

**SKRIPSI**

**STRATEGI MARKETING POLITIK MEDIA SOSIAL  
PASANGAN DANNY-FATMA PADA PEMILIHAN  
WALIKOTA MAKASSAR 2020**



**Oleh**

**WAHYUDI**

**NIM : 17.3100.012**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2022**

**STRATEGI MARKETING POLITIK MEDIA SOSIAL  
PASANGAN DANNY-FATMA PADA PEMILIHAN  
WALIKOTA MAKASSAR 2020**



**OLEH**

**WAHYUDI  
NIM: 17.3100.012**

**Skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam  
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri Parepare**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2022**

**PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Strategi Marketing Politik Media Sosial Pasangan  
Danny-Fatma Pada Pemilihan Walikota Makassar  
2020

Nama Mahasiswa : Wahyudi

Nomor Induk Mahasiswa : 17.3100.012

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

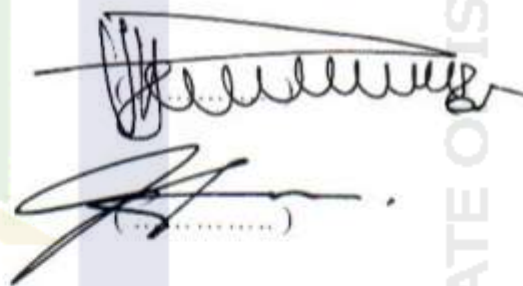
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi  
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah  
No. B.185/In.39.7/PP.00.9/01.2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Iskandar, M.Sos.I.  
NIP : 19750704 200901 1 006

Pembimbing Pendamping : Nahrul Hayat, M.I.Kom.  
NIP : 19901130 201801 1 001



Mengetahui:

Dekan  
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah



M. Humam, M.Hum  
NIP. 19641231 199203 1 045

### PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Starategi Marketing Politik Media Sosial Pasangan  
Danny-Fatma Pada Pemilihan Walikota Makassar  
2020

Nama Mahasiswa : Wahyudi

Nomor Induk Mahasiswa : 17.3100.012

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

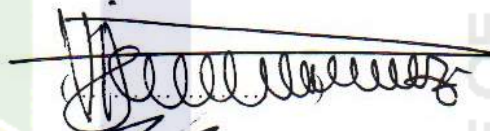
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi  
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah  
No. B.185/In.39.7/PP.00.9/01.2021

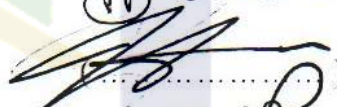
Tanggal Kelulusan : 04 Agustus Tahun 2022

Disahkan oleh Komisi Penguji:

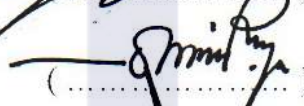
Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I. (Ketua)



Nahrul Hayat, M.I.Kom. (Sekretaris)



Dr. Muhammad Jufri, M.Ag. (Anggota)



Dr. H. Muhiddin Bakri, Lc., M.Fil.I. (Anggota)



Mengetahui  
Dekan,  
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah



Dr. A Nurrdam, M.Hum.  
NIP. 19641231 199203 1 045

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ  
وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt. Berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda tercinta berkat pembinaan dan berkat do'a tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat waktu.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Iskandar, M.Sos. I., dan Nahrul Hayat, M.I.Kom. Selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, Penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hannani M.Ag., sebagai Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare
2. Bapak Dr. A Nurkidam, M.Hum sebagai Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Nurhakki, M.Sos. I. selaku Ketua Program Studi Komunikasi penyiaran Islam dan Penasihat Akademik yang telah banyak memberikan dukungan, bantuan dan meluangkan waktu dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.

4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengajari dan membagi ilmu kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi yang masing-masing mempunyai kehebatan tersendiri dalam menyampaikan materi perkuliahan.
5. Kepala perpustakaan IAIN beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penyusunan skripsi ini.
6. Jajaran staf administrasi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang telah banyak membantu mulai proses menjadi mahasiswa sampai keberbagai pengurusan untuk berkas ujian penyelesaian studi.
7. Kepala Daerah Kota Makassar dan masyarakat Kota Makassar atas izin dan datanya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Terima kasih juga kepada Pihak KPU Sulawesi Selatan.
8. Saudara dan keluarga tercinta yang selalu mendukung dan mensupport serta Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII), UKK/UKM Bela Negara serta Racana Malebbi' Makkiade' Istitut Agama Islam Negeri Parepare yang menjadi organisasi saat penulis mengenyam pendidikan di IAIN Parepare.
9. Teman seperjuangan Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2017.
10. Teman-teman tercinta Rendi S.Sos, Muhammad Ismail, Burhan, Wahyu Ananda, Sainuddin, Azman Della, Abd Sahid yang merupakan teman satu kost, dan teman teman dari Squad Nimbuz Neon Saukani, Rammang, Ahmar, Fadlan Minallah, Yusran, Adri Azikin, dan teman-teman yang tidak sempat saya sebut satu persatu yang selama ini telah menemani dalam suka maupun

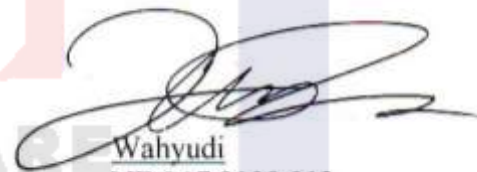
duka, mendoakan, selalu memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Terkhusus kasih pula kepada kedua Orang Tua Saya, orang yang selama ini tak henti-hentinya memberi semangat, motivasi, dukungan, tenaga, perhatian dan bantuan dalam proses pengerjaan skripsi

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik morel maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan ini. Kritik dan saran yang sifatnya membangun sehingga penulis dapat berkarya yang lebih baik pada masa yang akan datang. Terakhir penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 02 Desember 2022  
Penulis,



Wahyudi  
NIM 17.3100.012



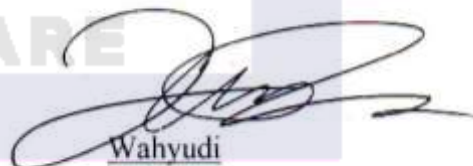
## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wahyudi  
NIM : 17.3100.012  
Tempat/Tgl Lahir : Siwalempu, 5 September 1999  
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Judul Skripsi : Strategi Marketing Politik Media Sosial Pasangan Danny-  
Fatma pada Pemilihan Walikota Makassar 2020

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 02 Desember 2022  
Penulis,



Wahyudi  
NIM 17.3100.012



## ABSTRAK

Wahyudi. *Strategi Marketing Politik Media Sosial Pasangan Danny-Fatma pada Pemilihan Walikota Makassar Tahun 2020* (Dibimbing oleh Iskandar dan Nahrul Hayat).

Pemilihan walikota merupakan ajang untuk memilih pemimpin daerah, suksesnya suatu kampanye politik dipengaruhi oleh bagaimana bentuk strategi marketing politik yang dilakukan oleh setiap pasangan calon dalam melakukan kampanye politik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing politik yang dilakukan oleh pasangan Ramdhan Danyy-Fatma pada pemilihan kepala daerah (PILKADA) kota Makassar tahun 2020, mengetahui strategi pemenangan, dan untuk mengetahui kaitan antara strategi komunikasi politik dengan pemenangan pasangan Danny-Fatma. Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan yaitu bulan Januari sampai dengan Februari 2022 di kota Makassar tepatnya pada tim pemenangan / tim pendukung ADAMA' dan unsur – unsur yang dianggap relevan dengan penelitian ini.

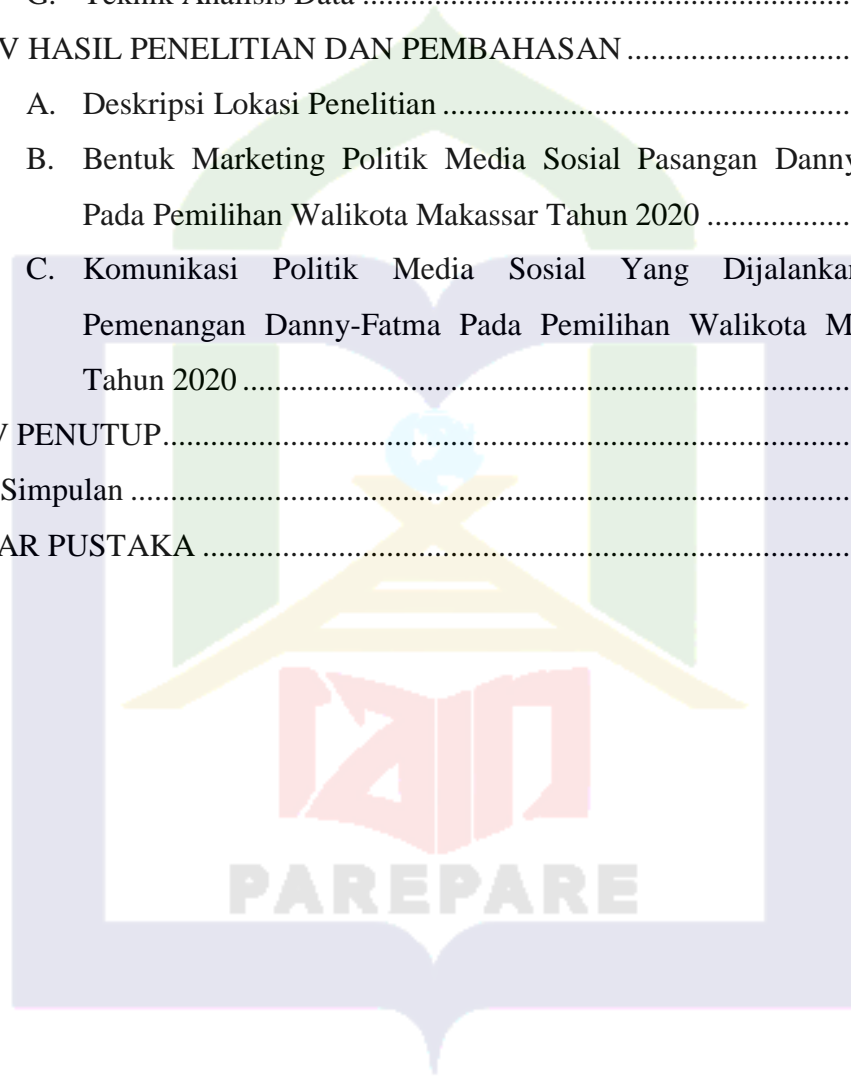
Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kualitatif, yang telah diarahkan untuk menggambarkan dan menganalisa fakta dengan argument yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasangan ini mampu memenangkan pemilihan kepala daerah dalam hal ini pemilihan walikota dan wakil walikota Makassar. Dengan menggunakan strategi marketing politik dengan menerapkan tiga metode pemasaran yaitu a) *self-promotion* b) *ingratiation* c) *exemplification*, selain itu terdapat dua jalur komunikasi yang dijalankan tim pemenangan pasangan Danny-Fatma yaitu jalur komunikasi *central* dan *peripheral*.

