STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PASANGAN “SAYANG” MELALUI MEDIA MASSA (STUDI KASUS PILGUB SULSEL 2007)

Muhammad Yusuf AR.

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Fajar

Email: jusufar@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye pasangan Syahrul Yasin Limpo-Agus Arifin Nu'mang yang disingkat "Sayang" sebagai kandidat gubernur dan wakil gubernur Sulawesi Selatan periode 2008-2013 melalui media massa, serta mengetahui aspek-aspek persuasi dan daya tarik pesan yang dikemas tim pemenangannya melalui media massa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat interpretif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tim yang solid di bawah komando master campaign, kemasan pesan serta tagline-nya yang cerdas dan tepat, seperti Don't Look Back, "Berubah untuk Sejahtera", "Sehat-Muda-Cerdas" merupakan pesan persuasif yang sengaja disebarkan ke tengah publik untuk menopang program unggulan utama "Sayang", yakni pendidikan gratis dan kesehatan gratis yang kemudian berhasil menggulingkan petahana; pasangan "Asmara" (HM Amin Syam-H Mansyur Ramly).

Abstract

This study aims to determine how the campaign strategy Syahrul Yasin Limpo-Agus Arifin Nu'mang ("Sayang") as a candidate for governor and deputy governor of South Sulawesi period 2008-2013 through the mass media, as well as determine aspects of persuasion and appeal message packed the winning team through the mass media. This study used a qualitative research method interpretive case study approach. The results showed that a solid team under the command of the master campaign, packaging the message and its taglines intelligent and precise, like "Don't Look Back", "Changed to Prosperity", "Healthy-Young-Smart" is a persuasive message that deliberately spread central to the public to support a major flagship program "Sayang", namely free education and free health then toppled incumbent; HM Amin Syam-H Mansur Ramly (Asmara).

Keywords: *Komunikasi Politik, Kampanye, Pilkada Langsung, Media Massa, Pilgub Sulsel*

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi politik tidak bisa melepaskan diri dari peran media massa. Sebagai saluran bagi seseorang yang menyatakan gagasan, isi jiwa, atau kesadarannya, media menjadi sangat penting terutama dalam kaitannya dengan penyampaian pesan kepada khalayak dalam waktu bersamaan dengan jumlah yang lebih banyak.

Anwar Arifin (2011:159) menyebutkan bahwa komunikasi politik dengan menggunakan media massa, disebut komunikasi massa, dengan ciri-ciri dasar yang bersifat umum, terbuka, dan aktual. Menurut Bittner (1980:10) komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa kepada sejumlah orang. Sedangkan Maletzke (1963) menulis bahwa komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyatakan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara langsung dan satu arah kepada publik yang tersebar. Ciri lain dari media massa adalah penggunaan dan isinya bersifat terbuka dan umum, semua orang dapat membaca, mendengar, atau menontonnya. Itulah sebabnya komunikasi massa sangat erat kaitannya dengan politik dan komunikasi politik.

Pemilihan gubernur dan wakil gubernur Sulsel untuk periode 2008-2013 merupakan yang pertama kalinya, dimana sebelumnya pasangan calon dipilih langsung melalui DPRD provinsi. Oleh karena itu, fenomena Pilgub tersebut menjadi sangat menarik dan penting untuk dianalisis, terutama model komunikasi politik bagi para kandidat berupaya keras menyosialisasi dirinya kepada sebanyak mungkin individu maupun kelompok masyarakat calon pemilih, khususnya di wilayah pemilihannya.

Salah satu saluran untuk itu adalah media massa cetak dan elektronik, yakni surat kabar, majalah, radio, maupun televisi. Media sebagai saluran ide dan gagasan kandidat, dimanfaatkan pula oleh ketiga kontestan pilgub Sulsel 2007, yakni Amin Syam-Mansyur Ramly (Asmara), Syahrul Yasin Limpo-Agus Arifin Nu'mang (berikutnya disebut "Sayang"), dan Aziz Qahhar Mudzakkar-Mubyl Handaling. Dalam menjalankan komunikasi politiknya, pasangan H Abd. Azis Qahhar Mudzakkar-H Mubyl Handaling juga mengambil bagian, kendati demikian pasangan ini tidak begitu menonjol, tampak hanya sekali-sekali muncul dalam iklan maupun pemberitaan.

Media massa sejatinya memosisikan diri sebagai panggung terbuka yang dapat dimanfaatkan secara fleksibel oleh para komunikator politik, dalam hal ini kandidat gubernur dan wakil gubernur Sulsel periode 2008-2013. Pada ranah inilah pasangan "Sayang" memanfaatkan media massa secara maksimal sebagai wahana penyampaian pesan dan persuasi, dalam rangka meningkatkan popularitas untuk mendorong peningkatan elektabilitasnya, kendati tim pemenangan "Sayang" paham bahwa pengaruh media tidak cukup besar dalam perubahan perilaku pemilih. Hal ini relevan dengan teori efek media yang terbatas, tetapi mereka membidik hal lain, yakni bahwa kalangan elite yang terpapar media diharapkan mampu memengaruhi kalangan pemilih awam yang tidak tersentuh media.

