

Strategi komunikasi politik pasangan Hamsuardi dan Risnawanto pada kampanye Pilkada 2020

Rina Wati, Suryanef, Al Rafni, Hasrul

Prodi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan
FIS Universitas Negeri Padang

Co-Author: **Suryanef**

E-mail: suryanef@fis.unp.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi politik pasangan Hamsuardi dan Risnawanto pada kampanye pemilihan kepala daerah tahun 2020 di Kabupaten Pasaman Barat serta faktor pendukung dan penghambat pada kampanye pasangan tersebut. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara mendalam dan dokumentasi. Lokasi Penelitian yang dipilih yaitu Jorong IV Koto Barat Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat karena masyarakatnya sangat antusias dalam pemilihan kepala daerah tahun 2020. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini pasangan Hamsuardi-Risnawanto dalam kampanye memakai strategi yaitu strategi Positioning ketika tawaran produk politik ke kontestan yang khas dan jelas, strategi Branding ketika merk-merk tokoh membranding dirinya lewat media sosial dan lain sebagainya, dan strategi segmenting ketika kandidat menyasar pemilih menengah kebawah.

Kata Kunci: politik uang, money politics, Pemilu 2024

ABSTRACT

This study aims to determine the political communication strategy of the Hamsuardi and Risnawanto pair in the 2020 regional head election campaign in West Pasaman Regency as well as the supporting and inhibiting factors in the pair's campaign. This type of research is qualitative research using descriptive methods. The data collection techniques used are in-depth interviews and documentation. The chosen research location is Jorong IV Koto Barat, Kinali District, West Pasaman Regency because the people are very enthusiastic about the 2020 regional head election. The results obtained from this study, the Hamsuardi-Risnawanto pair in the campaign used a strategy, namely the Positioning strategy when offering political products to contestants that are distinctive and clear, the Branding strategy when the brands of figures brand themselves through social media and so on, and the segmenting strategy when candidates target lower middle class voters.

Keywords: Strategy, Political Communication, Regional Elections



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. ©2025 by author.

PENDAHULUAN

Indonesia telah melewati tahun politik, kita tahu bahwa pada tahun 2020 kemaren adalah sebuah momentum dan pesta demokrasi besar bagi rakyat Indonesia. Total 34 Provinsi di Indonesia yang menggelar Pilkada secara serentak yang dimulai pada tanggal 9 Desember 2020. Mulai dari pemilihan Gubernur dan wakil gubernur, bupati dan wakil bupati serta walikota dan wakil walikota. Pada tahun 2020 Indonesia melaksanakan Pemilihan kepala daerah atau Pilkada secara serentak yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2020 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2020 Tentang Perubahan Ketiga Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Wakil Bupati, Wali kota Menjadi Undang-Undang yang merupakan respon negara untuk tetap melaksanakan Pilkada ditengah penyebaran COVID-19 secara demokratis dan berkualitas dalam menjaga stabilitas politik. Hasil perhitungan suara pemilih bupati dan wakil bupati Kabupaten Pasaman Barat dari total 1043 TPS menggambarkan perolehan suara yang signifikan bagi pasangan Hamsuardi-Risnawanto yang diusung oleh Partai Amanat Nasional, (PAN), Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P), dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Komisi Pemilihan Umum atau KPU resmi menetapkan pasangan Hamsuardi-Risnawantono urutan 1 menjadi pemenang Pilbup Pasaman Barat tahun 2020 dengan perolehan 18.453 atau 31% Suara.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian oleh Narendra (2011) yang berjudul "Strategi Komunikasi Politik Pasangan Bambang-Icek dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Grobogan". Hasil penelitian ini mengatakan bahwa beberapa strategi komunikasi pemenang yang digunakan dalam penelitian ini yaitu merawat ketokohan, pemantapan kelembagaan, memahami khalayak, menyusun pesan persuasif, menetapkan metode, memilih dan memilih media. Penelitian oleh Kusumaningrum (2008) berjudul "Komunikasi Politik Dalam Pilkada Jawa Timur, studi kasus strategi kampanye calon gubernur dan calon wakil gubernur pada Pilkada Jawa Timur di Kota Madiun. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan yaitu *positioning*, *branding*, segmentasi target dan strategi media (forum-forum kampanye). Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, pada penelitian sebelumnya Pemilu atau Pilkada dilakukan pada masa normal, namun sebaliknya tahun 2020 Pilkada dilakukan pada masa pandemi Covid-19 sehingga strategi yang digunakan sebelumnya jauh berbeda. Oleh karena itu penelitian ini dapat memberikan pemikiran baru tentang strategi komunikasi politik pasangan Hamsuardi dan Risnawanto pada

