh pasangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin dalam memantapkan diri untuk maju dalam pemilihan kepala daerah di Banda Aceh bisa dilihat dari *Product* dengan menyampaikan visi dan misi pasangan serta program-program yang dijanjikan untuk menjadikan Banda Aceh lebih baik lagi sesuai dengan tagline nya yaitu “Energi Baru Untuk Banda Aceh”.

Elemen pendekatan pada poin *Place* yang digunakan oleh pasangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin dalam menyukseskan kampanye pemilihan kepala daerah adalah dengan cara menggunakan media, baik dengan media masa, media luar ruangan, dan juga media online. Selanjutnya elemen pendekatan *Price* yang dilakukan oleh pasangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin adalah usaha untuk mendapatkan koalisi partai, baik sebagai partai pengusung serta partai yang mendukung. Pasangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin mendapat dukungan dari berbagai partai seperti Partai Gerindra, Partai Golkar, Partai Nasional Demokrat (NasDem), Partai Amanat Nasional (PAN) sebagai pengusung dimana terdapat beberapa kursi di DPRK Banda Aceh serta partai pendukung seperti Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dan Partai Persatuan Pembangunan (PPP).

¹⁶⁹ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. (Jakarta : Rajawali Pers, 2009). hal. 277

Terakhir elemen pendekatan pemasaran politik yaitu *Promotion*. Pada poin elemen hal yang dilakukan pasangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin untuk memantapkan maju sebagai pasangan calon kepala daerah adalah dengan membuat program kampanye.

Political Marketing merupakan ruang lingkup yang sempit dari komunikasi politik. Nursal dalam bukunya yang berjudul *Strategi Memenangkan Pemilu* mengatakan *Political Marketing* didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih.¹⁷⁰

Tujuannya membentuk dan menanamkan harapan, sikap dan keyakinan serta perilaku pemilih. Pemilih diharapkan mendukung dengan berbagai dimensi serta khususnya menjatuhkan pilihan pada kandidat tertentu. Pendekatan *political marketing* merujuk pada model Lees-Marshment (dalam Inco, 2012) menunjukkan tiga pendekatan yaitu: *Product Oriented Party (POP)*, *Sales Oriented Party (SOP)*, dan *Market Oriented Party (MOP)*.¹⁷¹

Dari penelitian yang dilakukan terhadap tim kemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin pada masa kampanye Pilkada yang lalu, dapat dilihat dalam pendekatan-pendekatan strategi pemasarannya menggunakan konsep *political marketing* dengan pendekatan *Sales Oriented Party*. Hal ini digambarkan dalam melakukan rancangan serta strategi kampanye pasangan

¹⁷⁰ Nursal, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 256

¹⁷¹ Ibnu Hamad, *Memahami Komunikasi Pemasaran Politik*. (Jakarta: MediaTor, 2008). hal 157

calon dari hasil keyakinan dan pengamatan tim pemenangan. Peneliti juga melihat dari hasil wawancara bahwa tim pemenangan tidak memunculkan riset pasar terlebih dahulu melainkan juga gagasan-gagasan tersebut lahir dari hasil konsep tingkat internal yang diyakini kemudian dikampanyekan kepada para pemilih dengan harapan para pemilih menerima konsep yang mereka tawarkan.

Pada masa kampanye, tim pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin melakukan tiga program kampanye yaitu dengan kampanye secara face-to-face, kampanye melalui sosial media, dan kampanye langsung secara terbuka (kampanye akbar). Kemudian pembentukan relawan yang tergabung untuk memberikan dukungannya kepada pasangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin tersebut didasari oleh keinginan masyarakat sendiri kemudian bekerja dibawah koordinasi oleh dari tim pemenangan dalam menyukseskan kemenangan pasangan tersebut.

Dari strategi political marketing, Nursal mengkategorikan tiga strategi untuk mengkampanyekan program kandidat dalam penerapan *political marketing*, yaitu : *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing*.¹⁷² Tim pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin dalam rekam perjalanan proses kampanye lebih mengedepankan strategi push marketing, dimana hal tersebut dapat dilihat dari aktif peran baik calon pasangan, tim pemenangan, relawan serta tokoh masyarakat yang bergabung melakukan kampanye mengadakan pertemuan door-to-door dengan masyarakat kemudian mengadakan pertemuan dialogis serta audiensi dengan elemen- elemen