Sebagai pasangan penantang petahana, "Sayang" tentu akan melakukan berbagai cara untuk menang. Salah satu di antaranya adalah membentuk tim pemenangan yang dikomandani langsung oleh seorang *master campaign*, sebuah penamaan yang belum pernah ditemukan dalam struktur kampanye pemilihan umum khususnya di Sulawesi Selatan, apalagi Pilkada Gubernur secara langsung oleh rakyat kali ini adalah yang pertama dalam sejarah pemerintahan di Sulsel.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang hendak diteliti, yaitu: Bagaimanakah strategi komunikasi politik dalam kampanye pasangan "Sayang", Syahrul Yasin Limpo-Agus Arifin Nu'mang, sebagai kontestan Pemilihan Gubernur Sulawesi Selatan pada tahun 2007 secara langsung melalui media massa."

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud mencari jawaban untuk beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi komunikasi politik yang digunakan “Sayang” sebagai kandidat gubernur dan wakil gubernur Sulawesi Selatan periode 2008-2013 melalui media massa.
2. Mengetahui aspek-aspek segmentasi penggunaan media massa sebagai saluran pesan politik kepada para calon pemilih.

Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi bagi perkembangan studi komunikasi politik khususnya dalam kasus pemilihan langsung kepala daerah di Indonesia, terutama dalam hal penggunaan media massa.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi referensi para politikus maupun para pekerja politik seperti tim pemenangan, terutama kandidat yang ingin menumbangkan *incumbent* (petahana).

Tinjauan Pustaka

Strategi Komunikasi Politik

Strategi komunikasi politik merupakan rencana yang meliputi metode, teknik, dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi untuk kegiatan operasional dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran. Komunikasi politik modern melakukan sosialisasi maupun penetrasi pesan melalui media massa. Dengan demikian, edukasi politik bagi masyarakat turut berlangsung melalui komunikasi politik kandidat. Dalam komunikasi politik ada dua ciri yang dapat dilihat antara lain, adanya pandangan yang mengatakan bahwa arus komunikasi merupakan arus dua arah: ke bawah, yakni dari penguasa politik/pemerintah kepada rakyat; dan ke atas, yakni dari rakyat kepada penguasa politik/pemerintah. Implementasi keduanya terdapat dalam dua bentuk komunikasi politik, yaitu: *Pertama*, strategi komunikasi politik yang cenderung mengambil (membentuk) posisi horizontal. Posisi komunikator dan komunikan seimbang sehingga terjadi *sharing* yakni saling memberi dan menerima. Bentuk ini merupakan refleksi demokrasi. *Kedua*, strategi komunikasi politik yang cenderung membentuk pola-pola linier, arus komunikasinya cenderung vertikal dari atas ke bawah (*top down*). Bentuk ini merupakan refleksi budaya feodalistis dan kepemimpinan otoriter.

Menurut Gabriel Almond, semua bentuk interaksi manusia melibatkan komunikasi. Media massa seperti televisi, radio, surat kabar dan majalah ikut memengaruhi struktur komunikasi dalam masyarakat. Dalam pembangunan opini publik, media massa merupakan salah satu media yang sangat strategis. Sedangkan menurut McQuail media paling baik digunakan secara terencana untuk menimbulkan perubahan dengan menerapkannya dalam program yang berskala besar. Di negara-negara berkembang seperti di Indonesia, media massa merupakan media yang dapat menjangkau secara luas ke seluruh pelosok dan penjuru masyarakat tanpa orang atau tokoh harus hadir di tengah-tengah masyarakat. Melalui media

massa pembangunan opini publik dapat dilakukan tanpa harus tokoh politik hadir di tengah masyarakat.

Kampanye Persuasif

Kampanye persuasif (Venus: 2007) ditandai oleh tujuannya yang bersifat mengajak dan menganjurkan perubahan pada tataran afektif dan behavioral. Sementara Perloff (1993) mengatakan bahwa dalam setiap tindakan kampanye, dimensi informatif selalu menyatu dengan persuasive, dan dimensi interaktif merupakan kebutuhan suatu kampanye untuk mencapai keberhasilan secara maksimal. Dengan demikian, kampanye harus dipahami sebagai tindakan komunikasi dua arah berdasarkan pada pendekatan persuasif.

