

Strategi Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Bupati Di Kabupaten Sukoharjo Periode 2021 – 2024
(Studi Deskriptif Kualitatif Tim Pemenangan Pasangan Etik Suryani Dan Agus Santosa Di Desa Watubonang Kecamatan Tawang Sari)

Sekar Sari N.K¹, Betty Gama², Hariyanto³, Joko Suryono⁴

Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Veteran Bangun Sukoharjo

E-mail: ¹khasanahsekar@gmail.com, ²bettygama_62@gmail.com, ³abdulhamidhariyanto@gmail.com,
⁴jokowignyo@gmail.com.

Abstrak

Strategi Komunikasi Politik dalam Pemilihan Bupati di Kabupaten Sukoharjo Periode 2021-2024 (Studi Deskriptif Kualitatif Tim Pemenangan Pasangan Etik Suryani dan Agus Santosa di Desa Watubonang Kecamatan Tawang Sari). Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo. 2022. Tujuan penelitian ini ialah: 1) untuk mengetahui strategi komunikasi politik tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa di Desa Watubonang Kabupaten Sukoharjo, 2) untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat dari startegi komunikasi politik tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa di Desa Watubonang Kabupaten Sukoharjo. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dikumpulkan dari observasi, wawancara, dan studi dokumen. Analisis data menggunakan analisis data Miles dan Huberman yang meliputi empat langkah yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Narasumber dalam penelitian ini ialah ketua tim pemenangan dan anggota tim pemenangan. Teori yang digunakan yaitu *Political Marketing* dalam tiga tahap. Hasil penelitian ditemukan bahwa: 1) strategi komunikasi politik yang digunakan tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa yakni *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing*. *pertama*, strategi kampanye *Push Marketing* dilakukan dengan 3 cara: Kampanye Pertemuan Terbatas, Kampanye *Door to Door*, dan *Blusukan*. *Kedua*, strategi kampanye *Pull Marketing* dilakukan dengan menggunakan Media Konvensional dan Media Sosial. *Ketiga*, strategi kampanye *Pass Marketing* dilakukan dengan manjalin komunikasi bersama tokoh masyarakat, tokoh agama, dan organisasi pemuda. Serta komunikasi tim pemanangan Etik Suryani dan Agus Santosa memilih menggunakan metode-metode komunikasi seperti, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi massa, komunikasi organisasi, serta pesan persuasif yang berisi visi misi dan program kerja serta permohonan dukungan mampu membuat masyarakat memilih Etik Suryani dan Agus Santosa sebagai Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Sukoharjo. 2) terdapat faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi politik tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa. Faktor pendukung diantaranya sosok figure Etik Suryani dan Agus Santosa yang merakyat, jujur, ramah, dan bersikap tegas serta bentuk visi misi yang mampu membuat masyarakat tertarik. Faktor penghambat diantaranya Pandemi Covid-19 dan masalah *Financial* serta *Money Politik*.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi, Politik, Pilkada, Sukoharjo

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki agenda menyelenggarakan Pilkada di tanggal 23 September 2020 yang pada akhirnya diundur hingga tanggal 9 Desember 2020 karena masih tingginya kasus positif Covid-19. Pilkada serentak ini diikuti oleh 270 wilayah di Indonesia meliputi 9 Provinsi, 224 Kabupaten dan 37 Kota yang diselenggarakan oleh KPU Pusat. Di Jawa Tengah ada 21 Kabupaten/Kota yang menyelenggarakan Pilkada serentak, salah satunya Kabupaten Sukoharjo. Pilkada Kabupaten Sukoharjo dilaksanakan di 12 Kecamatan yang meliputi Tawang Sari, Bulu, Baki, Gatak, Grogol, Polokarto, Sukoharjo, Weru, Bendosari, Kartasura, Mojokerto dan Nguter. Dengan jumlah daftar pemilih tetap (DPT) sebanyak 660.487 orang dan berlangsung di 1.775 TPS.

Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Sukoharjo tahun 2020 memunculkan dua pasangan kandidat calon Bupati dan Wakil Bupati. Dua pasangan kandidat yang maju dalam perhelatan ini di antaranya pasangan nomor urut 01, terdiri dari Hj. Etik Suryani, S.E., M.M dan Drs. H. Agus Santosa, S.Pd (EA) yang diusung oleh empat partai politik yaitu PDIP, Golkar, Demokrat dan Nasdem. Sedangkan pasangan nomor urut 02, terdiri dari Joko Santoso, S.PD., M.M dan H. Wiwaha Aji Santosa, S.P.d (JOSWI) yang diusung oleh partai politik Gerindra, PAN, PKS dan PKB.