Kata Kunci: *Strategi, Komunikasi, Marketing, Pilwakot*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Kegunaan Penelitian .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	10
B. Tinjauan Teori.....	15
1. <i>Agenda Setting</i> .....	15
2. <i>Elaboration Likelihood</i> .....	17
3. Manajemen Impresi .....	19
C. Tinjauan Konseptual .....	22
D. Kerangka Pikir .....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	34

C. Fokus Penelitian.....	35
D. Jenis dan Sumber Data.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Uji Keabsahan Data .....	36
G. Teknik Analisis Data .....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	38
A. Deskripsi Lokasi Penelitian .....	38
B. Bentuk Marketing Politik Media Sosial Pasangan Danny-Fatma Pada Pemilihan Walikota Makassar Tahun 2020 .....	42
C. Komunikasi Politik Media Sosial Yang Dijalankan Tim Pemenangan Danny-Fatma Pada Pemilihan Walikota Makassar Tahun 2020 .....	54
BAB V PENUTUP.....	69
A. Simpulan .....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	I



## DAFTAR TABEL

NO	Judul Tabel	Halaman
1	Tabel 2.1 Perbedaan Tinjauan Terdahulu	14
2	Tabel 4.1 Batas Wilayah Kota Makassar	39
3	Tabel 4.2 Daftar Walikota Makassar	45
4	Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Kota Makassar	45



## DAFTAR GAMBAR

NO	Judul Gambar	Halaman
1	Gambar. 2.1 Kerangka Pikir	31
2	Gambar. 4.1 Peta Administrasi Kota Makassar	39
3	Gambar. 4.2 postingan Instagram pertama	46
4	Gambar 4.3 postingan instagram kedua	48
5	Gambar. 4.4 postingan instagram ketiga	49
6	Gambar. 4.5 postingan instagram keempat	51
7	Gambar. 4.6 postingan instagram kelima	53
8	Gambar. 4.7 postingan instagram keenam	54
9	Gambar. 4.8 headline berita pertama	57
10	Gambar. 4.9 komentar pertama	58
11	Gambar. 4.10 komentar kedua	59
12	Gambar 4.11 struktur tim pemenang	62
13	Gambar 2.12 postingan istagram ketuju	72
14	Gambar 4.13 postingan instagram kedelapan	72
15	Gambar 4.14 postingan instagram kesembilan	73
16	Gambar 4.15postingan instagram kesepulu	74
17	Gambar 4.16 postingan instagram kesebelas	74
18	Gambar 4.17 postingan instagram keduabelas	75

**DAFTAR LAMPIRAN**

NO	Judul Lampiran	Halaman
1	Instrumen Penelitian	III
2	Hasil Wawancara	VI
3	Surat Keterangan Wawancara	XXXI
4	Surat Izin Penelitian dari Kampus	XXXII
5	Surat Rekomendasi	XXXIII
6	Surat Keterangan Telah Meneliti	XXXIV
7	Dokumentasi	XL
8	Biodata Penulis	XLIV

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pesta demokrasi lima tahunan atau yang kenal dengan nama Pilkada merupakan momen untuk menentukan pemimpin daerah yang dipilih oleh rakyat untuk menjadi pemimpin di pemerintahan yang bertugas membangun bangsa.<sup>1</sup> Setiap waktu sistem pemilu mengalami kemajuan dan akan berdampak pada strategi yang digunakan oleh calon untuk memenangkan pemilu salah satunya melalui pemasaran politik.

Politik dan *marketing* adalah dua kata yang dapat dikombinasikan. Jika politik dan pemasaran digabungkan, maka terbentuklah istilah pemasaran politik (*Marketing Politik*). *Marketing* politik sebenarnya masih asing dan jarang digunakan oleh banyak orang. Pasalnya, kebanyakan orang beranggapan bahwa pemasaran berhubungan dengan komoditas atau barang, sedangkan politik bukanlah suatu barang yang berwujud. *Marketing* politik disini merujuk pada pemasaran yang berhubungan dengan aktivitas memasarkan suatu jenis komoditas berupa gagasan politik. Dalam hal ini, komunikasi memiliki peran yang sangat penting. Sebagaimana *Shannon* dan *Weaver* yang dikutip oleh Hafied Cangara mengatakan bahwa komunikasi adalah interaksi manusia yang saling pengaruh-mempengaruhi satu sama lainnya baik sengaja maupun tidak sengaja.<sup>2</sup> Gagasan politik itu dapat berupa gagasan dari seorang tokoh politik, sebuah entitas politik, atau partai politik tertentu.

---

<sup>1</sup> Ni'matul Huda dan M. Imam Nasef, "*Penataan Demokrasi dan Pemilu di Indonesia Pasca Reformasi*", (Jakarta: Kencana, 2017) h. 247.

<sup>2</sup> Hafied Cangara, "*Pengantar Ilmu Komunikasi*," (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), h. 3.



Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan yang dilakukan seseorang kepada orang lain untuk memberitahu agar bisa mengubah sikap, pendapat atau perilaku yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui media.<sup>3</sup> Sedangkan Williams J. Seller diteruskan oleh Arni Muhammad memberikan pengertian komunikasi dengan lebih universal. Seller memberikan pengertian komunikasi yaitu suatu proses di mana simbol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima, dan diberi arti.<sup>4</sup>

Komunikasi politik merupakan aktifitas komunikasi baik verbal maupun nonverbal yang memiliki muatan-muatan politik diantara orang-orang yang melakukan kegiatan politik, dalam bentuk mempengaruhi dan menstimulus orang lain untuk melakukan kegiatan politik.<sup>5</sup> Komunikasi politik adalah penyampaian pesan yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi tersebut dapat mengikat semua kelompok atau warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik.<sup>6</sup>

Kampanye politik adalah sebuah upaya yang terorganisir untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan para calon pemilih, yang dilakukan sebagai sarana pendidikan politik untuk masyarakat dengan tujuan mencerdaskan pemilih agar memiliki kesadaran dalam penentuan pemimpin politik yang berpatokan kepada perilaku rasional ketimbang emosional.

---

<sup>3</sup> Onong Uchjana Effendy, *"Dinamika Komunikasi,"* (Bandung: Remadja Rosda Karya, 1992). h. 5.

<sup>4</sup> Arni Muhammad, *"Komunikasi Organisasi, cetakan ke II,"* (Jakarta: Bumi Aksara: 1995), h. 4.

<sup>5</sup> Nahrul Hayat, M.I. Kom, *"Buku Ajar Komunikasi Politik,"* (CV. Pilar Nusantara, 2019). h. 5

<sup>6</sup> Maswadi Rauf dan Mappa Nasrun (ed), *"Indonesia dan Komunikasi Politik,"* (Jakarta: PT. Gramedia, 1993). h.10.

Pada proses mempengaruhi perilaku pemilih, terkadang strategi kampanye dilakukan dengan melalui pengumpulan *massa* atau dengan mendatangi pemilih secara langsung. Kampanye dapat pula dilakukan melalui media perantara seperti baliho, poster, bendera dan pamflet atau dengan menggunakan media *massa* baik cetak seperti surat kabar, majalah, maupun media elektronik seperti radio, televisi dan juga media internet.

Pada pemilihan walikota tahun 2020, kandidat calon walikota dan wakil walikota Makassar sudah mulai melakukan marketing politik berupa memasang spanduk dan baliho pasangan kandidat sejak awal tahun 2019. Padahal, masa kampanye baru dimulai pada 26 September - 5 Desember 2020. Pemasangan baliho yang dilakukan oleh masing-masing tim sukses dinilai masih dalam tahap wajar dan tidak melanggar Perda Ketertiban, Keamanan, dan Kebersihan (K3). Adapun yang termasuk melanggar peraturan adalah memasang baliho di bangunan pemerintahan, ditancapkan di pohon, ditancapkan di tiang listrik, jembatan, rambu lalu lintas, hingga memasang baliho yang membahayakan keselamatan orang lain. Debat calon walikota juga dilakukan sebagai bentuk marketing politik untuk meyakinkan masyarakat akan visi, misi, program, serta kemampuan kandidat calon Walikota dan wakil Walikota. Debat calon walikota ini dilaksanakan secara publik/ terbuka antar pasangan calon pada tanggal 22 November – 5 Desember 2020.

Pada masa masa kampanye banyak sekali laporan-laporan yang dilayangkan ke pihak Badan Pengawasan Pemilu (Bawaslu) terkait pelanggaran Kampanye, diantaranya Laporan yang dilayangkan oleh Appi-Rahmah terhadap Paslon, Irman Yasin Limpo-Andi Zunnun Armin Nurdin Halid (IMUN). Fadli Noor mengatakan, pihaknya telah melaporkan dugaan pelanggaran oleh tim paslon nomor urut 4, Irman Yasin Limpo-Andi Zunnun Armin Nurdin Halid (IMUN). Pelaporan dilayangkan ke Bawaslu Makassar, pada Senin, 28 September. Laporan terkait alat peraga kampanye (APK) milik Appi-Rahman yang sengaja ditimpa dan ditutupi dengan gambar IMUN.

Koordinator Divisi Pengawasan dan Humas Bawaslu Makassar Zulfikarnain Tallesang menjelaskan, pihaknya sudah menerima sejumlah pelaporan dari pihak paslon. Sebagian sudah ditindaklanjuti dengan pengajian oleh tim sentra penegakan hukum terpadu (Gakkumdu). Soal laporan APK yang ditimpa oleh kubu lawan, Gakkumdu menyatakan tidak menemukan unsur atau jenis pelanggaran. Zulfikarnain kemudian menjelaskan definisi APK sesuai Peraturan KPU Nomor 11 Tahun 2020, yang mengatur kampanye di pilkada.

Pada Pasal 1 ayat 2, adalah semua benda atau bentuk lain yang memuat visi, misi, dan program paslon, simbol, atau tanda gambar paslon yang dipasang untuk keperluan kampanye. APK difasilitasi oleh KPU Provinsi atau kabupaten dan kota yang didanai Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) dan dibiayai sendiri oleh pasangan calon. KPU Makassar sendiri belum mengeluarkan fasilitas seperti yang dimaksud aturan itu.<sup>7</sup>

Komisi Pemilihan Umum (KPU) menetapkan pasangan calon (Paslon) nomor urut 1, Moh Ramdhan Pomanto-Ratmawati Rusdi (Danny-Fatma), sebagai pemenang Pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Makassar 2020. Penetapan hasil Pilkada Makassar 2020 dilakukan, setelah rekapitulasi surat suara dari seluruh 2394 TPS yang tersebar di 15 kecamatan di Kota Makassar. Penetapan hasil Pilkada Pilkada Makassar 2020 ini berdasarkan rapat pleno KPU Makassar yang digelar di Hotel Harper Jl Perintis Kemerdekaan, Makassar, Selasa (15/12/2020) malam.

Selanjutnya perolehan suara kedua ditempati pasangan nomor urut 2, Munafri Arifuddin-Abdul Rahman Bando (Appi-Rahman) meraih sebanyak 184.094 suara dengan persentase 34,7 persen. Sementara itu pasangan nomor urut 3. Syamsu Rizall-Fadli Ananda (Dilan) memperoleh 100.869 suara dengan persentase 19 persen dan

---

<sup>7</sup><https://sulse.idntimes.com/news/sulse/sahrul-ramadan-1/3-paslon-di-makassar-saling-lapor-pelanggaran-kampanye-ke-bawaslu/4> Sharul Ramadhan, diakses pada senin, 13 desember pukul 20.43

pasangan nomor urut 4. Irman Yasin Limpo-Andi Zunnun Armin Nurdin Halid (Imun) memperoleh 25.817 suara dengan persentase 4,9 persen.

Perwakilan masing-masing paslon pun menandatangani berita acara hasil rekapitulasi perhitungan suara tingkat Kota Makassar yang selanjutnya dilaporkan ke KPU Sulsel dan KPU RI. Diketahui, pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Makassar 2020 diikuti 4 pasangan calon yakni nomor urut 1, Moh Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi, diusung Partai Nasdem dan Gerindra.