Pace, Peterson, dan Burnett (Venus: 2007) mendefinisikan persuasi sebagai tindakan komunikasi yang bertujuan membuat komunikan (penerima pesan) mengadopsi pandangan komunikator (pengirim pesan) mengenai suatu hal atau melakukan suatu tindakan tertentu. Atau dalam pandangan Cangara (2009), penyusunan pesan persuasi memiliki tujuan bahwa sumber mendapatkan hasil dari penerima pesan. Setiap pesan diharapkan menghasilkan perubahan. Dengan demikian, sebuah kampanye memerlukan keterampilan persuasi.

Strategi Media

Perencanaan dan strategi pemanfaatan media dalam konteks komunikasi politik maupun kampanye, bukan sekadar persoalan memilih media. Yang tidak kalah pentingnya adalah ketepatan dalam menjalin dan mengintegrasikan berbagai unsur, yakni media (forum, wahana, model kampanye) pesan-pesan kampanye (informasi, citra, janji, slogan, tema atau isu), penyampaian pesan (bintang iklan atau endoser, pembicara, jurkam, narasumber), dan pemahaman memadai mengenai khalayak yang dituju.

Media massa dapat digunakan untuk kepentingan kampanye dalam berbagai bentuk. Misalnya, pemasangan iklan kampanye, debat publik, talkshow, dan penayangan bentuk acara tertentu untuk promosi. Iklan kampanye melalui media cetak lebih sesuai untuk persoalan penting, program, posisi partai atau kandidat berkenaan dengan berbagai isu penting dan rekam jejak positif parpol maupun kandidat. Sedangkan menurut Pawito (2009:175) iklan televisi dan radio, lebih tepat mengedepankan penampilan dan performa partai atau pribadi kandidat serta rekam jejak positif partai atau kandidat demi membangun dan menguatkan citra positif.

Kerangka Pemikiran

II. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung di Makassar pada rentang waktu Mei hingga Juli 2012.

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode dalam menelaah masalah penelitiannya. Pendekatan dilakukan melalui studi kasus (*case study*) sebagai salah satu jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini, memusatkan diri secara intensif pada satu objek tertentu yang memelajarinya sebagai suatu kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan. Sebagai sebuah studi kasus maka data yang dikumpulkan berasal dari berbagai sumber dan hasil penelitian ini hanya berlaku pada kasus yang diselidiki.

Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial. Peneliti studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Dalam praktiknya, peneliti menganalisis data berdasarkan wawancara mendalam, dokumentasi, kesan dan pernyataan orang lain mengenai kasus yang diteliti.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pasangan calon gubernur dan calon wakil gubernur Sulsel pada Pemilihan gubernur secara langsung tahun 2007 yakni, Syahrul Yasin Limpo-Agus Arifin Nu'mang. Alasan memilih momen Pilgub 2007 sebagai objek penelitian, karena Pilgub tersebut merupakan pemilihan langsung oleh rakyat yang pertama dalam sejarah perjalanan pemerintahan di Republik Indonesia. Selain itu, strategi yang diterapkan pasangan “Sayang” berhasil mengalahkan petahana (*incumbent*) yang belum pernah terjadi di Indonesia terutama pada level gubernur.

Informan Penelitian

Informan adalah orang yang berada pada lingkup penelitian, artinya orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi ia harus banyak pengalaman tentang penelitian dan secara sukarela menjadi anggota tim meskipun tidak secara formal. Mereka dapat memberikan pandangannya dari dalam tentang nilai-nilai, sikap, bangunan, proses dan kebudayaan yang menjadi latar penelitian setempat.

Pengambilan sampel didasarkan pada kecukupan jumlah informasi atau kecukupan jumlah data yang dibutuhkan dan bukan banyaknya sampel atau orang yang memberi informasi (informan). Oleh karena itu, pada penelitian ini melibatkan beberapa informan yaitu:

- 1) Dua orang dari tim sukses pasangan “Sayang”, mereka adalah master campaign dan koordinator tim media independen.
- 2) Dua orang dari partai pendukung pasangan “Sayang”.
- 3) Satu orang dari anggota KPUD Sulsel saat pilgub 2007 berlangsung.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dari sumber primer (utama) dan sumber sekunder (pendukung). Sumber data utama dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2001) adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber primer ini antara lain hasil wawancara mendalam dengan informan. Sementara data sekunder (Sugiyono, 2009) merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data, berupa hasil pengolahan data primer. Penulis juga menggunakan data sekunder berupa hasil studi pustaka dan literature yang terkait dengan penelitian ini, antara lain artikel, berita, maupun buku serta dokumen lain dari tim pemenang pasangan “Sayang”.