kampanye pemilihan kepala daerah tahun 2020 di Kabupaten Pasaman Barat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu kualitatif dengan metode deskriptif dengan tujuan menjelaskan strategi komunikasi politik pasangan Hamsuardi dan Risnawanto pada kampanye Pilkada tahun 2020 di Kabupaten Pasaman Barat. Informan dalam penelitian yaitu tim sukses pasangan Hamsuardi dan Risnawanto serta pemilih. Dalam melaksanakan penelitian kualitatif terdapat informan penelitian. Meleong (2004: 90) mengatakan informan yaitu orang yang digunakan untuk memberikan informasi tentang keadaan dan situasi latar belakang penelitian. Informan dipilih dengan cara *purposive sampling*. Melalui cara *purposive sampling* yaitu menentukan informan dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data dengan maksimal. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan Kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi politik pasangan Hamsuardi dan Risnawanto pada kampanye Pilkada tahun 2020 di Kabupaten Pasaman Barat

a. Strategi Positioning

Strategi *Positioning* ialah sebuah partai menentukan posisi yang berbeda dari partai lain. *Positioning* adalah tindakan untuk mencapai citra tertentu kedalam benak para pemilih agar tawaran produk politik suatu kontestan memiliki posisi yang khas dan jelas. Dalam strategi *Positioning* atau sesuatu yang membedakan antara pasangan Hamsuardi-Risnawanto dengan pasangan lainnya adalah melakukan kampanye secara *door to door* maksudnya disini merapat kepada tokoh masyarakat, agama, alim ulama, *bundo kanduang* dan lain sebagainya.

b. Strategi branding

Strategi *branding* yaitu seorang tokoh membuat citra politik yang sama dengan merk-merk komersial. Dengan menggunakan strategi *branding* perilaku calon pemilih nantinya akan memilih kandidat tersebut dalam Pilkada. Terdapat tiga alasan utama mengapa *branding* menjadi penting dalam paraktek terkait politik (Lilleer, 2005 ; David, 2009). *Pertama, political branding* memberikan nilai simbolik akan identitas, makna nilai, manfaat, janji dan differensi dari sebuah produk politik. *Kedua, political branding* dianggap mampu mempengaruhi persepsi dan memberikan keyakinan pada masyarakat. *Ketiga, polical branding* merupakan hasil dari interaksi dan keterikatan emosional yang terjalin antara perilaku politik dengan masyarakat. Untuk itu pasangan Hamsuardi-Risnawanto membranding dirinya dengan semboyan santun dan berpengalaman.

c. Strategi segmentasi

Strategi *Segmentasi* adalah suatu kelompok yang memberikan tanggapan yang sama. Segmentasi pada dasarnya bertujuan untuk mengenal lebih jauh kelompok-kelompok pasar. Dalam hal ini kelompok pasar yang dimaksud adalah kelompok-kelompok pemilih yang terdapat pada masyarakat. Hal tersebut bertujuan untuk mencari peluang, menganalisa perilaku pemilih, dan lain sebagainya.

Politisi dapat memberikan tawaran politik yang efektif bila mereka mengetahui karakter segmentasi yang menjadi sasaran. Strategi *Pertama, segmentasi geografik* yang dipakai oleh tim sukses Hamsuardi-Risnawanto dalam meraih kemenangan pada Pilbup Pasaman Barat tahun 2020 adalah dengan segmen kecamatan. Hal tersebut dilakukan agar tiap-tiap posko tingkat kecamatan lebih terfokus kepada masyarakat di daerah atau lingkungannya masing-masing. Dalam hal ini tim sukses bisa juga merangkul sanak saudara, tokoh lainnya untuk memilih pasangan Hamsuardi-Risnawanto agar bisa sesuai dengan pilihan tokoh masyarakat tersebut. *Kedua, Segmentasi Demografik*, yang digunakan oleh tim sukses adalah dengan memanfaatkan kelompok-kelompok simpatisan sebagai media yang bisa mensosialisasikan pasangan Hamsuardi-Risnawanto kepada masyarakat seperti radio, koran dan lain sebagainya. Strategi segmentasi dapat dilihat bagaimana kampanye yang dilakukan oleh tim sukses Hamsuardi-Risnawanto menyampaikan isu yang dikembangkan dalam masyarakat sehingga dapat mempengaruhi para pemilih.

Faktor pendukung dalam kampanye

Pertama, Iklan Politik. Dalam pemasaran politik iklan masih menjadi instrumen dominan untuk menyorot wilayah publik. Ada 3 efek yang dalam mempengaruhi konstituen dalam beriklan yaitu, mengenal, kemudian mendukung dan memilih (Boe,2014:298). Pasangan Hamsuardi-Risnawanto menggunakan iklan politik yang melibatkan media seperti spanduk, baliho, sticker, dan bentuk iklan lainnya. Iklan politik adalah proses komunikasi dimana suatu sumber (baik kandidat atau partai politik) membeli kesempatan untuk mengespos penerima melalui saluran massa ke pesan politik dengan efek yang maksudnya untuk mempengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku politik (Kaid, 2014: 298). *Kedua Media sosial.* Menurut Evan (2008) media sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten. Berdasarkan penjelasan diatas diketahui unsur-unsur fundamental dari media sosial yaitu media sosial menyebabkan saluran sosial yang berbeda dan online menjadi saluran utama, media sosial berubah dari waktu ke waktu artinya media sosial terus berkembang, media sosial adalah partisipatif (penonton) dianggap kreatif sehingga dapat memberikan komentar (Nasrullah, 2015:12).

