

## ANALISIS KOMUNIKASI POLITIK TIM KAMPANYE PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH KOTA PADANG 2018

Indah Purwanti<sup>1</sup>, Aldri Frinaldi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Padang, Jl. Prof. Dr. Hamka, 25132

<sup>2</sup>Jurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Padang, Jl. Prof. Dr. Hamka, 25132

### INFORMASI ARTIKEL

Diterima: 20 Mei 2019  
Direvisi: 22 Mei 2019  
Diterbitkan: 23 Mei 2019

### KATA KUNCI

*Pemilihan Kepala Daerah,  
Komunikasi Politik, Tim Kampanye*

### KORESPONDEN

E-mail:  
[indahpurwanti641@gmail.com](mailto:indahpurwanti641@gmail.com)  
[alfrinaldi@gmail.com](mailto:alfrinaldi@gmail.com)

### A B S T R A K

*Pemilihan Kepala Daerah tahun 2018 serentak diadakan di 117 daerah termasuk di Kota Padang dengan tema “Pemilihan Kepala Daerah Damai”, hal ini dikarenakan kandidat yang mencalonkan diri merupakan pasangan incumbent pada pemerintahan sebelumnya dan diharapkan mampu membawa suasana Pemilihan Kepala Daerah yang damai. Agar pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah dapat berjalan dengan damai, Komisi Pemilihan Umum sebagai lembaga yang berwenang dalam penyelenggaraan Pemilihan Kepala Daerah mengantisipasi segala bentuk kecurangan, pelanggaran dan cost politic yang terlalu besar dengan cara memperketat aturan-aturan terkait kampanye Pemilihan Kepala Daerah oleh masing-masing tim kampanye. Namun akibat ketatnya peraturan dari KPU tersebut maka timbul sejumlah masalah seperti: Proses Pemilihan Kepala Daerah menjadi tidak bersemangat dan sosialisasi kampanye yang kurang diketahui warga-warga. Penelitian ini untuk mengetahui komunikasi politik dan budaya kerja masing-masing tim kampanye serta menganalisis adanya machiavallisme dalam komunikasi politik dan budaya kerja tim tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik informan penelitian purposive sampling. Teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil wawancara, komunikasi politik dan budaya kerja tim kampanye Mahyeldi-Hendri Septa lebih bagus dibandingkan komunikasi politik dan budaya kerja tim kampanye Emzalmi-Desri Ayunda, namun dalam proses kampanye Mahyeldi-Hendri Septa terdapat sifat machiavallisme dalam kinerja tim kampanyenya.*

## PENDAHULUAN

Pemilihan Kepala Daerah secara langsung atau yang biasa disebut dengan Pilkada merupakan ajang pesta demokrasi rakyat di tiap-tiap daerah untuk menentukan Kepala Daerah dan wakilnya dalam 5 tahun kedepan. Pilkada secara langsung diatur dalam Undang-Undang No 1 Tahun 2015 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota. Pilkada pada tahun ini diadakan serentak di 117 daerah di Indonesia termasuk Kota Padang.

Dalam pelaksanaan pilkada terdapat beberapa tahapan yang diatur dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 2 tahun 2018 tentang perubahan Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 1 tahun 2017 tentang Tahapan, Program, dan jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota Tahun 2018. Serta Surat Keputusan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Padang Nomor 31/HK.03.1-Kpt/1371/KPU-Kot/II/2018 Tentang Penetapan Pemasangan Alat Peraga Kampanye yang Difasilitasi Komisi Pemilihan Umum Kota Padang dalam Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Padang Tahun 2018