¹⁷² Nursal, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu...*hal. 242

masyarakat serta tokoh gampong, mengadakan kegiatan blusukan ke pasar-pasar yang berada di wilayah Kota Banda Aceh, kemudian membuat serta melakukan acara-acara kebersamaan. *Strategi pull marketing* yang dilakukan oleh pasangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin terbagi pada dua, yaitu media massa dan media online dimana pada media online tim pemenangan membuat beberapa akun sosial media seperti Twitter, Facebook, dan Instagram. Selanjutnya pada pass marketing, tim pemenangan melakukan staretgi dengan memakai juru kampanye dari lintas partai yang mendukung serta mengusung pasangan tersebut dengan total ada enam partai, serta memakai juru kampanye dari tokoh nasional, tokoh masyarakat, tokoh akademisi, serta tidak ketinggalan juga alim ulama yang tim pemenangan anggap merupakan nilai yang sangat bermanfaat untuk menarik serta meyakinkan masyarakat Kota Banda Aceh untuk memilih pasangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin menjadi pemimpin Kota Banda Aceh pada periode 2017 hingga 2022 saat masa kampanye.

Isu kepemimpinan perempuan yang menjadi kontroversi dikalangan masyarakat bukanlah jualan mereka sebagai bagian dari strategi timses, akan tetapi isu tersebut dimunculkan oleh masyarakat sendiri. Dari hasil penelitian, Mereka tidak mengandalkan isu tersebut untuk memperoleh kemenangan, melainkan kepercayaan masyarakat sendiri yang ditujukan kepada Aminullah Usman dan Zainal Arifin dalam memenangkan pilkada 2017 di Kota Banda Aceh.

2. Hambatan dan Peluang komunikasi politik tim pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin

Gangguan (noise) merupakan sifat yang melekat pada komunikasi dan dapat mengubah serta mencampuri penerimaan pesan, sehingga tujuan dari komunikasi yang dijalankan tidak dapat tercapai. Menurut Muhamad Mufid dalam bukunya *Komunikasi Regulasi dan Penyiaran*, gangguan (noise) adalah segala sesuatu yang dapat membuat pesan menyimpang, atau segala sesuatu yang dapat mengganggu diterimanya pesan.¹⁷³

Dalam menyampaikan komunikasi politik selama masa kampanye berlangsung, selalu ada hambatan dalam memberikan informasi terkait program kerja dan visi misi pasangan calon. Tim pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin juga menemukan beberapa kendala di lapangan baik secara internal dan eksternal. Kendala internal adalah Faktor Semantik, yaitu belum solidnya koordinasi dan komunikasi antar tim pemenangan sehingga beberapa kali terjadi miss komunikasi antara kepengurusan dan relawan, sedangkan kendala eksternal yang ditemui adalah distorsi persepsi, yaitu kekeliruan yang disebabkan oleh pemikiran yang sempit dari pemilih pemula. Sementara yang menjadi peluang bagi tim pemenangan selain dari ketertarikan masyarakat terhadap visi misi pasangan calon juga berdasarkan elemen pergerakan pemasaran politik yang sangat mumpuni, yang mampu memberikan presentasi hasil suara yang sangat signifikan dibanding dengan lawan pasangannya.

¹⁷³ Muhamad Mufid, *Komunikasi Regulasi dan Penyiaran*, (Jakarta: Kencana dan UIN Press. 2005), hal. 4

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa adapun strategi komunikasi politik tim pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin pada Pilkada 2017 menggunakan pendekatan *political marketing*, dan menyusun program ke dalam empat waktu yaitu: 1) Pra Kampanye, 2) Kampanye, 3) H-7 Pemilihan, dan 4) H+7 Pemilihan. Pada masa kampanye, tim pemenangan membagi tiga program kerja yaitu kampanye secara face-to-face, kampanye dengan menggunakan sosial media, dan kampanye langsung secara terbuka (kampanye akbar). Terkait dengan Isu kepemimpinan perempuan yang menjadi kontroversi dikalangan masyarakat, Aminullah Usman dan Zainal Arifin beserta tim pemenangannya tidak mengandalkan isu tersebut untuk memperoleh kemenangan, melainkan kepercayaan masyarakat sendiri yang ditujukan kepada Aminullah Usman dan Zainal Arifin dalam memimpin Kota Banda Aceh.

Hambatan yang dialami tim pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin di lapangan berupa faktor semantik, yaitu belum solidnya koordinasi dan komunikasi antar tim pemenangan sehingga beberapa kali terjadi miss komunikasi antara kepengurusan dan relawan. Kemudian distorsi persepsi, yaitu kekeliruan yang disebabkan oleh pemikiran yang sempit dari pemilih pemula sehingga cukup kesulitan dalam menyampaikan program-program serta visi dan misi. Sementara yang menjadi peluang bagi tim pemenangan ialah berdasarkan

ketertarikan masyarakat terhadap visi dan misi serta elemen pergerakan pemasaran politik yang sangat mumpuni, yang mampu memberikan presentasi hasil suara yang sangat signifikan dibanding dengan lawan pasangannya.