Definisi Operasional

Ada beberapa kata atau istilah yang memerlukan penjelasan lebih lanjut dalam judul penelitian ini, antara lain:

- 1) *Strategi Komunikasi Politik*. Dalam penelitian ini, dimaksudkan sebagai sebuah rencana yang cermat secara keseluruhan yang berkaitan dengan perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan gagasan dalam kurun waktu tertentu terkait kegiatan politik berupa penyampaian pesan-pesan yang bercirikan politik oleh aktor-aktor politik pasangan “Sayang” kepada pihak lain, sebagai upaya merebut pengaruh calon pemilih.
- 2) *Pasangan Syahrul Yasin Limpo-Agus Arifin Nu'mang alias Sayang*. Merupakan pasangan kandidat, dan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pasangan

- nomor urut 3, yakni Syahrul Yasin Limpo-Agus Arifin Nu'mang disingkat Sayang sebagai calon Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan periode 2008-2013. Dua pasangan kandidat lainnya yakni Asmara (nomor urut 1) alias Amin Syam-Mansyur Ramly dan Aziz-Mubyl (nomor urut 2) alias Aziz Qahhar Muzdakkar-Mubyl Handaling tidak menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini.
- 3) *Pemilihan Gubernur (Pilgub)*. Dimaksudkan sebagai implementasi Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2007 Tentang Penyelenggara Pemilihan Umum dan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2005 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2005 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah Menjadi Undang-Undang (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2005 Nomor 108, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4548). Dengan demikian pilgub yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pilgub Sulsel yang berlangsung pada Oktober 2007 untuk periode jabatan 2008-2013.
 - 4) *Media Massa*. Merujuk pada seluruh jenis media, baik media cetak maupun elektronik.

Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa tahapan dan prosedur yang peneliti lakukan dalam pengumpulan data penelitian tentang komunikasi politik kandidat gubernur dan wakil gubernur Sulawesi Selatan melalui media massa. Prosedur dilakukan dengan memperhatikan lapangan dan teknik yang relevan dengan fenomena yang diteliti.

1) Wawancara Mendalam

Wawancara menurut Mulyana (2006) adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara adalah bertemunya peneliti dan responden dimana jawaban responden menjadi data mentah. Adapun wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan cara tak terstruktur tapi mendalam namun dalam suasana keakraban. Pertanyaan wawancara yang telah disusun yang digunakan sebagai panduan tidaklah dijadikan pedoman yang baku. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya, informan juga tidak merasa diwawancarai dengan menciptakan suasana nyaman dan penuh persahabatan.

2) Dokumentasi

Sebagaimana namanya, dokumentasi dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis, maka berdasarkan hal ini metode dokumentasi adalah metode yang digunakan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa buku-buku, majalah, surat kabar, catatan harian dan yang lainnya.

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan dokumentasi untuk melihat, mengamati dan menganalisa objek penelitian dalam kaitannya dengan penelitian. Dokumentasi dimaksudkan pula menangkap pola-pola komunikasi yang menguatkan atau sebaliknya. Peneliti menggunakan metode ini untuk mengumpulkan data dalam penyelidikan atau penelitian yang berbentuk dokumen-dokumen untuk memperoleh

keterangan atau informasi terkait suksesi gubernur dan wakil gubernur Sulawesi Selatan periode 2008-2013. Dalam kaitan itu, maka dokumentasi yang dimaksud adalah produksi pesan yang disampaikan pasangan Sayang sebagai kontestan pilgub melalui media massa.

3) Studi Pustaka

Pengumpulan data dengan menelaah berbagai tulisan ilmiah, kepustakaan, catatan-catatan pertemuan formal kepartaian, penelitian sebelumnya yang berkaitan, undang-undang yang berkaitan dengan iklan politik, dan kebijakan-kebijakan partai yang berkaitan dengan komunikasi politik dan iklan politik yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan teknik dengan mengatur urutan data, hasilnya akan dikonstruksikan dalam bentuk sebuah pola bagaimana pasangan “Sayang” menggunakan media massa sebagai saluran utama dan bagaimana mereka melakukannya dengan tepat, sehingga *image* masyarakat terhadap pasangan “Sayang” ini menjadi lebih baik dan keluar sebagai pemenang.

Analisis dilakukan secara kualitatif, yang digunakan setelah data dapat dikumpulkan. Analisis dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memilah data yang benar-benar dibutuhkan dalam penelitian ini dan dilakukan secara terus-menerus selama penelitian berlangsung. Selama pengumpulan data, dilakukan juga tahap reduksi, lalu mengkode, membuat ringkasan, menelusuri tema, membuat gugus, partisi dan mereduksi data dan terus dilakukan sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir tersusun.

2) *Display* Data

Display data dilakukan dengan penyajian mengenai efektivitas komunikasi politik dalam pencitraan kandidat gubernur dan wakil gubernur dalam konteks pola komunikasi yang telah dilakukannya dengan konstituen. *Display* data juga yang berkaitan dengan hambatan-hambatan yang dialaminya.

3) Verifikasi dan Kesimpulan

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2009), “penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh.” Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian. Verifikasi mungkin sesingkat pikiran penganalisis selama ia menulis, tinjauan ulang pada catatan lapangan, untuk mengembangkan “kesepakatan intersubjektif.”