Paslon nomor urut 2, Munafri Arifuddin-Abd Rahman Bando, diusung Partai Demokrat, PPP, dan Perindo, Paslon nomor urut 3, Syamsu Rizal MI-Fadli Ananda, diusung Partai PDI-P, PKB, dan Hanura. Paslon nomor urut 4, Irman Yasin Limpo-Andi Muh Zunnun Armin Nurdin Halid, diusung Partai Golkar, PKS, dan PAN. Pasangan calon Wali Kota dan Wakil Wali Kota Makassar, Moh. Ramdhan Pomanto dan Fatmawati telah menyiapkan grand strategi untuk memenangkan Pilwalkot Makassar. Strategi itu bahkan siap dijalankan oleh semua pendukung. Ia mengatakan bahwa pihaknya telah menyiapkan seluruh pendukung, relawan, hingga simpatisan untuk menjalankan semua strategi dalam Pilwalkot tahun ini. Sehingga, kerja-kerja pemenangan nantinya semua berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Bahkan, pihaknya telah menyiapkan 10 ribu pendukung, relawan, dan simpatisan dalam menjalankan semua strategi pemenangan yang telah disiapkan. Sehingga, semua rencana dan strategi bisa berjalan dengan baik dan akhirnya bisa meraup suara terbanyak.

Tahapan Pengaplikasian Strategi Politic Marketing Danny-Fatma Sebelum mengaplikasikan strategi politik marketing terlebih dahulu membentuk tim pemenangan. Tim pemenangan Danny-Fatma dinamakan dengan nama ADAMA'. Tim ini diisi oleh para politisi dan orang-orang yang dianggap berkompeten di bidangnya. Tim ini kemudian bertugas untuk menuangkan ide dalam menyusun strategi pemasaran kandidat dalam kampanye yang akan berlangsung. Untuk

menyusun strategi tersebut dibutuhkan pengetahuan mengenai *needs and wants* masyarakat kota Makassar. Oleh sebab itu tim membutuhkan lagi gerakan yang lebih besar untuk dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Maka tim kemudian memfungsikan basis awal yang dimiliki Danny Pomanto untuk menjadi Aktor sebagai dasar kekuatan awal tim. Tim relawan inilah yang kemudian bertugas untuk menjalankan strategi pemasaran politik yang telah tersusun.

Strategi awal yang dilakukan oleh tim relawan ialah melakukan mobilisasi massa. Cara kerja tim relawan berbasis penelitian. Dimana mereka melandaskan cara kerjanya berdasarkan hasil survey dan jajak pendapat. Hasil informasi dari survey dan jajak pendapat berupa group discussion yang mereka kumpulkan kemudian menjadi bahan untuk tim inti menyusun strategi pemasaran Danny-Fatma agar menjadi produk yang layak jual dan di pilih karena di butuhkan dan diinginkan oleh masyarakat. Berdasarkan *needs and wants* tersebut tim kemudian menyusun komponen pemasaran Danny-Fatma menggunakan konsep 4P. Yang terjabar sebagai berikut:

Produk (*Product*) produk utama yang menjadi tawaran ADAMA', yang pertama ialah sosok Danny-Fatma, Visi misi yang di bentuk oleh Danny Pomanto dan track record keduanya. Dalam menjabarkan personal karakteristik dan past record Danny-Fatma, tim menjabarkannya secara terpisah. Latar belakang dan past record Danny Pomanto dan Fatmawati yang sangat jauh berbeda membuat mereka mempunyai nilai produk yang tidak sama.

Danny Pomanto adalah seorang arsitek dan mantan dosen jurusan arsitek di Universitas Hasanuddin, Makassar. Ia sebelumnya pernah bertarung dalam pemilihan gubernur Gorontalo namun gagal. Kemudian pada tanggal 8 Mei 2014 Danny Pomanto resmi mempunyai tanggung jawab penuh atas kota Makassar atas terpilihnya sebagai Walikota Makassar, dengan janji dan slogan memujudkan Makassar kota dunia yang nyaman untuk semua. Kepemimpinan Danny Pomanto dalam beberapa tahun terakhir mencoba mengangkat derajat masyarakat lorong di kota Makassar, mengingat semasa

kampanye, *tagline* yang dibuatnya berbunyi Ana' Lorongna Makassar menjadi salah satu factor penting dalam mengantar Danny Pomanto duduk menjadi orang nomor satu di kota makassar. Sedangkan Fatmawati Rusdi merupakan Direktur PT. Bayumas Jaya Mandiri, selain itu Fatmawati juga pernah menjabat di DPR-RI dan bertugas di komisi V yang membidangi perhubungan, pekerjaan umum perumahan rakyat pembangunan pedesaan dan kawasan tertinggal. Visi misi yang digunakan ADAMA' adalah visi misi yang sudah dibuat oleh pasangan Danny-Fatma ketika memutuskan untuk maju sebagai Wallikota dan wakil walikota Makassar.

Harga (Price) Price politik meliputi harga ekonomi, harga psikologis dan harga citra. Pada harga ekonomi harga ekonomi politik, yang menjadi *cost politic* Danny-Fatma pada harga ekonomi hanya terbatas pada uang pembayaran saksi, konsumsi relawan selama turun di lapangan menkampanyekan ADAMA', dan pengadaan kendaraan-kendaraan yang digunakan selama berkampanye Sedangkan secara psikologis masyarakat, Danny-Fatma harus membayar dua aspek psikologi yaitu psikologi dari faktor struktural dan psikologi dari faktor fungsional. Dari faktor fungsional Danny Pomanto di deskripsikan sebagai sosok yang memiliki kompetensi untuk mengatasi persoalan kehidupan rakyat.

Dengan gambaran rasa cinta kepada masyarakat kota Makassar khususnya kepada masyarakat dari kalangan ekonomi menengah kebawah dan masyarakat pinggiran seolah menjadi jawaban dari solusi kejenuhan mereka yang menganggap tidak adanya ketidakpedulian pemerintahan sebelumnya terhadap mereka. Dari faktor struktural, Danny Pomanto Lahir dan besar dari golongan masyarakat ekonomi bawah. Ia merintis karirnya dari bawah, sehingga tim mencoba menawarkan prinsip kesamaan nasib dan kedekatan Danny Pomanto pada masyarakat bawah Dan yang terakhir adalah harga citra. Danny Pomanto memiliki dimensi citra kejujuran, dimensi citra kualitas, dan dimensi citra akar nasional, ia tampil sebagai representasi masyarakat suku adat Bugis makassar, suku terbesar yang mendiami kota Makassar.

Tempat (*Place*) dalam mengkampanyekan ADAMA, tidak ada penggunaan media yang spesifik dalam memasarkan mereka. Mereka menggunakan media yang umum, sama seperti media orang yang mencalonkan diri. Selain media social, media televisi dan media komunikasi kelompok yang kemudian membentuk saluran komunikasi sosial di tingkat kelurahan.

Promosi (*Promotion*) Karena permasalahan keterbatasan finansial, media iklan yang paling sering digunakan pasangan Danny-Fatma adalah media sosial, relawan juga merangkap sebagai public relation menjaga citra positif Danny-Fatma dengan membangun hubungan pada media dan masyarakat serta melakukan marketing melalui media.

Terkait pembatasan dalam kampanye, pihaknya juga telah siap untuk itu. Nantinya kata Danny, seluruh penduduk mulai dari tim pemenangan hingga simpatisan dipastikan bebas covid-19 dan memastikan semuanya menggunakan masker saat turun ke lapangan. Ketua DPC Gerindra Makassar, Erick Horas, mengatakan bahwa keputusan Gerindra untuk mengusung pasangan Danny-Fatma sudah ikrah. Dengan begitu semua kader Gerindra yang ada di Makassar siap mengawal pasangan tersebut hingga pemilihan nantinya.

Pemasaran politik bertujuan untuk merebut perhatian publik yang dilakukan oleh suatu kontestasi politik, sama seperti pemasaran pada umumnya yang bertujuan untuk merebut perhatian konsumen agar membeli suatu produk, pemilih sebagai konsumen dan kandidat politik sebagai produsen. Produsen harus bekerja keras untuk menyediakan keinginan dan harapan untuk konsumen melalui program yang mereka tawarkan. Meskipun demikian, pemasaran politik tidak sesederhana berpidato merebut perhatian publik saja, tapi juga upaya yang dilakukan oleh partai politik atau kandidat dalam suatu ajang politik untuk menduduki suatu posisi pada pemilihan. Tentunya ada strategi-strategi yang digunakan dalam menyampaikan pesan politik dalam proses marketing politik.



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Bagaimana bentuk marketing politik media sosial Pasangan Danny-Fatma pada pemilihan walikota Makassar Tahun 2020?
2. Bagaimana strategi komunikasi politik media sosial yang dijalankan tim pemenang Danny-Fatma Pada Pemilihan Walikota Makassar tahun 2020?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui bagaimana bentuk marketing politik media sosial Pasangan Danny-Fatma pada pemilihan walikota Makassar Tahun 2020.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi politik media sosial yang dijalankan tim pemenang Danny-Fatma Pada Pemilihan Walikota Makassar tahun 2020.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat akademis, disusun untuk menyelesaikan persyaratan akhir dari tahap mencapai gelar sarjana dalam ilmu komunikasi.
2. Manfaat praktis, diharapkan dapat menjadi referensi kepada calon walikota Makassar agar dapat menjalankan komunikasi politik yang efektif terhadap masyarakat dan mengetahui pendekatan-pendekatan yang efektif dalam masyarakat.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari duplikasi atau pengulangan penulisan, penulis menyertakan telaah pustaka yang berkaitan dengan penelitian penulis. Selama ini telah banyak penelitian yang mengkaji tentang strategi komunikasi politik pada pilkada. Penelitian tersebut bukan hal baru lagi dalam penulisan karya ilmiah seperti: skripsi, tesis dan lain sebagainya.

Penelitian yang dilakukan oleh M. Akmal Farraz yang merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Syiah Kuala dengan judul "*Strategi Political Marketing Partai NasDem Dan Partai Persatuan Pembangunan Menuju Pemilihan Umum 2014 (Studi Terhadap Strategi Pemenangan DPW Partai NasDem dan DPW Partai Persatuan Pembangunan)*".

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2015 dalam bentuk skripsi sebagai syarat kelulusan sarjana. Penelitian ini menggunakan pendekatan secara deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *political marketing* dan juga faktor pendukung dan kendala yang dihadapi oleh kedua partai politik tersebut dalam memasarkan produk politik untuk memenangkan pemilu legislatif 2014.

Teori yang digunakan M. Akmal Farraz dalam penelitian menggunakan teori Less Marshment. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan sumber data yang didapatkan melalui wawancara langsung, observasi lapangan dan sumber dokumentasi partai politik. Untuk menguji keabsahan data digunakan triangulasi sumber untuk membandingkan dan mengecek informasi antar informan.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> M. Akmal Farraz, *Strategi Political Marketing Partai NasDem dan Partai Persatuan Pembangunan Menuju Pemilihan Umum 2014* (Studi terhadap Strategi Pemenangan DPW Partai NasDem Aceh dan DPW Partai Persatuan Pembangunan Aceh). (Skripsi: Universitas Syiah Kuala. 2015). h. xi

Skripsi milik Natsir Roy dengan judul *Kekuataan-Kekuataan Politik Dani Pomanto Dan Syamsul Rijal Dalam Pemilihan Walikota Makassar*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa kekuatan politik yang mendukung proses pemenangan pasangan Danny Pomanto dan Syamsu Rizal yaitu aktor politik, partai politik, birokrasi dan media massa, penelitian ini mempunyai kemiripan dengan penelitian peneliti, kemiripan berada pada proses pemenangan pilkada yaitu sama-sama menggunakan kekuatan politik dalam rangka memenangkan Pilkada.<sup>9</sup>

Skripsi milik Chandra Akbar yang berjudul *Kekuataan Politik Lokal dalam pemenangan Syahrul Yasin Limbo pada pemilihan Gubernur 2013 Daerah Pemilihan Kabupaten Gowa*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan kekuatan politik di kab. Gowa yakni besarnya pengaruh partai Golkar dan partai pengusungnya, birokrasi dan sipil.<sup>10</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Nahrul Hayat dan Aziz Syamsuddin, dengan judul *Analisis Semiotik Positioning Politik Kampanye Pemilihan Presiden 2014 dalam Iklan Video Musik Youtube*. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap representasi makna yang ada dalam iklan video music *Youtube* kampanye pemilihan presiden Indonesia 2014; dan menjelaskan kontruksi positioning politik dalam iklan tersebut. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif melalui pengamatan langsung terhadap objek dan kajian Pustaka. Data dianalisis menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Natsir Roy, "*Kekuataan-kekuataan politik Dani Pomanto dan Syamsul Rijal dalam pemilihan Walikota Makassar*", (Makassar: Jurusan ilmu sosial dan ilmu politik, Universitas Hasanuddin, 2014), h. Abstrak xi.