B. Saran-saran

Adapun saran-saran yang diajukan peneliti berdasarkan penelitian ini adalah:

1. Dalam penyampaian program selama kampanye, seharusnya pasangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin beserta tim pemenangan juga harus memperhatikan pemilih pemula dengan cara yang lebih tepat.
2. Penyampaian informasi serta isu-isu program selama kampanye, pasangan dengan nomer urut dua itu seharusnya juga bisa menyampaikan dengan sosial media lebih aktif, hal ini tidak begitu terlihat karena sosok pasangan kurang aktif dibanding dengan lawan politiknya pada saat itu.
3. Meminimalisir kendala-kendala tim pemenangan baik secara internal dan eksternal yang terjadi selama masa kampanye yang dijalankan.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar penelitian terhadap *political marketing* diperbanyak dan lebih dipahami lagi dari berbagai aspek, agar *political marketing* bisa menjadi model kampanye-kampanye yang efektif dan tepat sasaran terhadap sosok atau figur yang ingin mencalonkan diri sebagai kepala daerah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arni, Muhammad, 1995, *Komunikasi Organisasi*, cetakan ke II, Jakarta :Bumi Aksara.
- Arifin, Anwar, 2003, *Komunikasi Politik: Paradigma Teori Aplikasi-aplikasi Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Abd. Asri Harahap, 2005, *Manajemen dan Resolusi Konflik Pilkada*, Jakarta: PT.Pustaka Cidesindo.
- Agustino, Leo, 2009, *Pilkada dan Dinamika Politik Lokal*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- A.W. Widjaja, 2000, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, Jakarta: Rineka Cipta.
- _____, 2005, *Penyelenggaraan Otonomi di Indonesia*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Bungin, Burhan, 2006, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Prenada Media Group.
- _____, 2011, *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta : Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied, 2002, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- _____, 2009, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers,.
- Dan Nimmo ter. Tjun Suparman, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*, Bandung: Rosdakarya.
- Dan B. Curtis, Floyd, James J. Winsor, Jerryl L, 1996, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Danesi, Marcel, 2013, *Encyclopedia of Media and Communication*, University of Toronto Press,
- Gunawan , Imam, 2014, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Hadi ,Sutrisno, 1989, *Metodologi Research*, Jilid I dan II, Yogyakarta: Andy Orset.

- Hamad, Ibnu. 2008. *Memahami Komunikasi Pemasaran Politik. MediaTor*
- Hamdi Asep Saepul, Baharuddin E, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, Yogyakarta: Budi Utama.
- Hasbi Umar, Paradigma Baru Demokrasi di Indonesia: Pendekatan Terhadap Pemilu DPR/DPRD, *Jurnal Innovatio* Vol. VII, No.14 Edisi Juli-September 2008
- Husaini Usman, 2009, *Metodelogi Penelitian Sosial*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Inu Kencana Syafie, 2000, *Ilmu Politik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Komaruddin, 1994, *Eksiklopedia Manejemen*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Liliweri, Alo, 1991, *Memahami Peran Komunikasi Massa Dalam Masyarakat*, Bandung: Aditya Bakti.Karya.
- Maswadi Rauf dan Mappa Nasrun (ed), 1993, *Indonesia dan Komunikasi Politik* Jakarta: PT. Gramedia.
- Mochtar Pabotinggi, 1993, *Komunikasi Politik dan Transformasi Ilmu Politik, dalam Indonesia dan Komunikasi Politik*, Jakarta: Gramedia.
- Moleong, Lexy J, 2010, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya
- Mufid, Muhamad, 2005, *Komunikasi Regulasi dan Penyiaran*, Jakarta: Kencana dan UIN Press
- Mulyana, Deddy, dan Jalaluddin, Rakhmat, 2006, *Komunikasi Antarbudaya: Panduan Berkomunikasi Dengan Orang-rang Berbeda Budaya*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____, 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Narbuko ,Cholid, dan Achmadi, Abu 2009, *Metodelogi Penelitian*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Pasal 1 Ayat (2) PKPU Nomor 69 Tahun 2009 Tentang Pedoman Teknis Kampanye Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.
- Pasal 1 Ayat (8) Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 69 Tahun 2009 Tentang Pedoman Teknis Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.
- Pasal 40 UU Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah.
- Ramlan Subakti, 1992, *Memahami Ilmu Politik*, Jakarta: PT.Grasindo.
- Roger F. Soltau, 2006, *Introduction to Politics*, dalam Miriam Budiardjo, *Dasar-dasar Ilmu Politik*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Saryono, 2011, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Yogyakarta: Mitra Cendikia
- Setiawan Hari Purnomo dan Zuelkiflimansyah, 1999, *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI,
- Schroder, 2004, *Strategi Politik*, Jakarta: Friedrich-Noumann-Stiftung.
- Sobur, Alex, 2004, *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sabarno, Hari, 2007, *Untaian Pemikiran Otonomi Daerah: Memandu Otonomi Daerah Menjadi Kesatuan Bangsa*, Jakarta: Sinar Grafika.
- Subiakto, Henry, 2012, *Komunikasi Politik. Media & Demokrasi*, Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Sugiyono, 2007, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta
- _____, 2012, *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Suranto, 2011, *Komunikasi Interpersonal*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suryabrata, Sumadi, 1987, *Metode Penelitian*, Jakarta: Rajawali.
- T May Rudy, 2005, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*, Bandung: PT. Refika Aditama.
- Thomas P. Jenkins, 2006, *The Study of Political Theory*, dalam Miriam Budiardjo, *Dasar-dasar Ilmu Politik*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi 3, Cet. 2, Jakarta: Balai Pustaka, 2002