Bersumber pada hasil rapat terbuka tentang Pilkada Kabupaten Sukoharjo bertepatan pada 15 Desember 2020, KPU Kabupaten Sukoharjo mengumumkan hasil perolehan suara Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Sukoharjo tahun 2020, yang diperoleh dari hasil pemungutan suara antara lain:

Tabel 1 :
Perolehan Suara Pasangan Kandidat
Calon Bupati Kabupaten Sukoharjo Tahun 2020

N	Nama	Perolehan Suara	Persentase
1.	Hj. Etik Suryani, S.E., M.M & Drs. H. Agus Santosa, S.Pd	266,500	53,34 %

2.	Joko Santosa, S.Pd., M.M & H. Wiwaha Aji Santoso, S.Pd	233,108	46,66 %
	Jumlah	499.608	100 %

Sumber : Komisi Pemilihan Umum (KPU)

Diurutan pertama Etik Suryani dan Agus Santosa yang memperoleh suara sebanyak 266,500 atau 53,34 % dan pada urutan kedua Joko Santosa dan Wiwaha Aji Santoso yang memperoleh suara sebanyak 233,108 atau 46,66 %. Daerah Kabupaten Sukoharjo lainnya yang melaksanakan pemilihan kepala daerah yaitu Kecamatan Tawang Sari.

Fokus penelitian ini bertempat di Desa Watubonang, Kabupaten Sukoharjo. Di Desa Watubonang, dinamika lokal menjelang pemilihan Bupati Sukoharjo tidak semarak seperti tahun-tahun sebelumnya dikarenakan masih tingginya kasus Covid-19. Namun antusias semangat Pilkada juga nampak terlihat jelas di permukaan, dengan ditandai berbagai aksi politik yang dilakukan oleh setiap pasangan kandidat Pilihan Bupati Kabupaten Sukoharjo dengan tetap menjalankan Protokol Kesehatan sesuai yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Pemilihan di Desa Watubonang menunjukkan bahwa pasangan calon nomor urut 01 memperoleh suara 57,93%, sedangkan pasangan nomor urut 02 memperoleh suara 42,07%. Perolehan suara Pilkada di Desa Watubonang dimenangkan oleh pasangan Etik Suryani dan Agus Santosa, kecuali di TPS 2, 11, dan 13 dimenangkan oleh pasangan Joko Santosa dan Wiwaha Aji Santoso.

Strategi komunikasi politik sangat diperlukan untuk persiapan dalam bersaing dengan lawan calon yang lain, serta membentuk citra positif di mata masyarakat. Dalam menghadapi pemilihan seperti ini, para calon, tim kampanye serta partai pendukung tentunya telah menyusun perencanaan dengan semaksimal mungkin, agar strategi yang diusungnya tepat sasaran atau berhasil. Kedua pasangan calon bupati dan wakil bupati yang bertarung dipilkada Kabupaten Sukoharjo mengerahkan seluruh kemampuan mereka dalam meraih simpati masyarakat di tengah pandemi covid-19 ini demi memperoleh kemenangan. Untuk pasangan calon nomor urut dua misalnya, Joko Santosa, S.Pd., M.M dan H. Wiwaha Aji Santoso, S.Pd.

Hal inilah yang menyebabkan banyak masyarakat menyukai sosok *figure* Etik Suryani dan Agus Santosa. Keberhasilan Etik Suryani dan Agus Santosa dalam Pilkada ini,

tidak terlepas dari pentingnya peranan strategi komunikasi politik yang digunakan guna memperoleh suara dalam Pilkada tingkat Bupati Sukoharjo dengan mengemas program-program yang nantinya akan dijalankan apabila terpilih, sesuai dengan permasalahan apa yang terjadi saat ini di Kabupaten Sukoharjo.

Pasangan calon kandidat berlomba untuk menjadi yang terpilih, dimana masyarakat sebagai sasaran tujuan untuk menyampaikan komunikasi politik yang berkaitan dengan tujuan-tujuan politik para calon kandidat. Masyarakat adalah harapan terbesar untuk para calon kandidat, strategi yang diusung dengan semaksimal mungkin dan terorganisir dapat menarik khalayak untuk memilihnya. Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini mencoba mengungkap strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh pasangan Hj. Etik Suryani, S.E., M.M dan Drs. H. Agus Santosa, S.Pd khususnya di Desa Watubonang.

Strategi Political Marketing

Pada dasarnya *political marketing* menurut Adman Nursal dalam bukunya yang berjudul *Strategi Memenangkan Pemilu* adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu di dalam pikiran para pemilih. Dalam *political marketing* Adman Nursal mengkategorikan tiga strategi untuk kampanye kandidat dalam penerapan *political marketing* yaitu: *push marketing*, *pass marketing*, dan *pull marketing* (Nursal, Adman 2004). Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Push Marketing

Ini merupakan kegiatan menyampaikan pasangan kandidat politik secara langsung kepada pemilih. Pesan komunikasi pada strategi ini bisa disampaikan secara langsung oleh pasangan kandidat atau partai, tapi juga bisa melalui tim sukses maupun relawan yang datang untuk membagikan brosur, flyer, stiker, dan lain sebagainya. Strategi ini dapat dilakukan melalui kegiatan kampanye berupa pertemuan kabar, pertemuan keagamaan, bakti sosial.