<sup>10</sup> Chandra Akbar. "*Kekuataan Politik Lokal dalam pemenangan Syahrul Yasin Limbo pada pemilihan Gubernur 2013 Daerah Pemilihan Kabupaten Gowa*", (Makasar: Ilmu sosial dan ilmu politik, Universitas Hasanuddin, 2014). h. xi.

<sup>11</sup> Nahrul, Hayat, and Aziz Syamsuddin. "*Analisis Semiotik Positioning Politik Kampanye Pemilihan Presiden 2014 dalam Iklan Video Musik Youtube*" (Journal Karebata Unhas, 2015). h. xi

Tabel 2.1: Tabel Perbedaan Tinjauan Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	PERBEDAAN
1.	M. Akmal Farrazz (Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Syiah Kuala (Penelitian yang dilakukan pada tahun 2015 dalam bentuk skripsi sebagai syarat kelulusan sarjana)	<i>“Strategi Political Marketing Partai NasDem dan Partai Persatuan Pembangunan Menuju Pemilihan Umum 2014 (Studi Terhadap Strategi Terhadap Pemenangan DPW Partai NasDem dan DPW Partai Persatuan Pembangunan”</i>	Perbedaan yang ditemukan, pada penelitian M. Akmal Farraz berfokus kepada strategi DPW Partai NasDem Aceh dan Partai Persatuan Pembangunan Aceh pada tahun 2014. Sedangkan peneliti berfokus pada strategi marketing politik dengan menggunakan media sosial sebagai tempat pemasaran politik atau marketing politik Danny-Fatma pada Pilwakot Makassar Tahun 2020.

2.	Natsir Roy	<p><i>“Kekuatan-Kekuatan Politik Dani Pomantodan Syamsul Rijal dalam pemilihan Walikota Makassar”</i></p>	<p>Adapun perbedaan yang sangat signifikan penelitian yang dilakukan Natsir Roy dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu penelitian sebelumnya tidak komplit menjelaskan bagaimana kekuatan dan strategi pemenangan dalam pilkada, hanya membahas kekuatan ataupun hanya membahas strategi politik dalam pilkada, padahal tanpa strategi politik kekuatan politik tidak dapat berjalan secara maksimal keduanya mempunyai keterkaitan satu sama lain, begitupun sebaliknya, adapun keunggulan skripsi yang ini dimana mereka lebih spesifik menjelaskan salah satu diantara strategi ataupun kekuatan politik.</p>
----	------------	---	--

3.	Chandra Akbar (Mahasiswa ilmu sosial dan ilmu politik, Universitas Hasanuddin,2014)	<i>“Kekuatan Politik Lokal dalam pemenangan Syahrul Yasin Limbo pada pemilihan Gubernur 2013 Daerah Pemilihan Kabupaten Gowa”</i>	Adapun perbedaan antara skripsi ini dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu, pada skripsi ini berfokus pada bagaimana kekuatan politik local dalam pemenangan pemilu, sedangkan peneliti berfokus pada bagaimana strategi komunikasi politik yang digunakan Danny-Fatmah dalam pemilihan walikota atau dalam proses pemasaran politik.
4.	Nahrul Hayat dan Aziz Syamsuddin ( <i>Journal Kareba Unhas, 2015</i> )	<i>“Analisis semiotic Positioning Politik Kampanye Pemilihan Presiden 2014 dalam Iklan Video Musik Youtube”</i>	Terdapat perbedaan mendasar penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu; pada penelitian ini itu fokus utama untuk mengungkap representasi makna yang ada dalam iklan video music <i>Youtube</i> kampanye pemilihan presiden Indonesia 2014, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti itu untuk mengungkap bagaimana penggunaan media sosial dalam pemasaran politik Danny-Fatma pada pemilihan walikota makassar tahun 2020

## B. Tinjauan Teori

Teori adalah himpunan konstruksi (konsep), definisi, dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi di antara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut.<sup>12</sup> Dalam pendekatan penelitian kualitatif, dimana proses risetnya berawal dari suatu observasi atau gejala, maka fungsi teori adalah membuat generalisasi-generalisasi yang abstrak melalui proses induksi. Dalam riset/penelitian kualitatif teori sifatnya tidak mengekang periset, teori berfungsi sebagai pisau analisis, membantu periset untuk memaknai data dan mendialogkannya dengan konteks sosial yang terjadi.<sup>13</sup>

### 1. Agenda Setting

Hubungan yang kuat antara berita yang disampaikan media dengan isu-isu yang dinilai penting oleh public merupakan salah satu jenis efek media massa yang dinamakan dengan agenda setting. Istilah “agenda setting” diciptakan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw (1972-1993), dua peneliti dari Universitas Nort Carolina, untuk menjelaskan gejala atau fenomena kegiatan kampanye pemilihan umum yang telah lama diamati dan diteliti oleh kedua sarjana tersebut. penelitian ini menjadi tonggak awal perkembangan teori agenda setting.<sup>14</sup>

Dalam model ini tergambar jelas bagaimana peranan media dalam mengatur setiap informasi yang tersebar dalam masyarakat. Berita atau isu apa yang ditonjolkan oleh media (agenda media) menjadi bahan perbincangan utama dalam khalayak luas (*community salience*).<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Rachmat Kriyantono, “*Teknik Praktik Riset Komunikasi*,” (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006). h. 43.

<sup>13</sup> Rachmat Kriyantono, “*Teknik Praktik Riset Komunikasi*,” (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006). h. 46.

<sup>14</sup> McCombs, Maxwell E. and Shaw, D.L. “*The Agenda Setting Function of mass media*” (Public Opinion Quarterly 1972). h 36(2):176-187

<sup>15</sup> Subiakto, Henry. “*Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*.” (Jakarta. Kencana. 2014). h. 13.



Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Rogers dan Dearing (1988) bahwa agenda media akan senantiasa mempengaruhi opini publik, yang pada gilirannya mungkin mengandung konsekuensi untuk isu-isu yang menjadi berbau politis, dan karena itu kemudian diterjemahkan kedalam konsekuensi kebijakan yang penting. Dari sinilah agenda setting mengasumsikan adanya hubungan positif antara penilaian yang diberikan oleh media pada suatu persoalan dengan perhatian yang diberikan oleh khalayak, sehingga media seringkali digunakan dalam komunikasi politik untuk mempengaruhi agenda publik.

Sementara itu, agenda setting sendiri terjadi karena media massa sebagai penjaga gawang informasi (gatekeeper) harus selektif dalam menyampaikan berita. Media harus melakukan pilihan mengenai apa yang harus dilaporkan dan bagaimana melaporkannya. Apa yang diketahui public mengenai suatu keadaan pada waktu tertentu sebagian besar ditentukan oleh proses penyaringan dan pemilihan berita yang dilakukan media massa. Dalam hal ini, agenda setting dapat dibagi ke dua tingkatan. Pertama adalah upaya membangun isu umum yang dinilai penting dan level kedua adalah menentukan bagian-bagian atau aspek dari dari isu umum tersebut yang dinilai penting. Kedua level tersebut sama pentingnya. Level kedua penting karena memberitahukan kita mengenai bagaimana cara membingkai isu atau membingkai framing terhadap isu, yang akan menjadi agenda media dan juga agenda public. Misal, media menyatakan bahwa pemilu yang demokratis merupakan hal yang penting, ini level pertama, tetapi media masa juga menyatakan bahwa tingkat kemiskinan menyebabkan masyarakat mudah terjebak praktik politik uang. Dalam hal ini media membingkai isu mengenai bagaimana mencapai pemilu yang demokratis, ini termasuk level dua.<sup>16</sup>

Akan tetapi, penentuan agenda media mungkin tidak terjadi pada cakupan yang sama dan dalam cara yang sama bagi semua individu. McCombs dan Weaver

---

<sup>16</sup> Iyegar, S., and Simon, A. "News Coverage Of The Gulf Crisis and Public Opinion" (Communication Reserch 1993). h 20(3):265-283

menyatakan bahwa individu-individu mempunyai kebutuhan orientasi yang berbeda-beda dan bahwa hal ini biasa menentukan apakah penentuan agenda terjadi atau tidak. Kebutuhan informasi seperti yang mereka pahami didasarkan pada faktor: relevansi informasi bagi individu dan tingkat ketidakpastian berkenaan dengan subjek pesan. Semakin besar relevansi dan ketidakpastian berkenaan dengan subjek, maka semakin besar keperluan akan informasi. Mereka membuat hipotesis bahwa semakin tinggi kebutuhan akan orientasi, semakin mudah individu terpengaruh oleh dampak agenda media massa.

## 2. *Elaboration Likelihood*

Teori ini pada dasarnya adalah mengenai teori persuasi, karena mencoba untuk memperkirakan kapan dan bagaimana seseorang akan dapat atau tidak dapat mengubah pendapatnya dengan adanya berbagai pesan atau argumen yang diterimanya. Teori ini menjelaskan bagaimana cara seseorang memproses berbagai informasi yang diterimanya sehingga menimbulkan sikap.<sup>17</sup> Elaboration Likelihood Model atau ELM atau dapat dikena dengan teori kemungkinan elaborasi. Teori ELM berfokus pada proses kognitif seseorang dan menerangkan bagaimana cara orang dalam mengevaluasi pesan. Menurut teori ini ada dua cara orang memproses informasi. Pertama membawa pesan itu melalui jalur pusat (*Central*) kedua melalui jalur pinggiran (*Peripheral*)<sup>18</sup>

Dalam kasus komunikasi politik ketika masyarakat memilah informasi yang akan diterima, berdasarkan teori ELM ini terbagi atas dua macam masyarakat, yang pertama yaitu masyarakat yang menggunakan emosi dalam menerima informasi yang diberikan dan yang kedua yaitu masyarakat yang menggunakan akal atau rasional dalam memilah informasi, tentu dalam hal ini ada kualitas informasi yang berbeda antara masyarakat yang menggunakan jalur *peripheral* atau pinggi dengan masyarakat

---

<sup>17</sup> Saeufuddin Azhar, “*Metode Penelitian*” (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007). h. 67

<sup>18</sup> Morissan, “*Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*” (Jakarta: Kencana, 2013). h. 84

*central* atau masyarakat yang rasional atau menggunakan akal dalam menerima informasi. Berikut penjelasan lebih lanjut terkait dua jalur proses penerimaan informasi ini.

a. Jalur Periferal

Pemrosesan informasi jalur peripheral dikenal dengan jalur pinggir, adalah keadaan dimana hasil keputusan dalam proses kongnitif muncul dari proses berpikir yang kurang mendalam dalam hal ini menggukan emosi kekurangan dari jalur ini yaitu hanya mementingkan kebutuhan daripada kualitas. Konsumen cenderung tidak memperhatikan isi pesan, pemrosesan informasi jalur peripheral terjadi ketika kemungkinan elaborasi berada di tingkat yang rendah. Jalur ini terjadi ketika kemampuan untuk memproses pesan yang rendah dari seseorang induvidu dan memproses pesan kurang teliti.

b. Jalur Sentral

Pemrosesan informasi jalur sentral adalah keadaan di mana khalayak memfokuskan diri pada pesan yang disampaikan. Khalayak menerjemahkan isi pesan dalam suatu komunikasi, lalu membentuk kepercayaan serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan. Pemrosesan informasi jalur sentral memiliki ciri-ciri dalam memproses pesan bersifat sistematis, kecermatan, kritis dan pemikiran yang hati-hati, penuh pertimbangan mengenai unsur-unsur pesan (argumentasi) yang disimpulkan dari pesan. Motivasi yang dimiliki tinggi, memikirkan isu yang ada, dan memiliki kemampuan untuk memahami argument sehingga hasil informasi yang dicapai akan lebih berkualitas karena lebih mementingkan kualitas.