Uchjana Effendy, Onong, 1992, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosda karya

Venus, Antar 2004, *Manajemen Kampanye*, Jakarta: PT Gramedia Utama.

Wibowo Adik, 2014, *Metode Penelitian Praktis Bidang Kesehatan*, Jakarta: Rajawali Pers.

Zuriah, Nurul, 2009, *Metodelogi Penelitian Sosial Dan Pendidikan*, Jakarta : Bumi Aksara.

Jurnal:

Tesis Sugiprawaty, *Etnisitas dan Primordialisme, dan Jejaring Politik di Sulawesi selatan (Studi Pilkada di Sulawesi Selatan. Th 2007-2008*

Erick Wensik Berman, *Strategi Komunikasi Politik Dan Pemenangan Pemilu (Studi Kasus Strategi Komunikasi Politik Hulman Sitorua, SE dan Drs. Koni Ismalil Siregar pada Masa Kampanye Pemilihan Umum Kepala Daerah Pematangsiantar 2010)*. Skripsi: Universitas Sumatera Utara, 2011.

M. Akmal Farraz, *Strategi Political Marketing Partai NasDem dan Partai Persatuan Pembangunan Menuju Pemilihan Umum 2014 (Studi terhadap Strategi Pemenangan DPW Partai NasDem Aceh dan DPW Partai Persatuan Pembangunan Aceh)*. Skripsi: Universitas Syiah Kuala. 2015.

Website:

<http://sekolahkomunikasi.blogspot.co.id/p/komunikasi-politik.html>

http://www.kpu.go.id/index.php?option=com_content&task=view&id=39,
(7 September 2013)

www.kpu.go.id dalam aturan-aturan Penyelenggaraan Pemilihan Umum. [7 September 2013

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**

Nomor: 1093/Un.08/FDK/KP.06.4/03/2017

Tentang

Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Genap Tahun Akademik 2017/2018

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Membimbing** : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1983, tentang Penetapan Pendidikan IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendidikan Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PFI dalam lingkungan UIN Ar-Raniry;
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2017, Tanggal 7 Desember 2016.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Ed. 1) Drs. Baharuddin AR, M. SI.....(Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Syahril Purqany, M.L. Kom.....(Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KEU Skripsi:

Nama : Zahid Armi

NIM/Jurusan : 411206544/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Judul : Strategi Komunikasi Politik Pasangan Calon Walikota Banda Aceh pada Pilkada 2017
(Studi pada Tim Pemecutan Amrillah Usman dan Zaini Arifin)

- Kedua** : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2017;
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
Kelima : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditandatangani : Banda Aceh
Pada Tanggal : 9 Maret 2017 M
8 Jumadil Akhir 1438 H



Tersusun:

1. Rektor UIN Ar-Raniry
2. Kabag. Keuangan dan Administrasi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Manaswara yang bersangkutan.
5. Amp.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh.
Telepon : 0651- 7552548. www.dakwah.ar-raniry.ac.id

Nomor : B-3475/Un.08/FDK.I/PP.00.9/10/2017

Banda Aceh, 11 Oktober 2017

Lamp : -

Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada

Yth. **Ketua Tim Pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama /Nim : **Zahul Armi/411206544**
Semester/Jurusan : **IX/Komunikasi dan Penyiaran Islam**
Alamat sekarang : **Desa Durung**

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Strategi Komunikasi Politik Pasangan Calon Walikota Banda Aceh pada Pilkada 2017 (Studi pada Tim Pemenangan Aminullah dan Zainal Arifin)**.

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Wassalam
an Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan.

