

**Komunikasi Politik Pada Kompetisi Elektoral Pemilukada Kabupaten
Labuhanbatu Tahun 2020
(Studi Kasus: Pasangan Erik Adtrada Ritonga-Ellya Rosa Siregar)**

Hendra Afriadi Harahap

Magister Ilmu Politik, FISIP, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia
hendraafriadi1024@gmail.com

Dialektika pemilukada Kabupaten Labuhanbatu pada tahun 2020 memiliki keunikan dalam era kompetisi electoral, sebab berlangsung dua kali putaran pada pemungutan suara ulang (PSU). Sehingga komunikasi politik sangat penting untuk dianalisis dan menjadi bagian terpenting dari kemenangan pasangan nomor urut 2 Erik-Ellya. Soalnya, strategi tersebut tidak hanya menentukan kemenangan politik pesaing, tetapi juga akan berpengaruh terhadap perolehan suara di tiap-tiap TPS. Strategi memberikan beberapa manfaat melalui kegiatan taktiknya yang mampu membangun dan menciptakan kekuatan melalui kontinuitas serta konsistensi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pasangan nomor urut 2 Ellya dalam pemenangan kompetisi electoral pada pemilu kepala daerah Kabupaten Labuhanbatu tahun 2020. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus di Kabupaten Labuhanbatu. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa zonasi konstituen sangat berperan terhadap elektabilitas seorang kandidat kepala daerah dan marketing politik yang dijalankan oleh tim pemenangan. Oleh karenanya peran ketokohan serta gaya komunikasi untuk memenangkan kompetisi agar menang sangatlah penting.

Kata Kunci: Pemilukada, Komunikasi Politik, Kompetisi.

Pendahuluan

Kehidupan politik tidak bisa dipisahkan dan akan mewarnai satu sistem pemerintahan dimanapun berada, tidak terkecuali dalam sistem pemerintahan Indonesia. Kehidupan politik bangsa Indonesia telah diatur dalam konstitusi Negara yaitu UUD 1945 seperti pasal 1 ayat (2) yang berbunyi: “Kedaulatan berada ditangan rakyat dan dilaksanakan menurut Undang-Undang Dasar” Kompetisi Pemilukada serentak tahun 2020 baru saja selesai, pemenang sudah ditetapkan oleh KPU secara konstitusional. Sebagian petahana yang bertarung dalam pemilukada kembali lagi memimpin, sebagian lainnya harus tersingkir. Ini tentu menjadi hal biasa dalam berdemokrasi, rakyat yang berdaulat, dan rakyatlah yang menjadi penentunya. Kabupaten Labuhanbatu, dalam pesta demokrasi pemilihan Bupati dan Wakil Bupati yang lalu cukup mengejutkan banyak pihak. Hasil akhir pada penghitungan suara menjelaskan bahwa kompetisi Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Labuhanbatu sangat kompetitif. Sebab berlangsung dengan dua kali

pemungutan suara ulang. Menurut Firmanzah (2008: 244), strategi komunikasi politik sangat penting untuk dianalisis. Soalnya, strategi tersebut tidak hanya menentukan kemenangan politik pesaing, tetapi juga akan berpengaruh terhadap perolehan suara partai. Strategi memberikan beberapa manfaat melalui kegiatan taktiknya yang mampu membangun dan menciptakan kekuatan melalui kontinuitas serta konsistensi. Selain itu, arah strategi yang jelas dan disepakati bersama akan menyebabkan perencanaan taktis yang lebih mudah dan cepat. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah usaha, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendi, 1993: 300).

Kabupaten Labuhanbatu dikenal dengan daerah yang plural dan dinamis secara politik, artinya setiap kandidat yang berkompetisi dalam pemilukada mempunyai peluang yang sama di mata pemilih. Elektabilitas tinggi yang dimiliki kandidat petahana, belum tentu akan tetap tinggi pada saat pemungutan suara. Karena banyak faktor bisa membuat elektabilitas semakin menurun ataupun semakin tinggi. Untuk itu calon Bupati dan tim pemenangan harus memperhatikan elektabilitas sebagai hal yang penting untuk di dongkrak, dipertahankan dan dijaga. *Model Political Marketing* yang dijalankan di Kabupaten Labuhanbatu tidak bisa dilepaskan dari *personality candidate* dan *campaign of communication* itu sendiri dalam memahami kebutuhan dan karakteristik etnografi budaya politik masyarakat Kabupaten Labuhanbatu, karena pemimpin merupakan *figure* penting dalam menggerakkan sebuah organisasi, dalam hal ini adalah bawahan dan komponen yang ada pada organisasi tim pemenangan untuk mencapai tujuan organisasi yang dirumuskan sebelumnya. Erik-Ellya merupakan dua pemimpin yang mempunyai karakteristik kepemimpinan yang berbeda, keduanya mempunyai *background* dan tipe masing-masing. Gaya yang keras, santai, pemaarah, retorik menjadi keistimewaan keduanya pada kompetisi Pemilukada Kabupaten Labuhanbatu tahun 2020. Walaupun sebenarnya banyak kepala daerah di Indonesia yang memiliki gaya kepemimpinan demikian, tapi Erik-Ellya menjadi unik selain memiliki pengalaman yang berbeda.