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Struktur komando komunikasi politik diformulasikan secara terpusat oleh seorang *master campaign*, sehingga seluruh isu yang menjadi konsumsi publik melalui media massa dapat dikendalikan dengan baik. Tim-tim kecil seperti tim jejaring, tim survei, tim parpol pendukung, tim senior, dan tim media memberi masukan dan berkoordinasi dengan master campaign, kemudian juru bicara menyampaikannya ke media massa.
2. Dalam melakukan komunikasi politiknya, pasangan “Sayang” memanfaatkan media massa dalam dua kategori dengan sasaran yang berbeda. Dua kategori tersebut adalah media cetak dan media elektronik. Pasangan “Sayang” menggunakan media cetak untuk membangun citra positif melalui tiga hal, yakni pemasangan gambar/foto, berita, dan tulisan artikel/opini. Sementara untuk media elektronik, “Sayang” memanfaatkan dua karakter utamanya, yakni audio (radio) dan audio visual (televisi).
3. Komunikasi politik “Sayang” pada dua saluran media massa; cetak dan elektronik tersebut masing-masing memiliki sasaran strategis audiens. Media cetak menyasar tiga kalangan, yaitu: (a) kalangan elite dan pengambil keputusan, (b) kalangan menengah ke atas, (c) akademisi atau kalangan terpelajar. Sementara kalangan yang disasar media elektronik adalah masyarakat umum dan kalangan yang tidak terjangkau media cetak. Untuk lebih jelasnya, strategi komunikasi politik “Sayang” dapat dilihat dalam bagan di bawah ini:

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

Pembahasan

Media massa menjadi sangat penting dalam pembentukan opini publik. Onong Uchjana Effendy (2003) menjelaskan, terdapat tiga tahap dalam pembentukan opini publik, yaitu: efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif. Efek *kognitif*, berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu menjadi tahu, yang sebelumnya tidak mengerti menjadi mengerti, dan yang bingung menjadi jelas. Efek *afektif*, berkaitan dengan perasaan, dan efek *konatif*, berkaitan dengan niat, tekad, upaya, usaha yang memiliki kecenderungan memunculkan sebuah tindakan atau kegiatan. Efek *konatif* merupakan hasil dari efek kognitif dan afektif; hasil sentuhan pikiran dan perasaan lalu menghasilkan sebuah tindakan.

Dengan demikian, maka tim pemenangan “Sayang” yang dipimpin langsung adik Syahrul Yasin Limpo sebagai master campaign, melakukan komunikasi politiknya melalui media massa untuk memperoleh pengaruh yang lebih besar, agar para calon pemilih menjatuhkan pilihan pada pasangan “Sayang” sebagai gubernur dan wakil gubernur Sulsel periode 2008-2013.

Pasangan “Sayang” tidak mengukur efek media secara langsung, melainkan hanya melalui survei oleh PT Lingkaran Survei Indonesia. Dengan demikian, tidak ada patokan secara khusus dan berkala seberapa besar pengaruh komunikasi melalui media massa terhadap popularitas dan elektabilitas pasangan “Sayang”. Satu hal yang dapat diketahui adalah bahwa pada tingkat elite wacana atau pembicaraan politik terhadap pasangan “Sayang” tetap tinggi, setidaknya tampak pada pemberitaan maupun advertorial yang muncul di media massa cetak lokal.

Itulah sebabnya, sadar terhadap pentingnya berhubungan dengan publik luas, pasangan “Sayang” berusaha menguasai saluran-saluran yang ada. Media massa menjadi pilihan utama, setelah media-media sosialisasi seperti baligho, spanduk, stiker, kalender, kartu nama, dan lain-lain.

Dengan kekuatan yang ada dan komitmen menang yang terus digelorakan, tim melancarkan isu-isu pendidikan dan kesehatan gratis sebagai brand pasangan “Sayang”. Agar lebih leluasa menyampaikan pesan politik, pasangan “Sayang” melalui tim medianya membangun kerja sama dengan media cetak lokal, menyisihkan hingga empat halaman khusus untuk advertorial, selain tetap membawakan acara “kearifan lokal” di radio Celebes FM dan mengapling durasi iklan 30 detik prime time di televisi nasional SCTV.

Penyediaan halaman khusus untuk kampanye pemilihan, memiliki dampak terhadap strategi dan jalannya kampanye, setidaknya menurut Pawito (2009: 233), dalam tiga hal. *Pertama*, Para elite politik dipaksa berhitung sungguh-sungguh tentang agenda kampanye, termasuk soal ketersediaan dana. *Kedua*, memberikan peluang kepada calon pemilih untuk lebih mencermati setiap perkembangan partai politik pengusung atau kandidatnya. Kecukupan informasi terhadap kandidat dapat mengantarkan calon pemilih kepada keputusan memilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan lebih rasional. *Ketiga*, mendorong publik untuk lebih aktif mencari informasi dan mendiskusikan kejadian-kejadian serta hal-hal penting terkait politik dan pemilihan.