Juhari P



ENERGI BARU UNTUK
BANDA ACEH

Mewujudkan
Gemilang
AGAMA - EKONOMI - PENDIDIKAN

Banda Aceh, 23 Oktober 2017

Yth,

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

Dengan ini mengatakan bahwa mahasiswa yang bernama:

Nama : Zahlul Armi

NIM : 411206544

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Telah melakukan penelitian tentang "Strategi Komunikasi Politik Pasangan Calon Walikota Banda Aceh Pada Pilkada 2017 (Studi Pada Tim Pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin)

Demikian atas perhatian, kami ucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Humas A-Z

T. Arief Khalifah

Koordinator Relawan

Mufied Alkamal

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Zahlul Armi
2. Tempat / Tgl. Lahir : Durung /26 Februari 1993
Kecamatan Mesjid Raya Kabupaten/Kota Aceh Besar
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 411206544 / KPI
6. Kebangsaan : WNI
7. Alamat : Desa Durung
 - a. Kecamatan : Mesjid Raya
 - b. Kabupaten : Aceh Besar
 - c. Propinsi : Aceh
8. Email : zahlularmi93@gmail.com

Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/Sederajat : MIN Durung Tahun Lulus 2005
10. MTs/SMP/Sederajat : MTsS Krueng Raya Tahun Lulus 2008
11. MA/SMA/Sederajat : SMK N1 Mesjid Raya Tahun Lulus 2011
12. Diploma Tahun Lulus : -

Orang Tua/Wali

13. Nama ayah : Razali Yusuf
14. Nama Ibu : Masnaini
15. Pekerjaan Orang Tua : Ayah (Sopir)
Ibu (IRT)
16. Alamat Orang Tua : Desa Durung
 - a. Kecamatan : Mesjid Raya
 - b. Kabupaten : Aceh Besar
 - c. Propinsi : Aceh

Banda Aceh, 08 Januari 2018
Peneliti,

(Zahlul Armi)

Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian





Lampiran 5. Dokumentasi Pasangan Calon



Lampiran 5. Program Kerja Aminullah Usman dan Zainal Arifin

No	Program yang akan dijalankan
1	Terwujudnya pergerakan Syariat Islam di Kota Banda Aceh
2	Mewujudkan kesejahteraan rakyat
3	Menurunkan angka pengangguran
4	Menurunkan angka kemiskinan
5	Menuntaskan permasalahan air bersih
6	Mengupayakan mengatasi krisis litrik
7	Pemberdayaan perempuan
8	Perlindungan anak
9	Perlindungan pemuda
10	Kesetaraan pelayanan kesehatan
11	Membentuk <i>Baitul Yatama</i> untuk anak yatim
12	Menghidupkan <i>Baitul Qiradh</i> untuk permodalan
13	Membangun rumah dhuafa secara bertahap
14	Memberikan santunan uang duka meninggal dunia
15	Memberikan santunan uang melahirkan
16	Meningkatkan mutu pendidikan dan memajukan pesantren
17	Moderenisasi pasar tradisional
18	Mengembalikan kejayaan Persiraja dan bidang olahraga lainnya
19	Memberdayakan pedagang kaki lima
20	Memberdayakan sumber daya kelautan
21	Meningkatkan kebudayaan serta pariwisata



ENERGI BARU UNTUK
BANDA ACEH



SURAT KEPUTUSAN
NOMOR: 01/ SK/AZ-BNA/ IX/ 2016

TENTANG
PENETAPAN STRUKTUR TEAM PEMENANGAN
H. AMINULLAH USMAN, SE.Ak.MM - Drs. H. ZAINAL ARIFIN
PADA PEMILIHAN WALIKOTA DAN WAKIL WALIKOTA BANDA ACEH
PERIODE 2017 – 2022

DENGAN RAHMAT DAN RIDHA ALLAH SWT
H. AMINULLAH USMAN, SE.Ak.MM DAN Drs. H. ZAINAL ARIFIN

MENIMBANG:

- a. Bahwa untuk memantapkan langkah dan upaya pencapaian target kemenangan H. Aminullah Usman, SE.Ak.MM dan Drs. H. Zainal Arifin Pemilihan Umum Kepala Daerah Walikota dan Wakil Walikota Banda Aceh Periode 2017–2022, Maka di pandang perlu membentuk Team Aminullah-Zainal Kota Banda Aceh;
- b. Bahwa setiap Pasangan Calon yang mengikuti tahapan Pemilihan Umum Kepala Daerah Di Aceh sebagaimana di atur dalam Ketentuan Peraturan KPU Nomor 9 Tahun 2015 Tentang Pencalonan Tentang Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, Dan/Atau Walikota dan Wakil Walikota serta Peraturan KPU Nomor 12 Tahun 2015 Tentang Perubahan Pertama Peraturan KPU Nomor 9 Tahun 2015 dan Peraturan KPU Nomor 5 Tahun 2016 Tentang Perubahan Kedua Peraturan KPU Nomor 9 Tahun 2015.
- c. Bahwa sehubungan dengan itu, perlu mengangkat mereka yang namanya terlampir dalam Surat Keputusan ini untuk menjadi Team Pemenangan Pasangan H. Aminullah Usman, SE.Ak.MM dan Drs. H. Zainal Arifin pada Pemilihan Umum Kepala Daerah Walikota dan Wakil Walikota Banda Aceh Periode 2017–2022;
- d. Bahwa mereka yang diangkat dalam jabatan seperti tercantum dalam lampiran Surat Keputusan ini, di anggap mampu dan cakap dalam melaksanakan tugas tersebut.