Penentuan pilihan kepada Erik-Ellya ataupun kandidat lain karena adanya proses komparasi oleh pemilih. *Pertama*, kegagalan petahana dan partai-partai pengusung dimasa lalu yang relatif kurang mampu mewujudkan janji-janjinya, serta kekecewaan masyarakat kepada petahana yang di isukan ikut dalam berbagai persoalan. *Kedua*, disisi lain sang penantang Erik-Ellya yang belum pernah memimpin jabatan Kepala Daerah, dan sangat terlihat elitis memberikan stigmanisasi pejabat yang berjarak dengan rakyat. Logika komparasi yang berkembang di masyarakat inilah yang menyebabkan calon Bupati dan Wakil Bupati beserta tim pemenangan harus mendapat ramuan model komunikasi politik

sehingga mendapatkan simpati, dukungan dan ekstenalitas positif dari masyarakat (Agustino, 2009). Sebagai penantang, Erik-Ellya ingin menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa Kabupaten Labuhanbatu butuh pembaharuan kepemimpinan untuk bisa mempercepat jalannya pembangunan. Seperti yang dikatakan Samuel L. Poplkin (2004 : 91) bahwa para pemilih bukanlah konsumen, melainkan pemilih itu adalah investor. Oleh karenanya, pilihan politik pemilih dalam hal Pemilukada Kabupaten Labuhanbatu terbagi kepada 2 pilihan, yakni : Pertama, Petahana dan Kedua, Penantang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dimana peneliti mencoba dengan metode kualitatif, peneliti mengumpulkan data dengan cara *wawancara mendalam kepada informan*. Kemudian, melalui strategi *eksploratoris sekuensial* menurut Creswill (2010 : 22-23), peneliti mengumpulkan dan menganalisis data kualitatif dan selanjutnya mengumpulkan dan menganalisis data. Penelitian ini juga menggunakan Paradigma studi kasus untuk mendesain komunikasi politik untuk kompetisi dalam sistem demokrasi.

Hasil dan Pembahasan

Strategi pemenangan Pemilukada sangat dipengaruhi bagaimana pasangan calon dapat mempengaruhi pemilih untuk tujuan membentuk perilaku pemilih. Pada dasarnya kandidat adalah produsen yang mampu memasarkan diri sebagai proses pemasaran politik. Pasangan Erik dan Ellya pada pentas Pemilukada tahun 2020 di Kabupaten Labuhanbatu lebih mengandalkan kekuatan loyalitas dari kekuatan masyarakat yang ada. Hal yang membedakan antara kedua pasangan tersebut adalah profesi masing-masing yang juga sudah pernah menjabat secara politik di bidang legislatif, calon Bupati dan Wakil Bupati mengandalkan kekuatan basis massa pendukung ketika mereka mencalonkan diri sebagai anggota legislatif di tahun pemilu melalui Partai yang mereka naungi. Sedangkan calon wakil Bupati juga mengandalkan kekuatan kerabat dan teman-temannya sewaktu masih mengecam pendidikan. Pada masa persiapan Pemilukada tahun 2020 kedua pasang ini tidak melakukan suvey untuk melihat seberapa besar tingkat keterpilihannya, sehingga dalam merumuskan strateginya hanya menggunakan hasil penilaian terhadap strategi dari kemenangan menjadi anggota legislatif dan kekuatan mesin tim pemenangan dan komunikasi politik yang dijalankan baik kandidat maupun tim pemenangan.