Dengan menerapkan teori ELM ini peneliti berharap dapat menganalisis lebih dalam terkait strategi marketing politik yang dijalankan oleh pasangan Danny-Fatma dalam pemilihan walikota Makassar 2020. Tentunya hasil yang ingin dicapai peneliti yaitu untuk mengetahui apakah pada pemilihan walikota Makassar tahun 2020

pasangan Danny-Fatma menggunakan strategi sentral atau peripheral dalam marketing media sosialnya.

### 3. Manajemen Impresi

Manajemen impresi didefinisikan sebagai perilaku yang berusaha mempertahankan citra seseorang di mata orang lain dan merupakan perilaku yang dimiliki sebagai tujuan untuk pencapaian beberapa nilai dalam organisasi.<sup>19</sup> Manajemen impresi juga didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan baik secara sadar maupun tidak sadar untuk mengontrol penggambaran diri yang diproyeksikan dalam interaksi sosial atau sama seperti proses di mana orang berusaha untuk memengaruhi citra orang lain terhadap mereka.<sup>20</sup> Manajemen impresi mengacu pada proses di mana orang berusaha untuk memengaruhi cara orang lain memandang mereka. Manajemen impresi merupakan fenomena umum di tempat kerja di mana karyawan mungkin dapat terlibat dalam perilaku tersebut untuk meningkatkan citra diri mereka.<sup>21</sup> Manajemen impresi juga telah didefinisikan sebagai perilaku individu yang dilakukan untuk melindungi citra diri mereka dan memengaruhi cara mereka dinilai oleh orang lain secara signifikan.

Manajemen impresi adalah perilaku individu yang dapat digunakan untuk menciptakan citra yang baik dari diri mereka sendiri di antara rekan-rekan mereka di hadapan supervisor. Manajemen impresi merupakan perilaku individu yang digunakan untuk melindungi citra diri mereka yang dapat memengaruhi cara mereka dipandang oleh orang lain. Beberapa dimensi yang berbeda-beda dari manajemen

---

<sup>19</sup> Villanova, Peter dan Bernardin, H. John (1990). Work Behavior Correlates of Interviewer Job Compatibility. *Journal of Business and Psychology*, 5(2): 175-195.

<sup>20</sup> McFarland, Lynn A.; Yen, Gunna (Janet); Harold, Crystal M.; Viera Jr., Luciano; dan Moore, Lorie G. (2005). An Examination of Impression Management Use and Effectiveness Across Assessment Center Exercises: The Role of Competency Demands. *Personnel Psychology*, 58: 949-980.

<sup>21</sup> Yun, Seokhwa; Takeuchi, Riki; dan Liu, Wei. (2007). Employee Self-Enhancement Motives and Job Performance Behaviors: Investigating The Moderating Effects of Employee Role Ambiguity and Managerial Perceptions of Employee Commitment, *Journal of Applied Psychology*, 92(3): 745

impresi telah dikembangkan oleh para peneliti yang berbeda. Manajemen impresi dapat memiliki banyak bentuk, dua kategori utama dari strategi manajemen impresi muncul dalam banyak literatur, bersifat defensif dan asertif.<sup>22</sup>

- a. Strategi defensif yang digunakan dalam menanggapi kinerja yang buruk seperti berbagai alasan yang dikemukakan, permintaan maaf, halangan atau keterbatasan diri, merasa tertekan, dan merasakan ketidakberdayaan dalam belajar,
- b. Strategi asertif secara aktif digunakan untuk membangun reputasi tertentu dengan target tertentu, dan bukan hanya reaksi terhadap permintaan yang bersifat situasional.

Ada berbagai dimensi dalam manajemen impresi. Salah satu yang paling banyak digunakan adalah dimensi yang dikembangkan oleh Jones dan Pittman. Jones dan Pittman mengidentifikasi lima dimensi manajemen impresi yang sering digunakan oleh individu.<sup>23</sup>

- a. Perilaku promosi diri,

Berarti bahwa individu yang memainkan peran sesuai dengan kemampuan atau prestasi mereka harus dilihat sebagai suatu kompetensi. Promosi diri ini menunjukkan penggambaran perhatian pada prestasi pribadi yang dapat dicapai oleh seseorang sehingga orang tersebut tampak memiliki kompetensi.

- b. Perilaku menjilat,

Berarti bahwa individu menggunakan sanjungan atau memberikan dukungan yang dilakukan dalam upaya untuk dilihat sebagai sesuatu yang menyenangkan.

---

<sup>22</sup> Wayne, Sandy J. dan Liden, Robert C. (1995). Effect of Impression Management on Performance ratings: A Longitudinal Study. *Academy of Management Journal*, 38(1): 232-260.

<sup>23</sup> Turnley, William H. dan Bolino, Mark C. (2001). Achieving Desired Images While Avoiding Undesired Images: The Role of Self-Monitoring in Impression Management. *Journal of Applied Psychology*, 86(2): 351-360.

Menjilat adalah perilaku yang digunakan oleh individu untuk membuat individu tampil lebih menarik di hadapan orang lain. Perilaku menjilat ini dilakukan agar individu tersebut disukai. Perilaku menjilat meliputi memberikan pujian, memberikan pendapat yang membuat orang lain merasa senang, dan melakukan kebaikan bagi orang lain dalam rangka meningkatkan keinginan untuk disukai orang lain. Perilaku menjilat berfokus pada atribut yang diinginkan individu.

c. Perilaku pemberian contoh,

Berarti bahwa individu berperilaku dengan memposisikan diri berada di atas dan melampaui panggilan tugas untuk muncul sebagai individu yang berdedikasi. Individu yang berperilaku ingin menjadi contoh tersebut merasa selalu ingin dihormati dan dikagumi karena integritas dan kejujuran moralnya. Individu yang berperilaku demikian akan selalu tiba di tempat kerja lebih awal atau meninggalkan tempat kerja paling akhir untuk menciptakan citra dedikasi yang tinggi bagi pekerjaannya. Perilaku yang selalu ingin memberikan contoh akan menyoroti kualitas sosial dan estetika.

d. Melakukan intimidasi,

Berarti bahwa individu tersebut selalu berusaha untuk tampil menakutkan dan mengancam, serta ingin orang lain melihat mereka sebagai orang yang disegani.

e. Perilaku memohon,

Berarti bahwa individu memaparkan berbagai kekurangan mereka dalam upaya agar dipandang sebagai orang yang tidak mampu atau miskin. Perilaku memohon tersebut digambarkan sebagai mampu memenuhi kewajiban yang harus dilakukan namun tidak mau menunjukkannya.

Manajemen impresi berfokus pada cara-cara individu berperilaku dalam rangka menciptakan dan memanipulasi gambar dan persepsi diri dalam pikiran orang lain. Pada penelitian ini peneliti mencoba untuk mengidentifikasi strategi marketing politik

media sosial yang digunakan oleh Pasangan Danny-Fatma maupun tim pemenangan untuk meningkatkan citra mereka seperti yang dirasakan oleh orang lain.

### C. Tinjauan Konseptual

#### 1. Strategi

Anwar Arifin mengutip Schroder dalam bukunya mengatakan strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang memiliki arti seni kepemimpinan yang mana kata *strategia* berasal dari kata *strategos* dan *stratos* yang biasa dipakai untuk menyebut kata “Tentara”.<sup>24</sup>

Istilah strategi pada akhirnya berkembang sebagai sebuah cara efektif dan efisien yang dipakai manusia untuk mengelola tatanan dalam segala bidang. Strategi juga diartikan sebagai bagian dari suatu penyusunan rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan bagian dari sebuah proses perencanaan (*planning*) yang mana penyusunan rencana dan proses perencanaan itu merupakan bagian dari proses manajerial. Dalam proses penyusunan strategi diperlukan rencana yang matang dan perencanaan yang terukur. Tidaklah mengeherankan jika sebuah anekdot populer, mengatakan “Tujuan besar hanya akan terwujud dengan strategi yang hebat.”<sup>25</sup>

#### 2. Marketing Politik

Pemasaran politik (*political marketing*) adalah sebuah konsep baru yang belum begitu lama dikenal dalam kegiatan politik. Studi keilmuan ini merupakan konsep yang diintrodusir dari penyebaran ide-ide sosial dibidang pembangunan politik dengan meniru cara-cara pemasaran pasar komersil.<sup>26</sup>

Menurut Bagozzi yang dikutip Firmanzah dalam bukunya yang berjudul Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas, berpendapat bahwa marketing

---

<sup>24</sup> Anwar Arifin, *Komunikasi Politik: Filsafat-Paradigma-Teori-Strategi dan Komunikasi Politik di Indonesia*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 235.

<sup>25</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media: Komunikasi, Konsepsi, dan Aplikasi*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h. 123.

<sup>26</sup> Hafied Cangara, *Komunikasi Politik*. (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada: 2014), h. 224.



adalah proses yang memungkinkan adanya pertukaran (*exchange*) antara dua pihak atau lebih.<sup>27</sup>

Marketing dalam domain politik hampir selalu dibandingkan dengan marketing dalam dunia bisnis.<sup>28</sup> Perbedaan antara marketing dalam dunia bisnis dan dunia politik jelas terlihat dalam kontekstualisasi bagaimana kedua marketing tersebut dijalankan. Marketing bisnis berbicara mengenai pelayanan masyarakat yang tujuannya adalah timbal balik (uang) yang dibayarkan oleh konsumen. Sedangkan marketing dalam domain politik menekankan pada bagaimana komunikasi politik yang dibangun oleh para komunikator politik sebagai sebuah wadah pertukaran (*exchange*) gagasan antara kandidat dan konsituen.

Jika dikontekstualisasikan di dalam politik, pemasaran politik yang dimaksudkan adalah penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai, dan program yang dilakukan oleh para komunikator politik melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen (sasaran) tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap dan prilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi.<sup>29</sup>

Marketing memegang peranan penting bagi para pelaku politik mengingat reformasi menawarkan sistem pemilu yang membebaskan persaingan langsung. Tujuan dari marketing dalam politik adalah membantu partai politik atau kandidat untuk menjadi lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili, kemudian mengembangkan program kerja sesuai aspirasi masyarakat dengan didukung penggunaan komunikasi politik yang baik. Konsep marketing menawarkan solusi

---

<sup>27</sup> Firmanzah, *“Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas”*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2004), h. 137.

<sup>28</sup> Philip and Neil Kotler, *Political Marketing; Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*, (in Handbook of Political Marketing, ed Bruce I. Newman Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc), h. 3-18.

<sup>29</sup> Hafied Cangara, *“Komunikasi Politik”*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2014). h. 225.

yang dapat digunakan agar kandidat lebih dekat dengan masyarakat pemilihnya. Selain itu, Butler dan Collins melihat adanya perubahan pola perilaku pemilih (*volatility*).<sup>30</sup>

Marketing politik makin dibutuhkan pada level praktis dan terus dikembangkan pada ranah akademik oleh para peneliti, akademisi dan professional konsultan di sejumlah negara demokrasi.<sup>31</sup>

Pemasaran politik memiliki beberapa fungsi bagi partai politik yaitu:<sup>32</sup>

- a. Menganalisa posisi pasar, yakni untuk memetakan persepsi dan preferensi pemilih, baik konstituen maupun non-konstituen, terhadap kontestan pemilu.
- b. Menetapkan tujuan obyektif kampanye, marketing effort, dan pengalokasian sumber daya.
- c. Mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif-alternatif strategi.
- d. Mengimplementasikan strategi untuk membidik segmen-segmen tertentu yang disasar berdasarkan sumberdaya yang ada.
- e. Memantau dan mengendalikan penerapan strategi untuk mencapai sasaran obyektif yang telah ditetapkan.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Marketing politik sebagai sebuah pendekatan memang tidak menjamin kemenangan, namun paling tidak dapat memberikan alat pemahaman bahwa politik dapat ditawarkan dengan memakai pendekatan pemasaran produk komersial. Salah satu hal yang penting dalam pendekatan ini adalah dengan melakukan upaya pemahaman

---

<sup>30</sup> Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2004), h. 161.