MENINGGAT:

1. Undang – Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang – Undang Nomor 12 Tahun 2008 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 59, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4844);
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2006 Tentang Pemerintahan Aceh



ENERGI BARU UNTUK
BANDA ACEH



3. Undang – Undang Nomor Nomor 10 Tahun 2016 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undan-Undang Nomor 1 tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota Menjadi Undang-Undang.
4. Qanun Nomor 5 Tahun 2012 Tentang Pilkada Aceh.
5. Peraturan KPU Nomor 6 Tahun 2016 Tentang Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati dan/atau Walikota dan Wakil Walikota Di Wilayah Aceh, Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Pada Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta, Papua dan Papua Barat;

MEMPERHATIKAN:

1. Hasil Kesepakatan antara Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota Banda aceh Periode 2017-2022, H. Aminullah Usman, SE.Ak.MM dan Drs. H. Zainal Arifin;
2. Hasil usulan dari Partai Koalisi Pengusung dan Usulan Relawan pendukung Pasangan H. Aminullah Usman, SE.Ak.MM dan Drs. H.Zainal Arifin dari berbagai elemen Masyarakat di Kota Banda Aceh;
3. Hasil Rapat tanggal 21 September 2016 di Rumah Bapak H. Aminullah Usman, SE.Ak.MM, Jalan K. Yahya, No. 19 Lampaseh Aceh, Kecamatan Meuraxa Kotr Banda Aceh Tentang Pembentukan Tim Pemenangan Pasangan Calon H. Aminullah Usman, SE.Ak.MM dan Drs. H. Zainal Arifin pada Pemilihan Walikota Dan Wakil Walikota Banda Aceh Periode 2017-2022.

DENGAN RAHMAT ALLAH SWT;

MEMUTUSKAN, MENETAPKAN:

1. Surat Keputusan Team Aminullah-Zainal Kota Banda Aceh dengan struktur dan komposisi Team sebagaimana terlampir dalam lampiran Surat Keputusan ini dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan Surat Keputusan ini;
2. Mengesahkan Struktur dan Komposisi Team Aminullah-Zainal Kota Banda Aceh.
3. Surat Keputusan ini dibuat untuk dilaksanakan dan mulai berlaku sejak tanggal di tetapkan dan dapat diubah dikemudian hari apabila terdapat kekeliruan.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 22 September 2016

H. AMINULLAH USMAN, SE.Ak.MM
Calon Walikota

Pasangan Calon
Walikota dan Wakil Walikota Banda Aceh
Periode 2017 – 2022

Gemilang

AGAMA • EKONOMI • PENDIDIKAN
AMINUL AI • ZAINAL

Drs. H. ZAINAL ARIFIN
Wakil Walikota

STRUKTUR TIM PEMENANGAN PUSAT
PASANGAN CALON WALIKOTA & CALON WAKIL WALIKOTA BANDA ACEH
H. AMINULLAH USMAN, SE.AK, MM & DRS. H. ZAINAL ARIFIN

A. DEWAN PENASEHAT

Ketua : Ors. H. Sulaiman Abda, M.Si

Wakil Ketua : Teuku Irwan Djohan

Sekretaris : Sulaiman Ali

Anggota

1. H. Anwar Ahmad, SE.Ak
 2. H. Zaini Djalil, S.H
 3. Ir. H. T. A. Khalid, MM
 4. H. Irmawan, S.Sos.
 5. H. Teuku Pribadi
 6. H. Azhari Basyar
 7. Erly Hasyim, SH. MH
 8. Ir. Azwar Abubakar, MM
 9. H. Muslim MA
 10. Tgk. Faisal Ali
 11. Yusuf Ishak
 12. Thanthawi
 13. Ahmad Farhan Hamid
 14. Salman Ishak
 15. Lukman CM
 16. Nahrawi Noerdin
 17. Ir. Razali Yusuf
 18. Musa Bintang
 19. Raza.mi Dek Cut
 20. Said Muchsin
 21. H. Muslim Ayub, SH, MM
 22. Prof. Bachtiar Aly, MA
 23. Fadhlullah
 24. H.M. Salim Fakhry, SE, MM
 25. Tgk. Tu Bulqaini
-