Kampanye merupakan salah satu rangkaian tahapan yang mampu mensukseskan kegiatan Pilkada. Dalam kegiatan kampanye terdapat unsur komunikasi politik yang menjadi faktor kunci penentu kesuksesan dalam berkampanye oleh tim kampanye atau aktor kampanye yang telah ditunjuk. Tim kampanye ataupun aktor kampanye dituntut mampu berkomunikasi dengan baik serta mampu menggiring opini publik kepada tujuan yang ingin dicapai. Namun akibat ketatnya peraturan dari KPU terkait pemasangan alat peraga kampanye tersebut maka timbul sejumlah masalah seperti : *Pertama*, proses Pemilihan Kepala Daerah menjadi tidak bersemangat. *Kedua*, sosialisasi kampanye kurang diketahui warga-warga. Penulisan artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk komunikasi politik yang dilakukan dari masing-masing tim kampanye pasangan calon pemilihan kepala daerah 2018 Kota Padang.

Menurut Kotler dan Roberto (Cangara, 2016) mendefinisikan kampanye sebagai upaya oleh suatu kelompok untuk menjadikan peristiwa dapat didramatisasi seperti mengajak khalayak sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, dan sikap tertentu. Agar tujuan dalam berkampanye dapat tercapai maka dibutuhkan komunikasi politik dalam kampanye. Menurut Wibowo (2013) setidaknya dalam komunikasi politik ada beberapa unsur yang harus terpenuhi, diantaranya sebagai berikut: aktor, konstituen, pesan, media dan reaksi.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor (Ahmadi.2016), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari subjek itu sendiri. Penelitian ini dilakukan di Kantor Dewan Pimpinan Cabang masing-masing partai pengusung, Kantor Komisi Pemilihan Umum Kota Padang, Kantor Badan Pengawas Pemilu Kota Padang, dan rumah-rumah warga. Penentuan informan penelitian menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu yaitu orang-orang yang memahami dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang penulis teliti (Sugiyono, 2012), yang dalam hal ini adalah sebagai

berikut : tim kampanye pasangan calon no 1, tim kampanye pasangan calon no 2, Badan Pengawas Pemilu, dan masyarakat pemilih pemula.

Data yang digunakan yaitu data primer yang bersumber dari wawancara dan observasi serta data sekunder yang didapatkan dari studi dokumentasi maupun literature bacaan yang berkaitan dengan topik yang peneliti bahas. Guna mengukur tingkat keakuratan dan kevaliditasan data yang peneliti dapatkan maka dapat dilakukan uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi dengan melakukan pengecekan ulang secara garis besar tentang berbagai hal yang telah disampaikan oleh informan berdasarkan catatan lapangan dengan maksud agar informasi yang diperoleh dalam penulisan laporan penelitian sesuai dengan apa yang dimaksud informan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Komunikasi Politik Tim Kampanye Pasangan Calon pada Pemilihan Kepala Daerah 2018 di Kota Padang**

Komunikasi politik menurut (Damsar, 2012) adalah suatu proses mengalihkan pesan seperti data, fakta, maupun citra yang mengandung suatu pemaknaan dari pengirim pesan kepada penerima terhadap isu public dan negara. Sedangkan, (Cangara, 2016) mendefinisikan komunikasi politik sebagai sebuah proses komunikasi yang memiliki dampak atau pengaruh terhadap aktivitas politik. Jadi dari pendapat para ahli tersebut, penulis menarik kesimpulan bahwa komunikasi politik merupakan suatu proses komunikasi yang mampu mempengaruhi aktivitas politik.

Sedangkan definisi kampanye menurut Kotler dan Roberto (Cangara, 2016) adalah sebagai upaya oleh suatu kelompok untuk menjadikan peristiwa dapat didramatisasi seperti mengajak khalayak sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, dan sikap tertentu. Selanjutnya menurut (Wibowo, 2013) mendefinisikan kampanye sebagai suatu proses komunikasi individu maupun yang dilakukan secara terorganisir guna menciptakan suatu pengaruh tertentu.