<sup>31</sup> Nyarwi, *Manajemen Komunikasi & Marketing Politik*, (Yogyakarta: Pustaka jaman, 2012), h. 333-334

<sup>32</sup> Firmansyah. *Marketing Politik: Antara pemahaman dan realitas*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2004), h. 145.

terhadap pemilih dengan mengelompokkan mereka dalam kelompok tertentu atau disebut segmentasi. Masing-masing segmen dianggap homogen sehingga dapat disusun program yang efektif bagi kelompok tersebut. Pengenalan terhadap khalayak pemilih ini merupakan bagian yang penting dalam penyusunan program kampanye pemilu yang sangat berguna untuk para aktor politik.

### 3. Media Sosial

Pada perkembangan media sosial, terdapat pula perkembangan asumsi bahwa agenda setting menjadi lebih kompleks dikarenakan media sosial turut mempengaruhi proses tersebut. Agenda media konvensional ditengarai dipengaruhi oleh agenda atau trending topic dari media sosial. Apa yang menjadi pembahasan di dalam media sosial mempengaruhi apa yang akan diangkat oleh media konvensional (agenda media).<sup>33</sup>

Politik berbasis kekuatan elektoral dari internet yang diwujudkan melalui media sosial, menjadi ruang baru dan satu bahasan yang sangat menarik dalam kancah politik di Indonesia hari ini. Perubahan dalam pola hubungan bermasyarakat turut mendorong perubahan ini terjadi.

Fenomena komunikasi politik yang terjadi dan berkembang didunia khususnya di Indonesia saat ini pada dasarnya dipengaruhi oleh media yang digunakan, sehingga media kadang kala juga ikut memengaruhi isi informasi dan penafsiran yang terjadi di khalayak luas, bahkan menurut Marshall McLuhan (1999:7) bahwa media juga adalah pesan itu sendiri.<sup>34</sup>

Media sosial cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama karena hanya lewat media inilah khalayak dengan jumlah yang besar dapat di raih. Namun

---

<sup>33</sup> Subiakto, Henry. *"Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi."* (Jakarta. Kencana. 2014). h. 13.

<sup>34</sup> Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, S. Sos M.Si. *"Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat,"* (Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 57.

ini bukan satu-satunya alasan. Disamping kemampuannya dalam melipat-gandakan penyebaran informasi, media sosial juga memiliki kemampuan untuk mempersuasi khalayak. Terkait dengan kemampuan media massa (dalam arti luas) untuk mempengaruhi sikap, pendapat, pandangan dan perilaku khalayak, perubahan yang mungkin terjadi dalam penggunaan media massa, Klapper membedakan enam jenis perubahan tersebut, yakni:

1. Menyebabkan perubahan yang diinginkan (konversi).
2. Menyebabkan perubahan yang tidak diinginkan.
3. Menyebabkan perubahan kecil (baik dalam bentuk maupun intensitas).
4. Memperlancar perubahan (diinginkan atau tidak).
5. Memperkuat apa yang ada (tidak ada perubahan).
6. Mencegah perubahan.<sup>35</sup>

Meski terdapat enam kategori perubahan yang mungkin ditimbulkan dari penggunaan media sebagai sarana komunikasi, namun dalam praktik kampanye saat ini lebih banyak memperlihatkan adanya dua kecenderungan penyelenggaraan kampanye dalam pemanfaatan media.

- a. *Uni-directional campaign* atau strategi kampanye satu arah. Dalam hal ini tindakan mempengaruhi khalayak dilakukan secara tidak langsung. Disini pelaku kampanye sepenuhnya mengandalkan media massa sebagai penyampai pesan. Sebab, pesan-pesan kampanye mengalir secara linier dari sumber kepada penerima pesan sehingga dialog antara pelaku dan penerima pesan kampanye tidak terjadi. Strategi kampanye ini bisa juga disebut *media Oriented campaign*.
- b. *Bi-directional campaign* atau strategi kampanye yang bersifat dua arah. Penyelenggaraan kampanye jenis ini menyadari keterbatasan yang ada dalam media untuk mempengaruhi khalayak sasaran. Karena itu pemanfaatan saluran

---

<sup>35</sup> Toni, Andrianus Pito. "Mengenal Teori Teori Politik." (Bandung: Nuansa. 2006). h. 226.

komunikasi kelompok dan antar pribadi sangat dipentingkan untuk mengoptimalkan pesan-pesan yang disampaikan lewat media massa. Kampanye dengan jenis ini sering disebut *Audience oriented* campaign karena menekankan pentingnya interaksi dan dialog dengan khalayak sasaran. Kampanye jenis ini sangat menekankan pentingnya pemanfaatan pemuka pendapat yang lewat jaringan komunikasinya diasumsikan mampu menyebarkan pesan-pesan kampanye hingga tahap penerimaan pada khalayak sasaran.

#### 4. Pemilihan Walikota

Berdasarkan Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 1999 tentang Pemilihan Umum, pemilu adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan UUD 1945. Menurut Harris G. Warren, pemilu adalah kesempatan bagi para warga negara untuk memilih pejabat-pejabat pemerintah dan memutuskan apakah yang mereka inginkan untuk dikerjakan oleh pemerintah. Dan dalam membuat keputusannya itu para warga negara menentukan apakah sebenarnya yang mereka inginkan untuk dimiliki.<sup>36</sup> Kesadaran akan adanya kesamaan hak bagi seluruh lapisan masyarakat dalam bidang politik juga menunjang lahirnya sebuah Partai politik.

Dalam menentukan pemimpin suatu daerah tentu juga harus memilih pemimpin yang betul-betul membawa umat ke jalan yang benar dikarenakan apabila memilih pemimpin yang tidak membawa kejalan yang benar maka itu akan merusak moral rakyat atau masyarakat sehingga bisa menjadi contoh bagi penerus ataupun lapisan pemimpin yang telah terpilih. Dalam Al-Qur'an dijelaskan panduan memilih pemimpin atau Auliyah, seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Maidah ayat 51

---

<sup>36</sup> Ramlan Subakti, *Memahami Ilmu Politik*. (Jakarta: PT. Grasindo, 1992), hal. 15.

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَتَّخِذُوا الْيَهُودَ وَالنَّصْرَىٰ أَوْلِيَاءَ ۚ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ ۚ وَمَن يَتَوَلَّهُمْ مِنكُمْ فَإِنَّهُ مِنهٗم ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ ﴾

Terjemahannya:

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengambil orang-orang Yahudi dan Nasrani menjadi wali-wali (mu); sebahagian mereka adalah wali bagi sebahagian yang lain. Barang siapa di antara kamu mengambil mereka menjadi wali, maka sesungguhnya orang itu termasuk golongan mereka. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang zalim." (QS al-Maidah: 51).<sup>37</sup>

Sebenarnya, panduan senada ada di dalam ayat-ayat lain yang bertebaran dalam Alquran. Pada surah Ali Imran ayat 28 misalnya, yang juga melarang orang mukmin mengambil wali dari orang kafir.

"Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barang siapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka."

Selain ayat tersebut, beberapa ayat lain yang senada ada dalam surah an-Nisa ayat 144, al-Maidah ayat 57, hingga at-Taubah ayat 23. Kebanyakan ayat ini pun menggunakan bahasa yang sama, yakni auliya. Sebagian besar ulama mengartikan auliya sebagai pemimpin. MUI menafsirkan bahwa kata auliya merupakan pemimpin. Alquran surah al-Maidah ayat 51 secara eksplisit berisi larangan menjadikan Yahudi dan Nasrani sebagai pemimpin. Ayat ini menjadi salah satu dalil larangan menjadikan non-Muslim sebagai pemimpin.

Tafsir Al Misbah karangan Prof Quraish Shihab menjelaskan, makna bahasa dari kata auliya. Kata ini adalah bentuk jamak dari waliy yang bermakna dekat. Dari makna ini, berkembang makna-makna baru seperti pendukung, pembela, pelindung,

<sup>37</sup> Depag RI Alquran dan Terjemahan PT UD Halim Publising dan Distributing, 2013. h. 117

yang mencintai, lebih utama, dan lain-lain. Quraish Shihab pun dalam hal ini tidak mengecualikan pemimpin sebagai makna dari waliy. Demikian juga pemimpin karena dia seharusnya dekat kepada yang dipimpinnya. Demikian dekatnya sehingga dia yang pertama mendengar panggilan bahkan keluhan dan bisikan siapa yang dipimpinnya, dan karena kedekatannya itu dia pula yang pertama datang membantunya.

Quraish pun menukil surah al-Mumtahanah ayat 9 untuk menjelaskan lebih jauh tentang tafsir ayat 51.

"Hai orang-orang beriman, janganlah kamu menjadikan musuh-Ku dan musuh kamu sebagai auliya, kamu menyampaikan kepada mereka (berita-berita Nabi Muhammad) karena rasa cinta kasih. Padahal, sesungguhnya mereka telah ingkar kepada kebenaran yang datang kepadamu, mereka mengusir Rasul dan (mengusir) kamu karena kamu beriman kepada Allah, Tuhanmu."

Dalam ayat ini, Quraish memaknai auliya sebagai pemimpin. Dia menyebutkan, larangan menjadikan non-Muslim sebagai auliya dikemukakan dengan sekian pengukuhan, yakni larangan tegas yang menyatakan janganlah kamu menjadikan orang-orang Yahudi dan Nasrani sebagai pemimpin-pemimpin. Kedua, penegasan bahwa sebagian mereka adalah pemimpin bagi sebagian yang lain. Terakhir, ancaman bagi mereka yang mengangkat sebagai pemimpin.

Meski demikian, Quraish Shihab berpendapat, larangan tersebut tidak mutlak kepada semua auliya yang dimaknai sebagai 'dekat'. Larangan tersebut tidaklah mutlak sehingga mencakup seluruh makna yang dikandung kata auliya. Muhammad Sayyid Thanthawi mengemukakan, non-Muslim bisa dibagi menjadi tiga kelompok. Pertama, mereka yang tinggal bersama kaum Muslim dan hidup damai bersama mereka. Tidak juga melakukan kegiatan untuk kepentingan melawan Islam. Ini sesuai dengan surah al-Mumtahanah ayat 8.



"Allah tiada melarang kamu untuk berbuat baik/memberikan sebagian dari harta kamu dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tiada memerangimu karena agama dan tidak mengusir kamu dari negerimu."

Kedua, kelompok yang memerangi atau merugikan kaum Muslimin dengan berbagai cara. Dengan mereka, tidak boleh ada jalinan hubungan harmonis dan tidak pula boleh didekati. Ketiga, kelompok yang tidak secara terang-terangan memusuhi kaum Muslimin, tetapi ditemukan pada mereka sekian indikator yang menunjukkan bahwa mereka tidak bersimpati kepada kaum Muslimin, tetapi mereka bersimpati kepada musuh-musuh Islam. Kepada mereka, Allah memerintahkan kaum beriman bersikap hati-hati.