Faktor penghambat dalam kampanye

Faktor penghambat utama yaitu kondisi keuangan. Proses politik demokratis tidak akan dapat berlangsung tanpa sumber keuangan. Tanpa dana yang memadai, partai politik tidak dapat mengorganisasikan dirinya, partai politik tidak dapat berkomunikasi dengan baik dan kampanye pemilu tidak akan dapat dilaksanakan. Bahwa kita ketahui partai politik atau kandidat memerlukan dana yang cukup besar untuk dapat melaksanakan fungsinya baik sebagai jembatan antar masyarakat dengan negara maupun sebagai peserta pemilu. Faktor kedua yaitu Semantik, yaitu hambatan dalam proses penyampaian pesan atau ide secara efektif. Ketika bahasa yang digunakan tidak dipahami oleh komunikan, maka proses komunikasipun tidak akan berjalan sebagai mestinya, sehingga komunikasi yang dibangun tidak akan efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi komunikasi politik pasangan Hamsuardi dan Risnawanto pada kampanye Pilbup Pasaman Barat yaitu *Pertama*, menggunakan strategi *positioning* artinya tindakan untuk mencapai citra tertentu kedalam benak para pemilih agar tawaran produk politik suatu kontestan memiliki posisi yang khas dan jelas. *Kedua*, strategi *branding*. Terdapat tiga alasan utama mengapa *branding* menjadi penting dalam paraktek terkait politik (Lilleer, 2005; David, 2009) yaitu *political branding* memberikan nilai simbolik akan identitas, makna nilai, manfaat, janji dan differensi dari sebuah produk politik, *political branding* dianggap mampu mempengaruhi persepsi dan memberikan keyakinan pada Masyarakat, *political branding* merupakan hasil dari interaksi dan keterikatan emosional yang terjalin antara perilaku politik dengan masyarakat. *Ketiga*, strategi *segmenting* bertujuan untuk mengenal lebih jauh kelompok-kelompok pasar. Dalam hal ini kelompok pasar yang dimaksud adalah kelompok-kelompok pemilih yang terdapat pada masyarakat. Faktor pendukung dalam kampanye ialah iklan politik dan media sosial. Sebaliknya faktor penghambat dalam kampanye ialah kondisi keuangan dan faktor semantic.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarjo, Miriam. (2018). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Cipta, R. Anggito, Albi dan Johan Setiawan. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jawa Barat: CV Jejak.
- Agustiba, Heny. 2017. Penggunaan Teknologi Informasi, Kemudahan, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Bank Syariah Mandiri), *Jurnal Manajemen Kinerja Universitas*. *Jurnal Akuntansi Universitas Udanaya*, 16(3), 2408-2434.
- Heryanto, G. G. (2018). *Media Komunikasi Politik*. IRCiSoD.

- Jeffri, S. E. (2021). Strategi Komunikasi Politik Amran Mahmud Dalam Kemenangan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Wajo 2019-2024. *Al Amin: Jurnal Kajian Ilmu Dan Budaya Islam*, 4(01), 65-84.
- Nisa, P. K. (2017). Publisitas Politik Sebagai Upaya Strategi Komunikasi Politik Kandidat Pilkada Dki Jakarta Tahun 2017. *At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam*, 1-14.
- Nisa, P. K. (2017). Publisitas Politik Sebagai Upaya Strategi Komunikasi Politik Kandidat Pilkada Dki Jakarta Tahun 2017. *At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam*, 1-14.
- Nur, E. (2019). Strategi komunikasi tim sukses pada kampanye politik untuk memenangkan calon legislatif Kota Makassar. *Jurnal Diakom*, 2(1), 120-128.
- Nurfitriani, N., Hamrun, H., & Taufik, A. (2017). Pemasaran Politik Bupati Bima Terpilih pada Pilkada Kabupaten Bima Tahun 2015. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 5(2), 71-78.
- Rachmiatie, A., Hasbiansyah, O., Khotimah, E. M. A., & Ahmadi, D. (2013). Strategi komunikasi politik dan budaya transparansi partai politik. *Mimbar: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 29(2), 123-132.
- Rusfiana, Y., & Nurdin, I. (2017). Dinamika Politik Kontemporer: Internasional dan Lokal dengan Tantangan dan Hambatan dalam Pencapaiannya.
- Sakti, F. T. (2020). Pengantar Ilmu Politik.
- Saputra, W. B., & Aminulloh, A. (2019). Strategi Komunikasi Politik Pasangan Dewanti-Punjul Pada Pilkada Kota Batu Tahun 2017. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 6(3).
- Siregar, I. A. (2021). Analisis dan interpretasi data kuantitatif. *ALACRITY: Journal of Education*, 39-48.
- Thaib, E. J., & Mozin, A. R. (2018). Pola Komunikasi Politik: Studi Pilkada Gubernur Gorontalo. *Al-Ulum*, 18(1), 81-106.