Asri (2005) mengungkapkan bahwa Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) merupakan tonggak demokrasi terpenting di tiap daerah. Sedangkan Pilkada secara langsung diatur dalam Undang-Undang No 1 Tahun 2015 pada pasal 1 ayat (1) yang berbunyi Pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota yang selanjutnya disebut pemilihan adalah pelaksanaan kedaulatan rakyat di provinsi dan kabupaten/kota untuk memilih Gubernur, Bupati dan Walikota secara langsung dan demokrasi.

Menurut Wibowo (2013) setidaknya dalam komunikasi politik tim kampanye ada beberapa unsur yang harus terpenuhi, diantaranya sebagai berikut :

#### **a. Aktor**

Wibowo (2013) mendefinisikan bahwa aktor dalam komunikasi politik adalah mereka yang memiliki peran dalam penyampaian dan penerimaan pesan. Selain itu aktor politik juga harus memiliki daya tariknya sendiri seperti kredibilitas, atraktif serta kekuatan untuk mencapai efektivitas dalam berkomunikasi dengan khalayak sasaran.

Proses pemilihan aktor kampanye di tim kampanye pasangan Emzalmi-Desri Ayunda dilakukan seleksi di masing-masing partai pengusung dan aktor kampanye dapat dipastikan

sudah memiliki kemampuan komunikasi yang dibutuhkan. Namun kekurangan tim Kampanye Pasangan Emzalmi-Desri Ayunda adalah kemampuan memikat hati para pemilih yang dinilai belum baik dan belum maksimal.

Sedangkan proses pemilihan aktor kampanye di tim kampanye pasangan Mahyeldi-Hendri Septa dilakukan seleksi di masing-masing partai pengusung dan dipilih 10 pengurus per partai untuk ikut bergabung dalam tim kampanye Mahyeldi-Hendri Septa. Sehingga sudah dapat dipastikan bahwa aktor-aktor kampanye tersebut sudah memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Serta strategi tim kampanye Mahyeldi-Hendri Septa adalah melakukan pendekatan kepada masyarakat pemilih dan juga melakukan blusukan serta sudah dapat dipastikan bahwa masa yang hadir adalah masa yang benar-benar akan memilihnya.

#### b. Konstituen

Wibowo (2013) mendefinisikan bahwa konstituen disini merupakan pemilih, pendukung partai, pemberi mandat dan masyarakat yang harus dilayani oleh anggota parlemen. Pembagian konstituen tim kampanye Emzalmi-Desri Ayunda berdasarkan teritorial konstituen serta lapisan segmentasi masyarakat yang sudah ditetapkan oleh tim kampanye. Sedangkan strategi tim kampanye Mahyeldi-Hendri Septa tidak jauh berbeda dengan strategi tim kampanye Emzalmi-Desri Ayunda, yaitu berdasarkan daerah konstituen dan lapisan masyarakatnya.

#### c. Pesan

Wibowo (2013) Pesan yang digagas oleh tim kampanye Emzalmi-Desri Ayunda adalah gagasan seorang birokrat dan pengusaha. Serta gagasan tersebut merupakan kolaborasi dari seluruh tim pengusung dengan pasangan calon. Sedangkan gagasan yang ditonjolkan oleh tim kampanye Mahyeldi-Hendri Septa merupakan gabungan dari gagasan lama di kepemimpinan sebelumnya dan gagasan baru berupa *Youth Center* dan kampung tematik. Serta gagasan muncul dan dirumuskan dari tim kampanye bersama pasangan calon.

#### d. Media

Wibowo (2013) mendefinisikan bahwa pesan kampanye sebagai upaya penonjolan gagasan calon yang ingin berbagi dengan pemilih. Pesan kampanye juga sering membicarakan tentang isu-isu kebijakan. Pesan tersebut pada umumnya terdiri dari lambang yang menjelaskan proses simbiotik dalam mempengaruhi legislator melalui pidato, slogan dan mimbar.