b. Pull Marketing

Penyampaian pasangan kandidat politik dengan menggunakan media massa. Media massa memainkan peran yang sangat penting dalam kegiatan marketing politik, mengenalkan dan mensosialisasikan kandidat secara lebih luas. Selain itu, melalui media

massa, kandidat dapat menyebarkan visi, misi dan program mereka kepada calon pemilih. Strategi *pull marketing* dilakukan melalui kampanye politik menggunakan media cetak (surat kabar) dan media elektronik (televisi dan radio).

c. *Pass Marketing*

Penyampaian pasangan kandidat politik (calon atau partai) melalui pihak ketiga yang dinilai mampu mempengaruhi pemilih, diantaranya, tokoh masyarakat, tokoh pemuda atau tokoh-tokoh lain yang berpengaruh. Pihak-pihak yang memiliki pengaruh pada masyarakat memiliki nilai strategis bagi kandidat karena dengan adanya pengaruh, tokoh tersebut dapat menyampaikan pesan politik kandidat kepada masyarakat atau pemilih. Strategi pemasaran dilakukan melalui pembentukan hubungan politik dengan tokoh agama, tokoh masyarakat dan tokoh pemuda. Strategi ini memerlukan kehati-hatian dalam melakukannya, karena jika terjadi kesalahan maka akan beraib fatal (pesan komunikasi tidak akan diterima). Cara-cara pendekatan dan lobbying pada strategi ini perlu disesuaikan dengan tipe-tipe individu, kelompok, dan organisasinya. Dalam menjalankan strategi political marketing kandidat atau partai politik tidak hanya menggunakan satu strategi, melainkan penggabungan beberapa strategi. Besar kecilnya penggunaan strategi disesuaikan dengan kemampuan dan tujuan kandidat atau partai politik.

METODE

Judul penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Politik dalam Pemilihan Bupati di Kabupaten Sukoharjo Periode 2021-2024 (Studi Deskriptif Kualitatif Tim Pemenangan Pasangan Etik Suryani dan Agus Santosa di Desa Watubonang Kecamatan Tawang Sari). Obyek penelitian ini adalah strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Tim Pemenangan Etik Suryani dan Agus Santoso dalam Pilkada Kabupaten Sukoharjo yang disampaikan melalui wawancara dengan Tim Pemenangannya di Desa Watubonang. Penelitian deskriptif kualitatif berusaha untuk menggambarkan suatu fenomena atau peristiwa secara mendalam.

Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara, dan studi dokumen. Jenis data diperoleh dari dua jenis data yaitu:

- 1) Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara), berupa hasil observasi atau pengamatan terhadap segala aktivitas politik di tim pemenangan dan melakukan wawancara pada ketua tim pemenangan Bapak darmadi dan anggota Tim Pemenangan Bapak Bowo Saputra pasangan Etik Suryani dan Agus Santoso di Desa Watubonang
- 2) Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, gambar, dan lain-lain. Selain itu ada data yang diperoleh melalui data dokumen kepustakaan dan sumber tertulis lainnya berupa literatur dan peraturan yang memiliki hubungan dengan pokok bahasan yang diteliti.

Sumber data merupakan subyek dari mana data dapat diperoleh (Ferdiansyah 2015). Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah catatan lapangan dari hasil observasi/pengamatan, transkrip hasil wawancara dengan responden atau narasumber, dan hasil dari dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi Politik Tim Pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa

Strategi komunikasi politik juga membantu tim pemenangan dalam memetakan masyarakat Desa Watubonang melalui survei politik, sehingga strategi politik yang dipilih disesuaikan dengan kebutuhan publik. Melalui observasi dan wawancara yang dilakukan ke beberapa narasumber, kemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa dititik beratkan pada penggunaan strategi komunikasi politik yakni *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing*. Berikut adalah penjabaran strategi komunikasi politik yang dijalankan oleh tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa di Desa Watubonang :

a. Push Marketing

Push marketing dalam beberapa fenomena pemilu di Indonesia memiliki dampak yang cukup signifikan dalam memperoleh raupan suara. Sehingga dalam strategi politik ini, tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa memanfaatkan program masa kampanye dengan melakukan kampanye pertemuan terbatas, kampanye secara *door to door* dan *blusukan*.

Kampanye pertemuan terbatas dilaksanakan dengan melakukan pertemuan dan dialog bersama masyarakat Desa Watubonang yang diselenggarakan di Kantor Kepala Desa Watubonang pada tanggal 5 oktober 2020. Peserta yang hadir pada kampanye pertemuan terbatas antara lain: tokoh masyarakat, seluruh Rt/Rw Desa Watubonang, kepala desa, warga desa, pemuda desa, serta tokoh-tokoh agama. Selanjutnya, kampanye secara *door to door* yakni berupa interaksi langsung dengan mendatangi rumah warga satu per satu. Hampir 80% rumah di Desa Watubonang sudah mereka kunjungi. Kandidat melakukan komunikasi langsung dan pendekatan secara personal serta menyampaikan pesan politik, visi misi, dan program yang akan dilaksanakan. Komunikasi langsung lebih mampu menyentuh masyarakat.