Guru besar Sosiologi Agama Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Prof Muhammad Baharun, menjelaskan, seorang Muslim wajib menjadikan agama sebagai landasan memilih pemimpin pada era demokrasi saat ini. Tak hanya diatur dalam Alquran, Baharun menjelaskan, hal tersebut sesuai dengan Pancasila, khususnya sila pertama Ketuhanan Yang Maha Esa. "Nilai-nilai Pancasila kompatibel dengan agama dan tidak bertentangan. Jadi, wajarlah mengedepankan nilai-nilai agama lebih dahulu," kata Baharun saat berbincang dengan Republika, Rabu (12/10).

Muslim harus bertakwa kepada Allah SWT dan memiliki konsekuensi untuk tunduk kepada ajaran di dalam kitab sucinya. Makna takwa sendiri, kata dia, adalah harus melaksanakan perintah Allah SWT dan menjauhi larangannya. Ketua Komisi Hukum dan Perundang-undangan MUI ini membantah jika menyampaikan ajaran Alquran tentang kepemimpinan, termasuk kategori suku, antargolongan, ras, dan agama (Sara). Sangat wajar jika seorang Muslim mendukung Muslim lainnya untuk menjadi pemimpin. Demikian pula jika orang memberikan suaranya atas dasar kesukuan dan golongan. "Yang tidak boleh itu dipertentangkan. Dijadikan alat untuk menghina golongan," katanya.



Pemilihan umum kepala daerah menjadi konsensus politik nasional yang merupakan salah satu instrument penting penyelenggaraan pemerintahan setelah digulirkannya otonomi daerah di Indonesia.<sup>38</sup>

Hal ini apabila dilihat dari perspektif desentralisasi, pemilukada langsung tersebut merupakan sebuah terobosan baru yang bermakna bagi proses konsolidasi demokrasi di tingkat lokal. Pemilukada langsung akan membuka ruang partisipasi yang lebih luas bagi masyarakat dalam proses demokrasi untuk menentukan kepemimpinan politik di tingkat lokal. Sistem ini juga membuka peluang bagi masyarakat untuk mengaktualisasi hak-hak politiknya secara lebih baik tanpa harus direduksi oleh kepentingan-kepentingan elit politik, seperti ketika berlaku sistem demokrasi perwakilan.

Berdasarkan Pasal 1 Ayat (2) Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 69 Tahun 2009 Tentang Pedoman Teknis Kampanye Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah yang merumuskan pengertian tentang pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah.<sup>39</sup>

Pemilu di Indonesia menggunakan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil.<sup>40</sup>

- a. Langsung artinya sebagai pemilih mempunyai hak memberikan suaranya secara langsung dengan kehendak hati nuraninya tanpa perantara.
- b. Umum artinya pemilu berlaku bagi semua warga Negara.

---

<sup>38</sup> HAW Widjaja, *Penyelenggaraan Otonomi di Indonesia*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2005), hal.114.

<sup>39</sup> Pasal 1 Ayat (2) PKPU Nomor 69 Tahun 2009 Tentang Pedoman Teknis Kampanye Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.

<sup>40</sup> Di akses melalui [http://www.kpu.go.id/index.php?option=com\\_content&task=view&id=39](http://www.kpu.go.id/index.php?option=com_content&task=view&id=39) (7 Juli 2021)

- c. Bebas artinya setiap hak pilih bebas menentukan siapapun yang akan dipilih untuk mengemban aspirasinya tanpa ada paksaan, dan tekanan dari siapapun.
- d. Rahasia artinya pemilih dijamin kerahasiaan pilihannya.
- e. Jujur artinya semua pihak yang terkait dengan pemilu harus bersikap dan bertindak jujur sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.
- f. Adil artinya dalam penyelenggaraan pemilu setiap pemilih dan peserta pemilu mendapat perlakuan yang sama serta bebas dari kecurangan pihak manapun.

Pilwakot merupakan tonggak sejarah penting bagi pengembangan demokrasi ditingkat lokal. Dimana pada masa sebelumnya Pilkada dilakukan secara perwakilan oleh DPRD yang dalam praktiknya diwarnai manipulasi oleh antar elit. Mereka yang mengklaim mewakili rakyat telah melakukan berbagai bentuk penyimpangan dan distorsi dalam melaksanakan pemilihan kepala daerah.

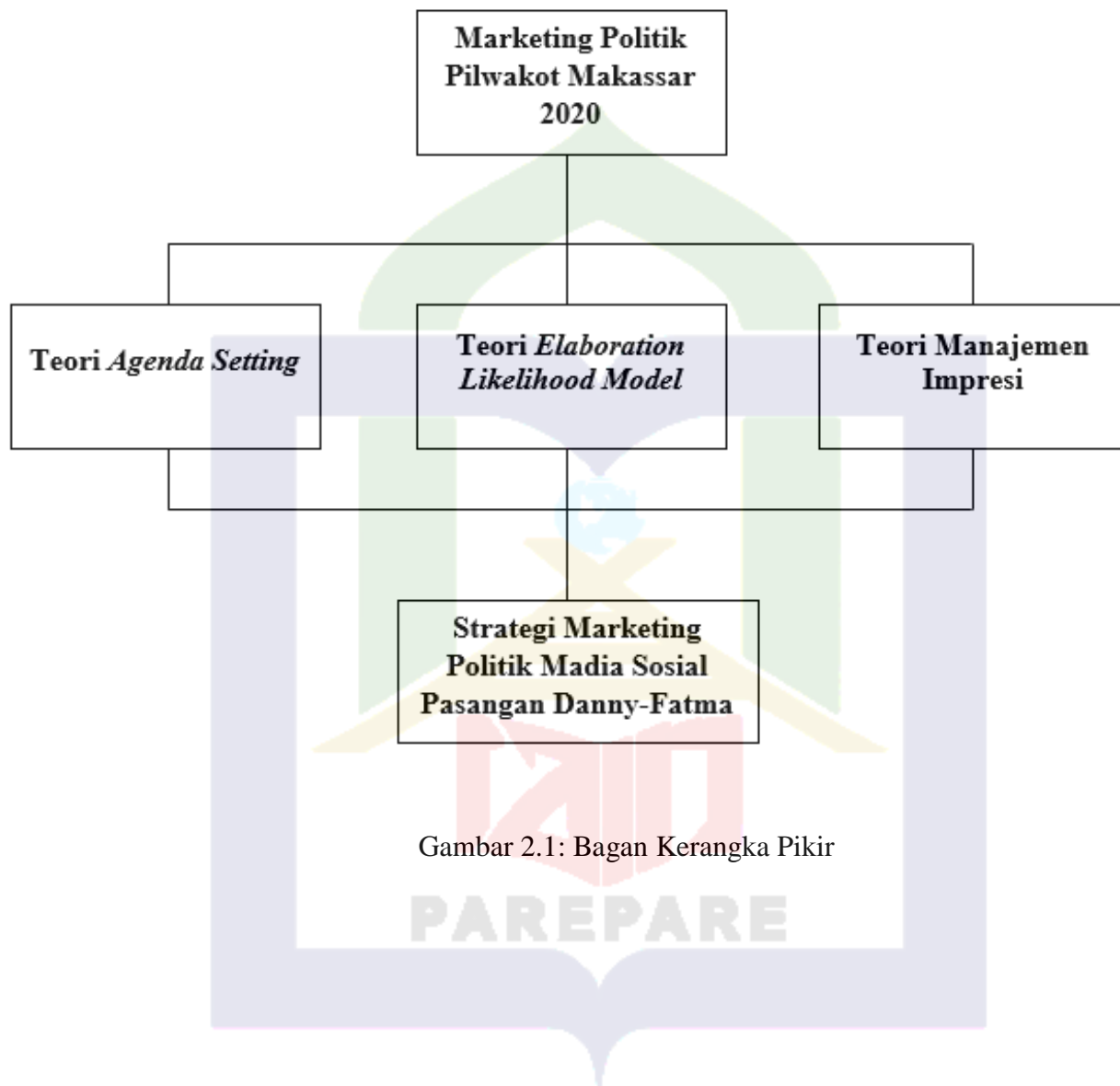
Menurut Abdul Asri Harahap bahwa pilwakot bukan hanya memilih penguasa daerah tetapi lebih merupakan mencari pemimpin yang mampu melayani dan mengabdikan untuk kepentingan sebuah rakyat.<sup>41</sup>

#### **D. Kerangka Pikir**

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai strategi marketing politik media sosial Pilwakot Makassar tahun 2020. Penelitian ini menjelaskan beberapa aspek yang dapat penulis jadikan kerangka pikir sebagai pondasi inti serta mempermudah pembaca dalam memahami isi penelitian ini.

---

<sup>41</sup> Abd. Asri Harahap. Manajemen dan Resolusi Konflik Pilkada. (Jakarta: PT. Pustaka Cidesindo, 2005). hal. 115.



Gambar 2.1: Bagan Kerangka Pikir

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kualitatif, menurut Gogdan dan Guba pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data diskriptif data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Sedangkan jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah Analisis Isi (Content Analysis) yang artinya suatu model yang dipakai untuk meneliti dokumentasi data yang berupa teks, gambar, simbol, dan sebagainya. Dengan menggunakan metode Analisis Isi, diperoleh suatu pemahaman terhadap berbagai isi pesan komunikasi yang disampaikan oleh media massa, atau dari sumber lain secara obyektif, sistematis, dan relevan.

Alasan penulis memilih metode kualitatif karena metode memiliki beberapa prespektif teori yang dapat mendukung penganalisaan yang lebih mendalam terhadap gejala yang terjadi dalam hal ini yaitu kekuatan politik. Tujuan penelitian deskriptif ini sendiri adalah untuk membuat penjelasan secara sistematis, aktual, dan akurat mengenai fakta-fakta. Namun demikian, dalam perkembangannya selain menjelaskan tentang situasi atau kejadian yang sudah berlangsung sebuah penelitian deskriptif juga dirancang untuk membuat komparasi maupun untuk mengetahui hubungan atas satu variabel kepada variabel lain.<sup>42</sup>

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian di Kota Makassar dengan objek penelitian Pasangan Danny-Fatmah yang merupakan kandidat dalam pemilihan Walikota Makassar tahun 2020, penelitian akan dilakukan selama jangka selama 3 bulan antara bulan Desember 2021 sampai Februari 2022

---

<sup>42</sup> John W Creswell, Pendekatan kualitatif, Kuantitatif dan Mixed(Yogyakarta : Pustaka Pelajar 2012).h. 4

### **C. Fokus Penelitian**

Berdasarkan judul penulis maka akan difokuskan untuk melaksanakan penelitian tentang Strategi Marketing Politik Media Sosial Pasangan Danny-Fatma Pilwakot Makasar tahun 2020.

### **D. Jenis dan Sumber Data**

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data pokok dalam penelitian. Dalam penelitian peneliti membutuhkan data untuk membuktikan fakta di lapangan. Data yang diperoleh melalui lapangan atau daerah penelitian dari hasil wawancara mendalam dengan informan dan observasi langsung. Peneliti turun langsung ke masyarakat umum untuk mengumpulkan data dalam berbagai bentuk, seperti rekaman hasil wawancara dan foto kegiatan di lapangan. Dari proses wawancara dengan berbagai sumber peneliti mendapatkan data-data seperti, data-data respon tokoh masyarakat dan masyarakat awam.