Media yang dipilih oleh tim kampanye Emzalmi-Desri Ayunda terbagi atas 3 (tiga) jenis media, yaitu media cetak, media elektronik dan media social. Selain itu juga konten yang ditampilkan oleh tim kampanye Emzalmi-Desri Ayunda kurang menyentuh hati masyarakat karena isi konten yang menjatuhkan pihak lawan. Sedangkan bahwa media kampanye yang digunakan tim kampanye Mahyeldi-Hendri Septa adalah media sosial (*facebook* dan *instagram*), media massa (koran dan radio), media cetak (spanduk, baliho dan umbul-umbul).

#### e. Reaksi

Wibowo (2013) mendefinisikan bahwa media merupakan alat teknis untuk menyampaikan pesan atau dapat diartikan juga sebagai alat komunikasi. Media menjadi

bagian penting para legislator dalam melakukan komunikasi politik, seperti media massa (Koran, radio, televisi dan internet) dan media umum (kaos, spanduk, banner, baliho, stiker, brosur, cetak koran, dan *marchandise*).

Reaksi masyarakat pada awalnya cukup antusias terhadap sosialisasi dari tim kampanye Emzalmi-Desri Ayunda, namun antusias masyarakat tersebut tidak dapat memberikan kemenangan bagi pasangan Emzalmi-Desri Ayunda karena pada akhir kampanye, masa yang datang merasa dikecewakan oleh tim kampanye. Sedangkan reaksi dari masyarakat yang didapatkan oleh tim kampanye Mahyeldi-Hendri Septa sudah bagus serta pada dasarnya reaksi masyarakat ditentukan dari daerah basis atau tidak basis.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah disampaikan diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : analisis komunikasi politik terhadap indikator komunikasi politik tim kampanye menurut Wibowo (2013), sebagai berikut:

1. Aktor, baik dari tim kampanye Emzalmi-Desri Ayunda maupun tim kampanye Mahyeldi-Hendri Septa sudah berjalan dengan baik, hal ini terbukti dari aktor kampanye maupun anggota tim kampanye yang sudah memiliki kemampuan dalam berkomunikasi namun meskipun begitu kemampuan menarik perhatian pemilih masih belum maksimal
2. Konstituen, baik dari tim kampanye Emzalmi-Desri Ayunda maupun tim kampanye Mahyeldi-Hendri Septa sudah memiliki peta konstituen untuk merencanakan strategi sosialisasi yang efektif kepada masing-masing konstituen.
3. Pesan, baik pesan yang digagas oleh tim kampanye Emzalmi-Desri Ayunda maupun tim kampanye Mahyeldi-Hendri Septa dirasa sudah mewakili harapan dari masyarakat kota Padang serta untuk kesejahteraan kota Padang.
4. Media, baik media yang digunakan oleh tim kampanye Emzalmi-Desri Ayunda maupun tim kampanye Mahyeldi-Hendri Septa sudah menggunakan semua media yang ada, namun konten dari media masih belum mampu menarik perhatian masyarakat pemilih karena berisi isu-isu yang menjatuhkan pihak lawan.
5. Reaksi, digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye dari masing-masing tim kampanye. Reaksi tersebut dapat dilihat dari tanggapan masyarakat setelah menerima sosialisasi kampanye dari masing-masing tim kampanye.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ahmadi, R. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Cangara, H. (2016). *Komunikasi Politik Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Damsar. (2012). *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Wibowo, P. A. (2013). *Mahalnya Demokrasi Memudarnya Ideologi potret komunikasi politik legislator-konstituen*. Jakarta: Kompas.
- Undang-Undang No 1 Tahun 2015 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota.

Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 2 tahun 2018 tentang perubahan Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 1 tahun 2017 tentang Tahapan, Program, dan jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota Tahun 2018

Surat Keputusan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Padang Nomor 31/HK.03.1-Kpt/1371/KPU-Kot/II/2018 Tentang Penetapan Pemasangan Alat Peraga Kampanye yang Difasilitasi Komisi Pemilihan Umum Kota Padang dalam Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Padang Tahun 2018.