26. Alta Zaini
27. Drs. H. Rusli Muhammad
28. Muslem MTA
29. Zulfikar SBY
30. Ibnu Rusdy
31. Zulkarnaini Bintang
32. Tgk. M. Isa
33. Agam Patra
34. Tgk. Umar Rafsanjani
35. Tgk. Adek Lamlagang
36. Zainal Sabri
37. Husni (Cut Ngoh)
38. Suriadi Harun
39. Rusdi A Hamid
40. Eri Fahrni
41. Jailani
42. Masri Kaom
43. H. Ilham Fahrul Fajar A.Md

B. DEWANPENGARAH

Ketua : H. Iskandar Mahmud, S.H

Wakil Ketua : Wiratmadinata, S.H.M.Hum

Anggota

1. Teuku Banta Syahrial
2. Mahfud Luthan

C. DEWANPAKARffEAMAHLI

Ketua : Zulfikar ZB Lidan

Wakil Ketua : Ors. H. Abdurrahman Ahmad

Anggota

1. Safaruddin, S.Sos
 2. Ora. NaimahHasan, MA
 3. Tgk. H. Sirajuddin, S.Ag, MA
-

D. TEAM PELAKSANA

Ketua Umum	: H. Herl Julius, S.Sos
Ketua Harian	: Sabri Badrudin,ST
Wakil Ketua	: Chairuman
Wakil Ketua	: Drs. H. Marzuki
Wakil Ketua Bid. Komunitas	: Mufied Alkamal
Wakil Ketua Bid. Perempuan	: Nurhayati, S.H
Sekretaris Umum	: Mahyiddin
Wakil Sekretaris	: Teuku Budi Hermawan
Wakil Sekretaris	: Bukhari Badar, SE.Ak
Wakil Sekretaris	: Musriadi Aswad, M.Pd
Wakil Sekretaris Bid. Komunitas	: Zulkifli Andi Govi
Wakil Sekretaris Bid. Perempuan	: drh. Diah Fitri Handayani
Bendahara Umum	: Hj. Siti Ramazana, SE
Wakil Bendahara	: Usman, SE
Wakil Bendahara	: Fulkan
Wakil Bendahara	: Zahlul
Wakil Bendahara	: T. Nanta

E. BIDANG-BIDANG

1. Bidang Penggalangan Massa dan Kampanye

Ketua	: Safwan Nurdin
Wakil Ketua	: Munandir A. Hamid, SH
Anggota	: Nursafarina
	: Ir. Khaidir TM

a. Pemuda dan Pemilih Pemula

Ketua	: Twk. Oryza Keumala
Wakil Ketua	: Mahmuddin
Anggota	: Zikrurrahmat, M.Pd
	: Rosdiana

b. Paguyuban / OKP

Ketua : Hendra Purnama
Wakil Ketua : Anwar Zamzam
Anggota : Munadi, M.Pd
: Muksin

c. Komunitas

Ketua : Aditya
Wakil Ketua : Juni Irwansyah
Anggota : Nevi Ningsih
: Dedi Thabrani Zaymis

d. Perempuan

Ketua : Eva Loviana
Wakil Ketua : Devi Yunita
Anggota : Dewi Marlina
: Nuraini

e. Relawan

Ketua : Iswadi
Wakil Ketua : H.M.Ridha
Anggota : Jalaluddin, M.Pd
: Topa Ningsih
: Rahmat Hidayat, S.Sos

2. Bidang Logistik dan Atribut Kampanye

Ketua : Andrian Saputra, SE
Wakil Ketua : Rakhmad Sajuli, A.Md
Anggota : T. Mukti
: Bunyamin

3. Bidang Saksi dan Data

Ketua : M. Sabri Mas
Wakil Ketua : M. Isa
Anggota : Cut Fitriani, A.Md
: Iqbal, ST

4. Bidang Hukum dan Advokasi

Ketua : Muhammad Yusuf, SH
Wakil Ketua : M. Zein
Anggota : Zulfikar

5. Bidang Informasi, Publikasi dan Komunikasi

Ketua : Ari Jauhari Wakil
Ketua : Reza Senopati Anggota
: Aulia Afrizal, M.Si
: Edi Nurmansyah

a. Komunikasi

Ketua : Chairanita
Wakil Ketua : Syarifah Mursyidah
Anggota : Yassir, SH
: Yuliswar Yusuf

b. Informasi Teknologi (IT)

Ketua : Mirza Murni
Wakil Ketua : Rafsanjani
Anggota : Muliadi, S.Ud
: Achmad Jauhari

c. Humas / Juru Dicara

Ketua : Arif Khalifah
Wakil Ketua : M. Haris
Anggota : Zaki Musa, SH
: Afrizal WS Zaini