Tim pemenang Etik Suryani dan Agus Santosa selain melakukan kampanye pertemuan terbatas dan kampanye secara *door to door*, juga melakukan gebrakan *blusukan* ke pasar-pasar pada saat kampanye dengan membagikan masker dan *hand sanitizer* kepada pedagang serta pengunjung pasar untuk mencegah penyebaran virus corona. *Blusukan* bertujuan agar Etik Suryani dan Agus Santosa mampu mengkomunikasikan pesan politiknya secara langsung kepada masyarakat dan melakukan pendekatan persuasif (membujuk).

b. Pull Marketing

Strategi *pull marketing* adalah suatu hal yang menarik dan perlu diperhatikan untuk tim pemenang Etik Suryani dan Agus Santosa dalam pembentukan *image* dirinya yang disampaikan secara konsisten dan berulang-ulang agar mudah diingat masyarakat. Penggunaan strategi *pull marketing* yang dilakukan tim pemenang Etik Suryani dan Agus Santosa tidak terlepas dari penggunaan media sosial dan media konvensional.

Dalam penggunaan media sebagai salah satu strateginya, tim pemenang Etik Suryani dan Agus Santosa juga menggunakan media konvensional seperti baliho, spanduk, stiker, selebaran poster, dan kalender. Media ini dianggap lebih mudah dan ekonomis dibandingkan dengan menggunakan media elektronik yang penyiarannya bisa sangat mahal. Tidak hanya menggunakan media konvensional saja, tim pemenang Etik

Suryani dan Agus Santosa juga menggunakan media sosial seperti *instagram*, *twitter* serta *group whatsapp* untuk memberikan *release* terkait hal yang akan dan sedang dilaksanakan.

c. Pass Marketing

Strategi *pass marketing* yang dilakukan tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa untuk menjalin hubungan dengan para *influencer* untuk dapat meneruskan pesan-pesan politik yang disampaikan Etik Suryani dan Agus Santosa kepada masyarakat. Strategi ini sukses dilaksanakan jika dilakukan dengan seseorang atau sekelompok yang paling tepat dalam mengumpulkan massa yang dapat dipengaruhi opininya oleh *influencer* tersebut.

Menghadapi Pilkada 2020, tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa menggunakan kemitraan baik dari partai dan tokoh-tokoh yang menjadi juru kampanye dalam mempersuasi pemikiran pemilih. Kemitraan dengan partai yang berkoalisi pengusung serta pendukung total ada empat partai diantaranya Partai PDIP, Partai Golkar, Partai Demokrat, dan Partai Nasdem. Alasan juga partai mendukung pasangan tersebut karena melihat rekam jejak serta prestasi Etik Suryani dan Agus Santosa.

Selanjutnya strategi *pass political marketing* pada tokoh-tokoh juga dilakukan oleh tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa baik dari ketokohan partai, tokoh masyarakat, dan juga tokoh agama atau ulama. Faktor lainnya yang sangat berpengaruh dalam kemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa di Desa Watubonang khususnya adalah menjalin komunikasi interpersonal dengan organisasi atau komunitas anak muda seperti organisasi karang taruna Anyoman, komunitas seni musik, dan komunitas motor trail

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Tim Pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa

1. Faktor Pendukung

- a. Figure Etik Suryani dan Agus Santosa

Faktor pendukung dalam kemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa pada Pilkada Kabupaten Sukoharjo tahun 2020 di Desa Watubonang tentunya disebabkan oleh sosok Etik Suryani dan Agus Santosa itu sendiri. Etik Suryani dan Agus Santosa juga dikenal sebagai sosok yang merakyat, sederhana, jujur, *humble*, bersikap tegas dalam pembuatan kebijakan dan tidak membedakan setiap kali beliau bersosialisasi.

b. Bentuk Visi Misi

Maka dari itu setiap seseorang kandidat yang ingin maju dalam suatu organisasi pastinya harus memiliki visi dan misi yang jelas, sehingga dapat menjadi lebih baik lagi. Dengan memiliki 12 program *pro* rakyat, Etik Suryani terbukti dapat terpilih menjadi Bupati Kabupaten Sukoharjo. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa visi misi sangat berpengaruh dan menjadi faktor pendukung yang sangat signifikan dalam kemenangan Etik Suryani khususnya dan umumnya para kandidat yang lain.