Terdapat tiga macam model komunikasi politik sebagaimana uraian berikut; *Push strategy*, adalah bagian dari pengenalan secara langsung kepada pemilih yang berkaitan dengan produk politik (program kerja), dengan cara lebih banyak mendengar di bawah (masyarakat) kemudian menyampaikannya di atas (eksekutif) dengan tidak banyak memberikan janji kepada masyarakat karena hal tersebut akan sangat merugikan masyarakat, hal lain juga yang harus diperhatikan adalah dengan

cara penyampaian dengan kalimat-kalimat yang bisa dipahami oleh pemilih baik pemilih modern maupun tradisional sehingga akan lebih mudah mengkomunikasikan pesan yang mencirikan slogan pasangan Erik-Ellya yaitu anti korupsi dan Bolo Labuhanbatu.

Pull strategy, yaitu cara menyampaikan produk politik melalui berbagai media baik media elektronik maupun cetak. Dengan menggunakan perangkat semua media akan lebih mudah untuk mensosialisasikan pesan politiknya kepada masyarakat, baik itu media online atau kemudian media langsung seperti spanduk dan poster Erik-Ellya sampai desa di tingkat RT. Selain itu juga menggunakan pendekatan gradual dan intensif menggunakan sosial media secara luas sebagai sarana untuk membuat masyarakat mengenal Erik-Ellya. *Pass strategy*, tata cara penyampaian informasi yang berupa kepada individu, kelompok ataupun organisasi yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Menggunakan jejaring partai dan elemen komunitas adalah satu cara yang efektif baik seperti tim pemenangan dari tingkat daerah dan tingkat cabang, selain itu komunitas non partai juga menjadi salah satu penentu kemenangan Erik-Ellya. Dalam kemenangan pemilukada tahun 2020, merupakan pemilu yang sangat berat bagi para kandidat di Kabupaten Labuhanbatu yang terdapat 5 pasangan calon bersaing memperebutkan hari masyarakat Kabupaten Labuhanbatu, karena setiap calon harus mempunyai inovasi pola *branding* yang tepat agar dapat diterima oleh masyarakat, untuk kemudian agar mencapai branding politik yang tepat, hal ini juga disampaikan oleh tokoh yang tergabung dalam kemenangan dalam kutipan wawancara dengannya. Branding politik merupakan upaya yang strategis untuk memperkenalkan suatu produk politik, dalam hal citra yang harus muncul yang mudah diterima oleh masyarakat dengan membuat tagline “ERA Bolo Labuhanbatu” hal ini juga menjadi salah satu perangkat pendukung agar masyarakat dapat mudah mengenali Erik-Ellya, yang juga perlu diperhatikan adalah setiap flyer dan baliho kandidat mempunyai gaya sendiri-sendiri dalam melakukan branding citra postifnya. Dalam hal ini setiap tim pemenangan harus mengetahui kelebihan dan kekurangan pada pribadi kandidat yang di dukungnya, sehingga memudahkan masyarakat untuk mengenal pemimpinnya. Melakukan branding politik bukanlah hal yang mudah ditengah kontestasi yang begitu ketat pada pemilukada tahun 2020 di Kabupaten Labuhanbatu.

Tabel 1. Hasil Pemilukada Kabupaten Labuhanbatu Tahun 2020

Nama Calon	Suara	%
Tigor Panusunan Siregar-Idlinsah Harahap	19.552	8.25%
Erik Adtrada Ritonga-Ellya Rosa Siregar	88.493	37.36%
Andi Suhaimi Dalimunthe- Faizal Amri Siregar	88.183	37.23%

Abdul Roni Harahap- Ahmad Jais Rambe	28.349	11.97%
Suhari Pane-Irwan Indra	12.736	5.38%

Sumber: Website resmi KPUD Kabupaten Labuhanbatu, 2022.

Pada pemilkada Kabupaten Labuhanbatu tahun 2020 dalam beberapa wawancara dengan tim pemenangan sebagai representasi Erik-Ellya menguraikan hambatan serta kendala yang dihadapi oleh para tim pemenangan “sebagai calon penantang banyak sekali hambatan dan juga kendala, paradigma penantang dengan tagline Era Bolo Labuhanbatu atau pandangan masyarakat mengenai Erik-Ellya memang di cap sebagai politisi yang ramah, tetapi tidak sering di poles pada media tingkat local. Hal senada juga disampaikan oleh masyarakat yang menginginkan perubahan di Kabupaten Labuhanbatu dalam uraiannya pada saat pelaksanaan wawancara menyampaikan “bahwa sumberdaya tentunya menjadi hal yang utama, hal-hal lain seperti masyarakat yang tidak terbiasa dengan perubahan, kondisi masyarakat yang punya pemikiran bahwa politik itu kotor dan pemilu yang sarat kecurangan menjadi hambatan serta kendala tersendiri” (Wawancara dengan tokoh masyarakat, 10 Mei 2021). Membangun strategi komunikasi politik membutuhkan kerja-kerja politik yang lebih baik termasuk melakukan branding politik dan lainnya sehingga berbagai hambatan dan kendala diantaranya stigma negatif dimasyarakat terhadap penantang, adanya Framing yang memberikan kesan negatif terhadap menantang karena dianggap tidak mampu, adanya *money politic*, *black campaign*, *apatisme politic*, dan tumpang tindih garapan antar sesama kandidat di basis pemilihan yang sama.