6. Bidang Regional (Dapil I)

Ketua : M. Ali
Wakil Ketua : Ismawardi
Anggota : Ahmad Yani JR Luthan
: Usman M Adam

a. Kecamatan Meuraxa

Ketua : Zaruna
Wakil Ketua : Misbahuddi
Anggota : Muhammad Safari

b. Kecamatan Koetaradja

Ketua : Ir. Nazira
Wakil Ketua : Azhari
Anggota : Sayuti
: Dedy Zulfadri

7. Bidang Regional (Dapil II)

Ketua : Azhar, SE
Wakil Ketua : Farah Fadhillah, SE
Anggota : Wahyu Purnama
: Maimun

a. Kecamatan Kuta Alam

Ketua : Syarifah Nurhidayah
Wakil Ketua : Iskandar Zulkarnen
Anggota : Zulfikar
: Dedi Sahputra, SE

8. Bidang Regional (Dapil III)

Ketua : Askari, S.Sos
Wakil Ketua : Mahdi, S.Ag
Anggota : Irwansyah
: Istariadi Idris

a. Kecamatan Syiah Kuala

Ketua : Samsuardi
Wakil Ketua : Yunan Helmi, SE
Anggota : Mukrami
: Mudadsir

b. Kecamatan Ulee Kareng

Ketua : M. Khalid Sulaiman
Wakil Ketua : Ismail
Anggota : M. Nur Budiman
: Razali

9. Bidang Regional (Dapil IV)

Ketua : Abdul Rafur
Wakil Ketua : Khairul Basyar
Anggota : Mahdi Abdullah
: Seriyana, BA

a. Kecamatan Baiturrahman

Ketua : T. M. Taufik TRA
Wakil Ketua : Edy Saputra
Anggota : Munzy Purnama
: Yusriz.a

b. Kecamatan Lueng Bata

Ketua : Muksin Hasan, SE.Ak
Wakil Ketua : T. Mawardi
Anggota : Ataila
: Ramlan

10. Bidang Regional (Dapil V)

Ketua : T. Iqbal Djohan, SE
Wakil Ketua : Ramza Harly
Anggota : Fatimah Azzahara
: Nur Aida

a. Kecamatan Banda Raya

Ketua : Tgk. Raja Raden
Wakil Ketua : Efendi, HT
Anggota : Rahm.at Ridha, SE
: Mahdi

b. Kecamatan Jaya Baru

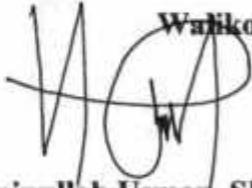
Ketua : Erwin
Wakil Ketua : M. Wahid
Anggota : Muhammad Munzir, SH
: Samsul Bahri

11. Juru Kampanye :

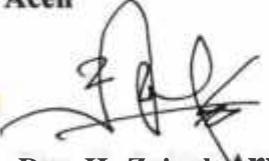
1. Zulkifli Hasan
2. Surya Paloh
3. Prabowo Subianto
4. Setya Novanto
5. Muhaimin Iskandar
6. Yusril Ihza Mahendra
7. Nurdin Halid
8. Andi Sinulingga
9. Nusron Wahid
10. Willy Aditia
11. H. Anwar Ahmad, SE.Ak
12. H. Zaini Djalil, SH
13. Ir. T.A. Khalid, MM
14. Drs. T.M. Nurlif
15. Drs. H. Sulaiman Abda, M.Si
16. H. Irmawan, S.Sos, MM
17. Erly Hasyim, SH, MH
18. Teuku Irwan Djohan, ST
19. H. Iskandar Mahmud, SH
20. Chairuman
21. Hj. Ismaniar, SE
22. Drs. H. Abdurrahman Ahmad
23. Tgk. Tu Bulqaini Tanjongan
24. Tgk. Umar Rafsanjani
25. Drs. H. Zainal Arifin
26. H. Aminullah Usman, SE.Ak, MM
27. Rahmat Djailani, S.H
28. Wiratmadinata
29. TafHaikal
30. Drs. H. Rusli Muhammad
31. T. Banta Syahrial
32. Usman M Adam
33. Abdul Rafur

- 34. Nurhayati
- 35. Asrida
- 36. Rubiati
- 37. Rosnaini

Banda Aceh, 22 September 2016


H. Aminullah Usman, SE.Ak.MM
Calon Walikota

Wakil dan Wakil Walikota Banda Aceh
Periode 2017-2022
Mewujudkan
BANDA ACEH
Gembira
ACIAMA-EKMGHI-PER
AMINUJAH • ZAINAL


Drs. H. Zainal ARUM
Calon Wakil Walikota