2. Faktor Penghambat

a. Pandemi Covid-19

Hambatan utama yang harus dihadapi Tim Pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa dalam Pilkada 2020 adalah adanya wabah penyakit Covid-19. Kondisi pandemi Covid-19 yang sedang dialami oleh masyarakat Kabupaten Sukoharjo telah dirasakan efeknya dalam berbagai bidang, mulai dari penancangan *Physical Distancing* (jaga jarak fisik) hingga pemberlakuan *New Normal* terlihat berpengaruh besar terhadap kehidupan manusia. (Utami; 2021)

Pilkada tahun 2020 wajib menerapkan protokol Covid-19 dalam semua tahapan, mulai pemutakhiran daftar pemilih, pencalonan, kampanye, pemungutan dan penghitungan suara, hingga rekapitulasi hasil penghitungan suara dan penetapan calon terpilih. Prinsip kesehatan dan keselamatan wajib diterapkan oleh penyelenggara (KPU, KPU Provinsi, KPU Kabupaten/Kota, Panitia Pemilihan Kecamatan, Panitia Pemungutan Suara, Petugas Pemuktahiran Data Pemilih dan Kelompok Penyelenggara Pemungutan Suara, peserta Pemilihan (partai politik dan pasangan calon), Pemilih (masyarakat), dan seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyelenggaraan Pilkada.

Maka dari itu tiap-tiap TPS di Desa Watubonang, jumlah total pemilih dibatasi dan akan disediakan tempat cuci tangan serta pengecekan suhu badan. Pemilih diwajibkan mengenakan masker, datang sesuai dengan jadwal yang ditentukan, hingga menjaga jarak antrean. Di sisi lain, petugas akan dites Covid-19 dan diwajibkan mengenakan sarung tangan, masker, dan *face shield*.

b. Financial dan Money Politic

Dari hasil penelitian ini, ditemukan adanya hambatan-hambatan dalam strategi komunikasi politik. Diantaranya adalah masalah keuangan atau *financial* atau *cost politic* memang sudah mewabah dimasyarakat bahwa seluruh kandidat memiliki keuangan yang cukup untuk membiayai kampanyenya. Sehingga hal itu menjadi sebuah kebiasaan, dan jika kandidat tidak menghitung pengeluaran keuangan maka bisa saja kandidat akan mengalami kegagalan.

Selain itu praktek *money politic* yang cukup massif adalah janji-janji politik. Adapaun janji politik yang disampaikan oleh pasangan Etik Suryani dan Agus Santosa yakni meningkatkan pembangunan infrastruktur, program kesehatan, pendidikan, olahraga, program subsidi bunga untuk pelaku UMKM, dan bantuan hibah bahan baku produksi untuk pelaku UMKM. Janji politik yang ditunaikan Etik Suryani dan Agus Santosa ialah program subsidi bunga untuk pelaku UMKM dimana upaya mempercepat pemilihan ekonomi yang terpuruk akibat pandemi covid-19 serta Etik Suryani dan Agus Santosa memberikan bantuan hibah bahan baku produksi untuk pelaku UMKM.

PEMBAHASAN

1. Komunikasi Interpersonal Tim Pemenangan Etik Suryani Dan Agus Santosa.

Penggunaan komunikasi interpersonal dalam strategi *Push Marketing* yang dilakukan oleh tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa merupakan bentuk komunikasi secara langsung kepada masyarakat Desa Watubonang dari rumah ke rumah dengan cara *door to door*. Komunikasi interpersonal merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau lebih dalam sebuah kelompok kecil dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Komunikasi interpersonal

yang digunakan oleh tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa sangat potensial untuk mempengaruhi orang lain, khususnya pada masyarakat yang simpati dengannya, karena tim pemenangan paham betul dalam menggunakan kelima alat inderanya untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang ingin disampaikan. Dalam komunikasi interpersonal, hubungan personal seseorang akan sangat mempengaruhi untuk saling tertarik dengan lawan berkomunikasinya.

Komunikasi interpersonal dinyatakan efektif bila komunikasi yang terjadi menyenangkan bagi komunikan, seperti apa yang sudah dilakukan oleh Etik Suryani dan Agus Santosa dengan pola komunikasi interpersonal yang dilakukannya. Jadi, komunikasi interpersonal yang dibangun oleh Etik Suryani dan Agus Santosa beserta tim pemenangannya dalam setiap kunjungannya menggunakan pendekatan personal, sehingga terjadi kedekatan secara emosional antara tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa dengan masyarakat Desa Watubonang untuk mengkampanyekan visi misi dan program kerja pasangan Etik Suryani dan Agus Santosa serta untuk mendapatkan dukungan dan simpati dari masyarakat Desa Watubonang.

2. Pesan Persuasif Dari Tim Pemenangan Etik Suryani Dan Agus Santosa

Pesan persuasif dalam strategi *Push Marketing* yang dilakukan oleh Tim Pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa merupakan bentuk komunikasi yang bersifat membujuk dan mengajak. Dalam komunikasi politik, pesan persuasif ditujukan untuk mengubah persepsi, pendapat, sikap, dan perilaku khalayak.