Personal branding adalah suatu proses ketika orang menggunakan diri atau kariernya sebagai merek (*brand*). Oleh karena sebagai *brand*, perlu ada strategi sehingga kandidat bupati dan tim pemenangan mendapat popularitas atau terkenal sesuai atau mendekati harapannya. *Personal branding* merupakan seni untuk menarik menjaga persepsi publik secara aktif. *Personal branding* dapat dibangun dari orang, norma, tanda, simbol, atau desain yang dapat dijadikan pembeda dengan kompetitor. Tujuan *personal branding* adalah agar masyarakat luas semakin mengenal kandidat, menampilkan keunggulan kompetitif dibanding kandidat lain (*comparasion*), menciptakan citra yang diinginkan kandidat dalam benak pemilih, serta menunjukkan konsistensi kandidat dalam satu bidang (kekhasan). Untuk menciptakan *personal branding* tim pemenangan sebaiknya memiliki niat yang baik, melakukan kinerja nyata dan bermanfaat, mempersiapkan strategi pemasaran yang merefleksikan keunggulan signifikan, menasar publik yang tepat, serta melakukan perbaikan. Dengan demikian, *personal branding* yang di marketingkan akan tampil dalam proporsi yang mengagumkan dan akan mendapat simpati dari pemilih yang kemudian dilanjutkan dengan kampanye kandidat.

Kampanye adalah momentum bagi tim sukses untuk memberikan persuasi

dan dorongan kepada masyarakat untuk memutuskan pilihan kandidat calon kepala daerah. Dari sisi komunikasi politik, moment kampanye adalah saat yang tepat untuk memberikan pengaruh kepada pemilih, seperti yang dijelaskan oleh Lord Windlesham (1973) dalam Henry Subiakto, Rachmah ida (2012: 19) bahwa tujuan dari komunikasi politik adalah membuat orang lain berperilaku yang mungkin tidak dilakukan oleh orang bijak lain, artinya sang komunikator politik, bisa memberikan pesan-pesan dalam kampanye kepada pemilih dengan tujuan yang sifatnya untuk kepentingan tertentu. Dalam sebuah kampanye, komunikator politik tidak hanya pasangan calon, tetapi siapapun yang mempunyai tujuan, keinginan dan kepentingan yang sama akan menyampaikan pesan dengan isi yang senada, tidak hanya kandidat, tetapi dapat pula dilakukan oleh tim kampanye, aktivis, ataupun kelompok kepentingan selama mereka mempunyai kemampuan untuk melakukan komunikasi politik (Budiardjo, 2008).

Langkah awal membentuk *personal branding* adalah pencitraan melalui marketing politik, yaitu bagaimana mencitrakan pribadi politisi Erik secara individu karena calon memiliki kepemimpinan yang demokratik dan popularitas yang kuat di kalangan masyarakat jika dibandingkan dengan kandidat lainnya. Walaupun Erik mempunyai kendaraan politik Hanura yang sangat dikenal masyarakat di Kabupaten Labuhanbatu, namun apabila hanya mengandalkan partai politik, terbuka peluang yang cukup besar untuk memperoleh kegagalan. Kepemimpinan Erik yang selama ini harus mampu mensolidkan tim pemenangan, karena polarisasi pilkada Kabupaten Labuhanbatu sebelumnya tentu sangat berbeda dengan pemilukada yang lalu, oleh karenanya tim pemenangan yang dibentuk harus mampu memasarkan personal Erik-Ellya dan seluruh program-program yang akan dibawa ke masyarakat. Karena, hal ini mengacu pada tim koalisi yang dibentuk oleh penantang yang juga sangat kuat.