Dalam konteks komunikasi politik Tim “Sayang”, menurut Cangara (2009: 472) dipandang pantas memenangkan kampanye politik pemilihan gubernur Sulsel tahun 2007 lalu, mengingat setidaknya empat faktor penentu kemenangan telah dimiliki pasangan “Sayang”, yaitu: Partai politik, media massa, kapabilitas individu, serta kebijakan dan program.

Pada akhirnya, uraian teoritis ini dapat disimpulkan dalam suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi model peneliti dalam rangka menjaga konsistensi dan tahapan-tahapan penelitian. Secara umum dapat dijelaskan sebagai berikut, bahwa seluruh aktivitas atau asal-usul komunikasi politik berasal dari pasangan “Sayang” yang direpresentasikan melalui tim pemenangan. Dalam hal ini, pasangan “Sayang” *inheren* dengan tim pemenangannya dan disebut sebagai komunikator politik.

Tim tersebut memiliki organisasi sendiri yang dipimpin oleh seorang *master campaign* dengan beberapa komponen, di antaranya: jejaring kandidat, tim survei, tim parpol, tim senior, dan tim media. Namun demikian, secara umum tim inti tersebut menerapkan *grand strategy* pada dua jalur utama, yakni strategi media dan strategi pesan. Strategi media dilakukan untuk mendistribusi pesan politik melalui media massa berupa media cetak dan elektronik. Sementara strategi pesannya dilakukan secara persuasif melalui *tagline* dan program utama kandidat pasangan “Sayang”.

Grand strategy tersebut diharapkan dapat membentuk citra positif bagi kedua kandidat, melebihi citra pasangan kandidat lainnya. Dengan kekuatan media massa dan persuasi pesan-pesan politik yang dilakukan terus-menerus, maka citra positif yang terbentuk selanjutnya akan berpengaruh pada peningkatan popularitas pasangan Sayang. Jika hal itu tercapai, maka peluang elektabilitas akan meningkat pula, sehingga peluang dipilih dan terpilih menjadi lebih besar.

Memanfaatkan Media Cetak

Faktor yang berpengaruh dalam komunikasi politik bukan hanya pesan politik, melainkan dan terutama siapa tokoh politik atau tokoh aktivis, dan profesional dan dari lembaga mana yang menyampaikan pesan politik itu. Dengan kata lain, ketokohan seorang komunikator politik dan lembaga politik yang mendukungnya sangat menentukan berhasil atau tidaknya komunikasi politik dalam mencapai tujuan.

Terkait hal ini pasangan “Sayang” tampaknya cukup piawai, mengingat struktur organisasi pemenangannya memanfaatkan berbagai potensi, di antaranya seorang juru bicara, tokoh birokrat dan akademisi, juga para penentu kebijakan di partai politik pendukung. Pemanfaatan akademisi dari berbagai perguruan tinggi misalnya, dimintai testimoni mengenai diri kandidat, visi-misi, serta program utamanya. Testimoni mereka dimuat dalam advertorial khusus pasangan “Sayang” di media cetak lokal, selama kampanye berlangsung.

Mengenai unsur-unsur komunikasi politik sebagaimana dinyatakan Nimmo, pasangan “Sayang” mengerahkan seluruh kemampuannya untuk memenuhi unsur-unsur komunikasi politik dengan melibatkan komunikator, menyampaikan pesan-pesan politik secara persuasif melalui media massa untuk menjangkau khalayak lebih luas sebagai sasaran pesan politik agar memperoleh efek perubahan sikap dan perilaku dalam menentukan pilihannya pada pilgub Sulsel 2007.

Memanfaatkan sekaligus melibatkan secara aktif, jejaring, parpol, tokoh masyarakat, untuk menyatukan potensi dalam barisan tim pemenangan “Sayang” sebagai komunikator. Dalam berbagai kesempatan “Sayang” mendesain isu agar menjadi topik pembicaraan di media massa. Hal ini sejalan dengan pernyataan Nimmo (2005), sebagaimana dikemukakan pada bab sebelumnya bahwa politik adalah pembicaraan, atau kegiatan politik adalah berbicara. Politik pada hakikatnya kegiatan orang secara kolektif sangat mengatur perbuatan

mereka di dalam kondisi konflik sosial. Bila orang mengamati konflik, mereka menurunkan makna perselisihan melalui komunikasi.