Pesan persuasif yang dilakukan tim pemenangan dengan melakukan *blusukan* ke pasar-pasar tradisional sampai kunjungan ke pabrik jamu Sabdo Palon untuk menjangkau para simpatisasi dan pendukung di berbagai level masyarakat dalam menyukseskan kemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa dengan menyampaikan visi misi serta program kerja mereka. Sehingga pesan persuasif yang disampaikan tim pemenangan lebih mudah diterima dan dapat mempengaruhi pendapat masyarakat, sehingga masyarakat memiliki keyakinan untuk memilih Etik Suryani dan Agus Santosa.

Visi misi dianggap sebagai sebuah senjata sebelum memasuki pertempuran yang sesungguhnya. Dengan mempersiapkan visi misi yang mudah dikenali dan sesuai dengan yang diinginkan masyarakat diharapkan mampu meraih hati pemilih. Ketika

pilkada, visi misi yang ditawarkan oleh Etik Suryani dan Agus Santosa dapat bermakna sebagai sebuah perubahan, perbaikan-perbaikan dan pencerahan bagi kepentingan masyarakat. Isu perubahan dan perbaikan selalu dijadikan alasan pokok dalam merumuskan visi misi.

Dengan demikian, masyarakat akan lebih termotivasi memilih pasangan Etik Suryani dan Agus Santosa ketika kebutuhan atau kepentingan mereka diperhatikan. Masyarakat akan memberi perhatian lebih pada pesan persuasif atau isu yang dianggap relevan dengan kehidupan masyarakat sehari-hari.

3. Komunikasi Kelompok Dari Tim Pemenangan Etik Suryani Dan Agus Santosa

Komunikasi kelompok di dalam strategi *Push Marketing* yang digunakan tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa merupakan bentuk komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dan sekelompok orang yang berada dalam situasi berhadapan dan saling melihat. Komunikasi kelompok yang dilakukan oleh tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa dalam bentuk kampanye pada pertemuan terbatas yang berlangsung di Kantor Kepala Desa Watubonang dengan melakukan dialogis serta audiensi bersama elemen-elemen masyarakat. Peserta yang hadir saat kampanye yakni tokoh penting masyarakat, seluruh RT/RW Desa Watubonang, kepala desa, organisasi pemuda serta tokoh agama.

Bentuk dialog ini bisa dikategorikan sebagai bentuk komunikasi kelompok atau penyebaran informasi dari satu orang kepada banyak orang. Dalam berbicara di depan publik, para pembicara biasanya memiliki tiga tujuan utama dalam benak mereka; a) memberi informasi, b) menghibur, dan c) membujuk. Kegiatan Etik Suryani dan Agus Santosa ketika berdialog dengan warga Desa Watubonang yang jumlahnya relatif banyak bertujuan untuk memberi informasi dan membujuk. Etik Suryani dan Agus Santosa bersama tim pemenangan memberi informasi tentang visi misi dan program-program kerja kepada masyarakat agar masyarakat mengenal dan selanjutnya bisa dibujuk agar pada Pilkada 2020 dengan kesadarannya mau memilih pasangan kandidat Etik Suryani dan Agus Santosa menjadi Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Sukoharjo.

Dengan komunikasi kelompok yang baik, informasi mengenai visi misi yang disampaikan dapat diakomodir dengan baik oleh masyarakat sehingga masyarakat dapat

memilih dan mendukung pasangan Etik Suryani dan Agus Santosa pada Pilkada Kabupaten Sukoharjo tahun 2020.

4. Komunikasi Massa Dari Tim Pemenangan Etik Suryani Dan Agus Santosa

Penggunaan media massa dalam kampanye merupakan salah satu saluran komunikasi massa kandidat kepada para pemilih dan cangkupan daerah yang lebih luas. Dalam kampanye modern penggunaan media massa kerap dilakukan sebagai strategi pembentukan citra kontestan. Komunikasi massa dalam startegi *Pull Marketing* yang dilakukan oleh Tim Pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan media sebagai alat kampanye yang efektif untuk menyampaikan gagasan politiknya. Dimana tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa menyadari bahwa pendistribusian pesan adalah faktor penentu kemenangan.

Media dapat menjadi sarana yang efektif dalam memajukan pendidikan masyarakat dengan menyuguhkan kepada masyarakat tentang bagaimana, kapan, dan dimana harus mencoblos, menyediakan informasi yang dibutuhkan masyarakat untuk memahami ciri-ciri dari isu-isu, program dan rencana partai-partai maupun watak dari calon kandidat. Sehingga masyarakat dapat mengetahui siapa saja yang bisa dipilih, apa saja janji mereka sehingga masyarakat bisa memilih tokoh-tokoh yang dianggap paling cocok memimpin dan menjadi wakil rakyat. Komunikasi massa yang dilakukan oleh tim pemenangan pasangan kandidat Etik Suryani dan Agus Santosa dalam melakukan pendekatan dengan masyarakat dan mengkampanyekan pesan-pesan politik melalui berbagai saluran (media). Penggunaan media yang digunakan tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa terbagi menjadi dua yakni media konvensional dan media sosial.