Kandidat Bupati penantang Erik-Ellya menampilkan dirinya sebagai pejuang rakyat kecil dan pemimpin yang bersih sesuai arahan partainya yaitu membela pendukung dan ruh perjuangannya. Strategi pemasaran politik dengan blusukan atau turun langsung ke desa-desa di Kabupaten Labuhanbatu untuk membangun hubungan 2 (dua) arah dengan konstituen agar lebih efektif dan efisien. Dalam strategi ini, tim pemenangan dan kandidat dilakukan dengan cara yang komprehensif. Strategi marketing politik calon bupati tidak bisa terlepas dari 4 Ps yaitu: *product, promotion, price, place, dan segmentation* yang telah menjadi formula umum dalam strategi marketing politik. Kompetisi dalam pemilukada yang dijalankan oleh tim pemenangan kandidat memiliki tipe dan kemampuan Kepemimpinan yang berbeda.

Kesimpulan

Komunikasi politik Kepala Daerah Kabupaten Labuhanbatu tahun 2020 dalam memenangi pemilukada di Kabupaten Labuhanbatu berbeda, perbedaan tersebut ditinjau dari *pertama*, program kerja, kedua, *background* kepemimpinan, dan

ketiga, instrumen dan implementasi yang dijalankan yang berujung pada kemenangan di pemungutan suara ulang (PSU) dalam dua kali berurutan. Perbedaan yang dijalankan dalam strategi untuk memenangkan kandidat meliputi tiga (3) tahap yaitu tahap segmentasi pasar politik, tahap *targeting* politik dan tahap *positioning* politik kandidat. Ketiga tahapan strategi politik dimaksud agar kandidat dapat hadir dalam karatetistik masyarakat pemilih kemudian memahami apa yang menjadi aspirasi masyarakat pemilih pada setiap segmen pemilih dan merealisasikan dalam bentuk program kerja kandidat, sehingga walaupun dengan sumber daya terbatas seorang kandidat dapat memaksimalkan perolehan suara pemilih pada daerah pemilihannya. Sedangkan penggabungan produk politik direalisasikan dengan mengidentifikasi produk politik yaitu: *Product, policy, person*, dan *presentation*.

Kompetisi pada pemilukada h di Kabupaten Labuhanbatu pada tahun 2020 bukan semata-mata karena marketing dengan atribut-atribut bernuansa kandidat dalam memasarkan kandidat yang didukung seperti: slogan, jenis foto, stiker, kalender, maupun media cetak dan juga bukan dikarenakan Kabupaten Labuhanbatu mayoritas konsituen butuh perubahan, sebab terbukti dalam penelitian ini bahwa ada kandidat yang bukan dari kader partai politik dan baru masuk kedalam dunia politik praktis mampu memberikan persaingan yang cukup kuat di kantong-kantong partai politik tertentu. Kunci perbedaan yang dilakukan tim pemenangan Erik-Ellya dengan tim lain dikarenakan kemampuan figur kandidat Erik-Ellya dalam membangun kedekatan hubungan dengan tim pemenangan, konstituen, mengerti dan memahami dengan baik aspirasi masyarakat, memperjuangkan ke pemerintah terealisasi dalam bentuk kebijakan yang pro rakyat. Selain itu, tim pemenangan memelihara basis massa dengan cara berkunjung ke basis dan memberikan harapan politik. Pada dasarnya, Erik-Ellya dan tim pemenangan menjadikan konstituen sebagai keluarganya, berbuat dan melayani dengan harapan yang diharapkan masyarakat. Dengan demikian, kedekatan hubungan dengan konstituen dapat memperm

Daftar Pustaka

- Agustino, Leo. 2009. *Pilkada Dan Dinamika Politik Lokal*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Antonius Birowo. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*, Yogyakarta : Gintanyali.
- Adman Nursal. 2004. *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*, Jakarta : PT Gramedia.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta : Kencana Prenada.
- Budiardjo, Miriam. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik, Edisi Revisi*. Yogyakarta : PT.Gramedia Pustaka.
- Effendy, Onong, (1993). *Komunikasi dan Praktek*. Bandung, Remaja Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Grasindo. Rosdakarya.
- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik*, Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Hart,B.H.Lidell. 1957. *Straregy*, New York :
- Fredirick A. Praeger.
- Hadari Namawi. 1987. *Metode Penelitian Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada Univesity Press.
- Hafied Cangara. 2009. *Komunikasi Politik*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Khalifa, Azaddin Salem, (2004), *Customer Value : A Review of Recent Literature and An Integrative Configuration*, Management Decision, Vol. 42, No. 5, pp. 645-666.
- Wasesa, Silih Agung. 2011. *Political Branding & Public Relation*. PT. Jakarta: Gramedia Pust