Menurut Irman, tim pemenang “Sayang” menempatkan peran media cetak hanya untuk kalangan elite massa saja. Pemanfaatan media cetak dilakukan untuk menyasar pengambil kebijakan yang memang jumlahnya tidak banyak dalam struktur masyarakat. Namun demikian, masyarakat menengah ke bawah akan mengonfirmasi sikapnya sesuai sikap elite yang diikutinya. Sebagaimana dikemukakan Irman berikut ini:

“Itu untuk menyasar para pengambil kebijakan. Grass root akan mengkonfrontir pilihan pribadinya dengan elite. Meskipun jumlah elite itu kecil tapi menentukan sikap grass root yang merupakan target kemenangan kita. Mereka itu merujuk ke atas antara lain dengan cara bertanya mana calon terbaik untuk dipilih. Si anu juga memilih ini, dst. Pertanyaan dan jawaban atas konfirmasinya kepada elite itu pada akhirnya akan menjatuhkan pilihan sesuai keinginan kita.”

Menjadi alasan kemudian, mengapa sebuah berita atau isu yang muncul di media cetak senantiasa dalam kontrol tim pemenang, meski tidak seluruhnya. Isu *by design* berdasarkan hasil survei hanya menyangkut hal-hal yang lebih besar, misalnya isu tentang visi-misi, pencitraan, tagline, maupun program unggulan pasangan “Sayang”. Selain itu, dibiarkan mengalir sesuai isu yang dikembangkan oleh media massa, khususnya media cetak.

Advertorial di media cetak lokal dalam beberapa halaman per hari dikapling khusus sebagai sarana penajaman pada visi-misi, program unggulan serta alasan memilih pasangan “Sayang”. Advertorial dikemas secara khusus dengan memadukan gambar/foto dan naskah yang menjelaskan gambar tersebut. Selain itu, memunculkan tanggapan atau testimoni tokoh, akademisi, maupun masyarakat biasa tentang keunggulan pasangan “Sayang”.

Asdar Muis RMS, yang menjadi pengelola awal tim media dan menerbitkan advertorial di media cetak mengedepankan pentingnya teks agar menjadi penjelas kepada kelompok terpelajar sebagai konsumen media cetak, siapa sebenarnya “Sayang”, termasuk apa yang akan dilakukannya nanti jika terpilih sebagai gubernur dan wakil gubernur Sulsel.

Komunikasi terstruktur dilakukan bahkan pada saat minggu tenang, dimana aktivitas kampanye dilarang selama tiga hari. Anggota KPUD Sulsel bidang data dan dokumentasi, HM Darwis mengakui salah satu strategi “Sayang” adalah menggelar promosi doktoral Syahrul Yasin Limpo dalam bidang Ilmu Hukum Universitas Hasanuddin sehari sebelum minggu tenang.

Sebagai tokoh publik yang menjabat sebagai wakil gubernur, ucapan selamat bermunculan dalam kaitan dengan promosi doktor itu. Tim mengorganisasi iklan ucapan selamat kepada Syahrul atas pencapaian gelar doktor bidang ilmu hukum, tanpa henti hingga hari pencoblosan tiba. Ini dilakukan agar pencitraan baik sebagai orang terdidik bergelar doktor, sangat relevan dengan program unggulan “Sayang” yang akan menggratiskan pendidikan di Sulsel. Sebagaimana penuturan HM Darwis berikut:

“Dan ternyata menurut teman-teman, karena iklan itu, terdongkrak surveinya Pak Syahrul. Kan surveinya beda tiga poin dengan Asmara. Nah, karena iklan tiga hari di minggu tenang itu tiba-tiba dia kalahkan incumbent, terbukti dengan selisih suara di bawah satu persen. Jadi memang dahsyat.”

Karena isi berita sangat berpengaruh pada minat masyarakat untuk membaca, maka tim pemenang “Sayang” senantiasa berusaha agar informasi terkait kandidatnya tidak dipersepsi keliru oleh pembacanya. Oleh karena adanya seleksi dalam pemuatan berita, maka tidak

semua berita atau informasi yang ada dapat ter-*expose*. Berita yang dimuat biasanya hanya berita yang memiliki nilai jual. Tim pemenangan senantiasa mencermati apa yang digelindingkan lawan, demikian pula sebaliknya, menganalisis sekaligus menyiapkan jawaban jika wacana yang dilempar ke publik melalui media cetak ditanggapi pihak lawan.

Memanfaatkan Media Elektronik

Media elektronik menjadi salah satu saluran utama dalam kampanye politik, bukan hanya karena semakin banyak masyarakat memiliki televisi, tetapi juga karena penerimaan siaran televisi meliputi semua kalangan. Oleh karena itu, tim “Sayang” turut menggunakan media massa elektronik itu. Terjadi pembedaan sasaran antara media cetak dan elektronik dalam pergerakan tim pemenangan “Sayang”. Bila media cetak sasarannya adalah elite, maka televisi dan radio sasarannya masyarakat umum, untuk kelas menengah ke bawah. Irman menjelaskannya sebagai berikut:

“Memang ada berita-berita yang by design, tetapi tetap harus diingat bahwa sasaran pesan kita itu kepada elite. Kecuali iklan kami untuk tivi yang tayang di SCTV, itu diperuntukkan bagi grass root; versi baju adat dan perahu Phinisi dengan isi pesan program pendidikan dan kesehatan gratis. Demikian pula strategi penayangannya khusus pada prime time tivi, dan kami memilih slot tayang sinetron yang saat itu memiliki rating tertinggi. Radio juga seperti itu audiens dan pesannya, kecuali media cetak, pesannya banyak.”