Sehingga komunikasi massa yang digunakan tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa di Desa Watubonang hanya berfokus pada media konvensional, seperti spanduk, baliho, pamphlet, poster, dan kalender. Media konvensional ini, dianggap lebih mudah dan ekonomis dibandingkan media elektronik. Sementara pesan-pesan politik Etik Suryani dan Agus Santosa yang dilakukan melalui media sosial, seperti *Instagram*, *Twitter*, *Group Whatsapp*, dan *Facebook*.

5. Komunikasi Organisasi Dari Tim Pemenangan Etik Suryani Dan Agus Santosa

Pada temuan penelitian mengenai komunikasi organisasi pada strategi *Pass Marketing* melalui organisasi pemuda karang taruna menunjukkan bahwa organisasi karang taruna terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi pemilih Desa Watubonang. Organisasi karang taruna sebagai orang yang berpengaruh di masyarakat memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan politik masyarakat Desa Watubonang. Oleh karena itu, penggunaan komunikasi organisasi ini lebih baik untuk dipertahankan dan ditingkatkan oleh para tokoh politik yang ingin mempengaruhi masyarakat.

Tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa melakukan strategi dengan memakai juru kampanye dari organisasi pemuda karang taruna. Penyampaian produk politik kepada pihak-pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat Desa Watubonang secara khusus. Berbagai pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat memiliki nilai strategis bagi kandidat, sebab dengan adanya daya pengaruh, para tokoh tersebut dapat meneruskan pesan-pesan politik yang disampaikan kandidat kepada masyarakat atau komunitasnya.

Komunikasi organisasi pada kalangan pemuda karang taruna terhadap pencitraan politik Etik Suryani dan Agus Santosa ada sedikit perbedaan dengan yang dilakukan bagi kalangan tua. Tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa menjadikan kalangan pemuda sebagai sarana utama penyampaian pesan-pesan komunikasi politik. Hal ini dimaksudkan, agar kalangan pemuda mau ikut serta dalam mengkampanyekan program-program Etik Suryani dan Agus Santosa kepada masyarakat Desa Watubonang untuk memilih dan memenangkan pasangan Etik Suryani dan Agus Santosa pada Pilkada 2020 di Kabupaten Sukoharjo.

6. Faktor Pendukung

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, faktor-faktor yang dapat mendukung lancarnya kegiatan kampanye pilkada yang dilakukan oleh Tim Pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa tidak terlepas dari sosok figure/kepribadian kandidat Etik Suryani dan Agus Santosa. Figure/kepribadian adalah salah satu poin penting dalam penentuan pilihan masyarakat. Karena kandidat yang memiliki

kepribadian yang baik akan memberikan contoh yang baik pula kepada masyarakat, hal itu dapat menunjang kesejahteraan dan kemajuan suatu daerah. Figur/kepribadian dari Etik Suryani dan Agus Santosa yang terkenal sebagai sosok yang merakyat, sederhana, jujur, *humble*, bersikap tegas dalam pembuatan kebijakan dan tidak membedakan setiap kali beliau bersosialisasi.

Sedangkan faktor lain yang juga menjadi pendukung bagi lancarnya kegiatan kampanye pilkada yang dilakukan oleh Tim Pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa adalah bentuk visi dan misi. Bentuk visi misi yang jelas dengan 12 program unggulan pro rakyat, Etik Suryani dan Agus Santosa terbukti dapat terpilih menjadi Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Sukoharjo. Dalam hal ini dapat di katakan visi misi berpengaruh dan menjadi faktor pendorong yang sangat signifikan dalam kemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa khususnya dan umumnya para kandidat yang lain. Dukungan dan kepercayaan masyarakat juga menjadi sebuah faktor pendukung dalam kegiatan komunikasi politik sehingga berjalan dengan baik.

7. Faktor Penghambat

Jika terdapat faktor pendukung tentunya tidak terlepas dari faktor penghambat. Salah satu faktor penghambat utama yang harus dihadapi Tim Pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa dalam Pilkada 2020 adalah adanya virus Covid-19. Pandemi Covid-19 telah merubah tatanan hidup masyarakat dalam segala aspek. Di bidang politik imbas Covid-19 adalah penundaan pelaksanaan Pilkada yang seharusnya dihelat 23 September 2020 menjadi 9 Desember 2020.