Selain iklan televisi, pencitraan untuk diri Syahrul, sudah dilakukan jauh sebelumnya melalui program radio di radio Gamasi. Radio dan televisi memiliki pesan serta sasaran yang sama, yakni menyosialisasikan program utama “Sayang”; pendidikan dan kesehatan gratis, juga pengembangan ekonomi kerakyatan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sesuai permasalahan yang diteliti, maka peneliti menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi politik pasangan “Sayang” di media massa, dilakukan melalui struktur komando yang terukur. Melalui perdebatan dan pengkajian tim inti, yang terdiri atas tim survei, tim senior, tim media, dan tim parpol pendukung, *master campaign* melakukan aksi implementatif.
2. Pemanfaatan media massa dibagi berdasarkan sifat dan segmentasi medianya. Media cetak (surat kabar) dimanfaatkan untuk menyasar kelompok massa elite, bahwa pembaca media cetak itu adalah masyarakat terdidik dengan segmentasi kalangan menengah ke atas. Isi dan kemasannya lebih banyak pada teks dilengkapi argumentasi mengapa pasangan “Sayang” menjadi pilihan terbaik sebagai gubernur dan wakil gubernur. Adapun pemasangan gambar lebih pada upaya menunjukkan bukti kepada pembaca bagaimana masyarakat antusias mendukung “Sayang” menjadi pemenang pilgub. Sementara pemanfaatan media elektronik radio dan televisi, dimaksudkan untuk menyasar kelompok masyarakat umum termasuk kalangan bawah.

Saran

1. Peneliti menyarankan kepada para kandidat dalam level pertarungan manapun, untuk memperhatikan kesinambungan pesan dalam komunikasi politiknya. Menyusun pesan-pesan politik tidak berdasarkan pada keinginan kandidat semata, melainkan atas kepentingan masyarakat banyak sebagai penentu kemenangan.
2. Kepada para kandidat pemimpin kepala daerah, sebaiknya melakukan aksi-aksi terstruktur dalam menyebarkan pesan komunikasi politik, jauh sebelum kandidat lain melakukannya. Meski yang bersangkutan belum resmi mendapatkan pasangan atau partai politik pendukung, tujuannya agar popularitas kandidat terbangun lebih awal, sembari mengoreksi apa yang masih kurang.
3. Peneliti menyarankan kepada peneliti lain untuk melakukan penelitian yang sama, namun dengan objek dan metode penelitian berbeda yakni strategi kampanye mengalahkan petahana (*incumbent*), karena masih merupakan fenomena langka dalam pemilihan langsung kepala daerah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Muhammad Zein, 2008. *Strategi Komunikasi Politik dan Penerapannya pada Pemilihan Kepala Daerah Secara Langsung di Indonesia: Menuju Pemilu yang Berkualitas*, dalam Jurnal Observasi, Volume 6, No. 1 Tahun 2008.
- Ardial, 2009. *Komunikasi Politik*, Jakarta, Indeks.
- Arifin, Anwar, 2003. *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____, 2011. *Komunikasi Politik, Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*, Jakarta, Graha Ilmu.
- Cangara, Hafied, 2009. *Komunikasi Politik, Konsep, Teori, dan Strategi*, Jakarta, Rajawali Pers.
- _____, 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo.
- Deddy Mulyana dan Solatun, 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Deddy Mulyana, 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Hamad, Ibnu, 2004. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media massa, Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-berita Politik*, Cetakan I, Jakarta, Granit.
- Lexi J., Moleong, 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, Dan, 2005. *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan, dan Media*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- _____, 2005. *Political Communication and Public Opinion*, California, Goodyear Publishing Company.
- Rahardjo, 2007, dalam *Interaksi*, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. I.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Jakarta, Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih, 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Venus, Antar, 2007. *Manajemen Kampanye*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media.
- William L. Rivers, et.al. 2004. *Mass Media and Modern Society* 2nd Edition, diterjemahkan Haris Munandar dan Dudy Priatna dengan judul *Media Massa & Masyarakat Modern* Edisi Kedua, Jakarta, Prenada Media.
- Sumber Lain:
- Harian Fajar, edisi 26 Agustus 2007.
- Harian Fajar, edisi 19 Oktober 2007.
- Wawancara Irman Yasin Limpo, di Makassar, 16 Mei 2012
- Wawancara Asdar Muis RMS, 24 Mei 2012
- Wawancara HM. Darwis, di Makassar 16 Juni 2012