Hal ini yang menyebabkan kampanye Pilkada 2020 tampak berbeda dengan pilkada tahun-tahun sebelumnya karena pilkada harus dilakukan dalam kondisi pandemi virus corona. Perbedaan kegiatan kampanye lainnya terlihat jelas ketika KPU 2020 melarang berbagai bentuk kampanye yang mengundang massa dalam jumlah banyak. Berbagai larangan kampanye KPU 2020 tidak menyurutkan semangat Tim Pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa untuk melakukan kampanye dengan menggunakan media massa, media sebagai alat komunikasi untuk mengkampanyekan visi misi dan program kerja dalam menarik suara rakyat.

Sedangkan faktor lain yang menjadi penghambat dalam kegiatan kampanye Pilkada 2020 yang dilakukan oleh tim pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa diantaranya adalah masalah *financial* dan *money politic*. *Financial* memang sudah mewabah dimasyarakat bahwa seluruh kandidat memiliki keuangan yang cukup untuk membiayai kampanyenya. Sehingga hal itu menjadi sebuah kebiasaan, dan jika kandidat tidak menghitung pengeluaran keuangan maka bisa saja kandidat akan mengalami kegagalan. Selain itu praktek *money politic* yang cukup massif adalah janji-janji politik. Keberadaan praktek *money politic* menjadi faktor dalam menentukan pilihan politik masyarakat. Hal ini menjelaskan bahwa keberadaan uang dalam pesta demokrasi member sumbangsi untuk menjadikan kandidat sebagai pemenang kontestasi. *Money politic* dijadikan sebagai alat untuk memenangkan pertarungan dalam kontestasi arena pesta demokrasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Strategi Komunikasi Politik dalam Pemilihan Bupati Kabupaten Sukoharjo Periode 2021-2024 pada Tim Pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa di Desa Watubonang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi politik yang dijalankan Tim Pemenangan calon Etik Suryani dan Agus Santosa dalam Pilkada Kabupaten Sukoharjo tahun 2020 di Desa Watubonang menggunakan tiga strategi yaitu strategi *Push Marketing*, strategi *Pull Marketing*, dan strategi *Pass Marketing*. Pertama, strategi *Push Marketing* dengan melakukan kampanye pertemuan terbatas, kampanye secara *Door to Door*, dan *blusukan*. Kedua, strategi *Pull Marketing* dengan menggunakan media konvensional dan media sosial. Media yang digunakan berfokus pada media konvensional seperti spanduk, baliho, pamphlet, poster, dan kalender. Sedangkan media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *Group Whatsapp*, dan *Facebook*. Ketiga, strategi *Pass Marketing* dengan memohon dukungan dari tokoh masyarakat, tokoh agama dan golongan muda, seperti organisasi Karang Taruna Anyoman Desa Watubonang. Dari ketiga strategi di atas, maka dapat dilihat bahwa Tim Pemenangan Etik Suryani dan Agus Santosa sukses dalam menerapkan strategi

kampanye berupa penggunaan beberapa komunikasi diantaranya komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi massa, komunikasi organisasi, dan penyampaian pesan persuasif berupa visi misi dan program kerja dari pasangan kandidat Etik Suryani dan Agus Santosa.

2. Faktor Pendukung meliputi : a) Figur/Kepribadian dari Etik Suryani dan Agus Santosa yang terkenal sebagai sosok yang merakyat, sederhana, jujur, humble, bersikap tegas dalam pembuatan kebijakan dan tidak membedakan setiap kali beliau bersosialisasi, b) Bentuk visi misi yang jelas dengan 12 program unggulan pro rakyat, Etik Suryani dan Agus Santosa terbukti dapat terpilih menjadi Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Sukoharjo. Faktor Penghambat meliputi : a) Pandemi Covid-19, b) *Financial* dan *Money Politic*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 1984. "Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas."
- Arifin, Anwar. 2011. *Komunikasi Politik : Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan, Strategi, Dan Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: PT. Balai Pustaka.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: kencana prena media group.
- Ferdiansyah, M. 2015. *Dasar Penelitian Kualitatif*.
- Hafied Cangara. 2009. "Komunikasi Politik." 4(1):163–80.
- Harun, Rochajat and A. P. Sumarno. 2006. *Komunikasi Politik Sebagai Suatu Pengantar*. Bandung: CV mandar maju.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo. 2007. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. pertama. BPFE.
- Rogers & Snyder. 2002. "Manajemen Kampanye."
- Schrorder, Peter. 1999. *Strategi Politik*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Sugiyono. 2005. "Memahami Penelitian." *Bandung: Alfabeta 2*.
- Sugiyono. 2016. "Memahami Penelitian Kualitatif." *Bandung: Alfabeta*.
- Utami, Dina Kurnia Sari. 2021. "Penyelenggaraan Pemilihan Kepala Daerah Serentak Tahun 2020 Di Tengah Pandemi Covid-19 Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2020." *Wasia: Jurnal Pemilu Dan Demokrasi* 1(1):13–26.
- Zein, Abdullah. 2008. "Strategi Komunikasi Politik."
- Zuriah, Nurul. 2009. "Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan." 1:17