#### 2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data penunjang penelitian. Dalam penelitian ini peneliti juga melakukan telaah pustaka, dimana peneliti mengumpulkan data dari penelitian sebelumnya berupa buku, jurnal, serta sumber informasi lainnya yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

#### 1. Wawancara Mendalam (Interview)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, yang dilakukan oleh peneliti yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban. Supaya hasil wawancara terekam dengan baik maka diperlukan alat bantu dalam melaksanakan wawancara tersebut, seperti alat perekam untuk merekam percakapan dengan informan, selain itu peneliti juga menggunakan catatan lapangan untuk mencatat poin-poin penting (ini selama proses wawancara). Penelitian ini mengambil data primer dari wawancara yang telah dilakukan terhadap komponen masyarakat. Adapun daftar informan yang peneliti wawancarai yaitu

- a) Wakil Ketua Bidang media dan komunikasi publik Partai NasDem Kota Makassar, Bapak Mustakim
  - b) Ketua Komunitas Barisan Lintas Lorong Pemuda Makassar, Rifal Misbandi S.H
  - c) Ketua Staf Media dan Humas DPD Gerindra Sulawesi Selatan, Jasiruddin S.Pd
  - d) DPD Gerindra Kota Makassar. Raul Gonzales
  - e) Relawan Pemenangan Pasangan Danny-Fatma. Kader Partai NasDem, Fadli
  - f) Relawan Pemenangan Pasangan Danny-Fatma. Kader Partai Gerindra, Fahri
2. Penelusuran Data Online

Data yang dikumpulkan melalui online seperti internet atau media online lainnya yang menyediakan fasilitas online sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data informasi yang berupa data maupun informasi teori, secepat atau semudah mungkin dan dapat dipertanggung jawabkan secara akademik. Adapun sumber data yang peneliti ambil dari media online yaitu pada akun media sosial *Instagram @dpramdhanpomanto*.

#### **F. Uji Keabsahan Data**

Menurut Sugiono metode pengujian kebutuhan data dalam penelitian kualitatif bertujuan sebagai pijakan analisis, akurat untuk memastikan kebenaran data yang ditemukan. Dengan begitu, maka antara lain yang peneliti lakukan adalah dengan cara perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, menggunakan bahan referensi, dan *member chek*.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Analisi data merupakan proses pengindraan (*Description*) dan penyusunan transkrip serta material lain yang telah terkumpul. Maksudnya agar peneliti dapat menyepurnakan pemahaman terhadap data tersebut untuk kemudian menyajikannya

kepada orang lain lebih jelas tentang apa yang telah ditemukan atau didapatkan di lapangan.<sup>43</sup>

Analisis data nantinya akan menarik kesimpulan yang bersifat khusus atau berangkat dari kebenaran yang bersifat umum mengenai sesuatu fenomena dan menggeneralisasikan kebenaran tersebut pada suatu peristiwa atau data yang berindikasi sama dengan fenomena yang bersangkutan.<sup>44</sup> Adapun tahapan dalam menganalisis data yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data (*Data Reduction*)

Dalam teknik reduksi data yang pertama kali dilakukan adalah memilih hal-hal pokok dan penting mengenai permasalahan dalam peneliti, kemudian mengambil data yang dianggap penting.

2. Penyajian data (*data display*)

Dalam penyajian peneliti melakukan interpretasi dan penetapan makna dari data yang tersaji. Kegiatan ini dilakukan dengan cara komparasi (membandingkan) dan pengelompokkan. Data yang tersaji kemudian dirumuskan menjadi kesimpulan sementara tersebut senantiasa akan terus berkembang sejalan dengan pengumpulan data baru dan pemahaman baru dari sumber data lainnya, sehingga akan diperoleh suatu kesimpulan yang benar-benar sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

---

<sup>43</sup>Sudarman Damin, *Mejadi Peneliti Kualitatif: Ancangan Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian Untuk Mahasiswa dan Penelitian Pemula Bidang Ilmu-Ilmu Sosial, Pendidikan, Humaniora* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), h. 37

<sup>44</sup>Saifuddin Azwar, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000), h. 40

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Lokasi Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Wilayah Kota Makassar

Kota Makassar (*Kota Mangkasara'*; dari 1971 hingga 1999 secara resmi dikenal sebagai Ujung Pandang) adalah Ibu Kota Provinsi Sulawesi Selatan. Makassar merupakan Kota metropolitan terbesar di kawasan Indonesia Timur dan pada masa lalu pernah menjadi Ibu Kota Negara Indonesia Timur dan Provinsi Sulawesi. Makassar terletak di pesisir barat daya Pulau Sulawesi dan berbatasan dengan Selat Makassar di sebelah barat, Kabupaten Kepulauan Pangkajene di sebelah utara, Kabupaten Maros di sebelah timur dan Kabupaten Gowa di sebelah selatan.

Kota ini dahulu bernama Ujung Pandang dipakai pada tahun 1971 sampai tahun 1999. Alasan untuk mengganti Nama Makassar menjadi Ujung Pandang dengan alasan politik, antara lain karena Makassar adalah Nama sebuah suku bangsa padahal tidak semua penduduk Kota Makassar adalah anggota dari etnik Makassar. Nama Kota Makassar diubah menjadi Ujung Pandang terjadi pada tanggal 1 September 1971, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 51 tahun 1971. Ujung Pandang sebenarnya adalah Nama lain dari Makassar, yang dipakai sekitar tahun 1958 sampai tahun 2000. Pergantian Nama Makassar dengan Ujung Pandang ini dilatar belakangi oleh Nama Makassar yang menjadi nama sebuah suku bangsa di Makassar.

Nama Ujung Pandang sendiri adalah Nama sebuah kampung di wilayah Kota Makassar. Ujung Pandang mulai dikenal pada masa pemerintahan Raja Gowa ke-X, Tunipalangga yang pada tahun 1545 mendirikan Benteng Ujung Pandang sebagai kelengkapan benteng-benteng kerajaan Gowa yang sudah ada sebelumnya.



Pada tanggal 13 Oktober 1999, berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 86 Tahun 1999 nama Ujung Pandang dikembalikan menjadi Kota Makassar. Aturan ini sesuai dengan Undang-Undang Pemerintahan Daerah luas wilayah bertambah kurang lebih 4 mil kearah laut 10.000 Ha, menjadi 27.577 Ha.

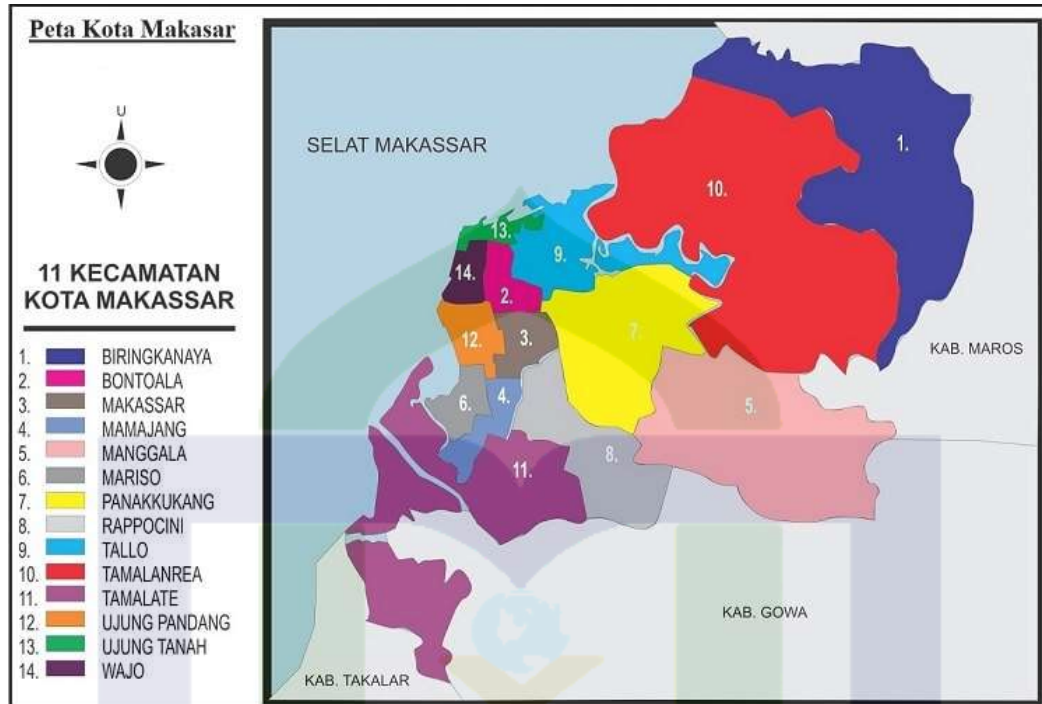
Berawal dari proses reformasi yang terjadi sejak 21 Mei 1998, Nama Makassar seolah kembali hidup untuk menggantikan Ujung Pandang. Barulah di penghujung masa jabatan Presiden BJ Habibie, Nama Makassar kembali tanpa proses yang berbelit-belit.

Dalam konsideran Peraturan Pemerintah No. 86 Tahun 1999, di antaranya menyebutkan bahwa perubahan itu wujud keinginan masyarakat Ujung Pandang dengan mendapat dukungan DPRD Ujung Pandang dan perubahan ini sejalan dengan pasal 5 ayat (3) Undang-Undang RI Nomor 22 tahun 1999, bahwa perubahan nama daerah, ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah.

a. Keadaan Geografis

Makassar adalah Ibu Kota Provinsi Sulawesi Selatan, yang terletak di bagian Selatan Pulau Sulawesi, terletak antara 119°24'17'38" Bujur Timur dan 5°8'6'19" Lintang Selatan yang berbatasan sebelah Utara dengan Kabupaten Maros, sebelah Timur Kabupaten Maros, sebelah selatan Kabupaten Gowa dan sebelah Barat adalah Selat Makassar. Kota Makassar memiliki topografi dengan kemiringan lahan 0-2° (datar) dan kemiringan lahan 3-15° (bergelombang). Luas Wilayah Kota Makassar tercatat 175.77 km persegi.

## 1. Batas wilayah



Gambar 4.1 Peta Administrasi Kota Makassar

Secara administratif, batas wilayah Kota Makassar adalah sebagai berikut:

Utara	Kabupaten Maros
Timur	Kabupaten Maros
Selatan	Kabupaten Gowa
Barat	Selat Makassar

Tabel 4.1 Batas Wilayah Kota Makassar

Letak Kota Makassar adalah di bagian selatan dari Pulau Sulawesi. Perkembangan wilayah Kota Makassar dimulai di sepanjang pesisir pantai yang berada di antara dua sungai besar, yaitu sungai Jeneberang dan sungai Tallo. Perbatasan Makassar bagian utara merupakan pedalaman yang didiami suku Bugis sedangkan perbatasan selatan didiami oleh suku Makassar. Perkembangan kota Makassar sebagai kota perdagangan dan kota pelabuhan ditunjang oleh wilayah utara. Wilayah pedalaman membawa komoditas sumber daya alam ke Makassar untuk dijual ke pasar. Bagian barat dari kota Makassar adalah selat Makassar dan terdapat sejumlah pulau kecil. Pulau-pulau ini digunakan sebagai penunjang perkembangan kota, yakni sebagai pelindung dan memenuhi kebutuhan kota Makassar. Keadaan Pemerintahan.

## 2. Kecamatan

Kota Makassar terdiri dari 15 kecamatan dan 153 kelurahan. Pada tahun 2017, kabupaten ini memiliki luas wilayah 199,26 km<sup>2</sup> dan jumlah penduduk sebesar 1.663.479 jiwa dengan sebaran penduduk 8.348 jiwa/km<sup>2</sup>.

### b. Demografi

#### 1. Penduduk

Berikut tabel jumlah penduduk kota Makassar

Tahun	1990	2000	2005	2010	2015	2020
Jumlah penduduk	▲ 944.372	▲ 1.130.384	▲ 1.253.656	▲ 1.272.349	▲ 1.338.663	▲ 1.508.154

Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Kota Makassar

## B. Bentuk Marketing Politik Media Sosial Pasangan Danny-Fatma Pada Pemilihan Walikota Makassar Tahun 2020

Berdasarkan hasil penelitian peneliti pada akun media sosial *instagram* yang kerap digunakan oleh Pasangan Danny-Pomanto dalam marketing politiknya terdapat tiga diantara manajemen impresi yang kerap digunakan yaitu; Perilaku promosi diri, perilaku menjilat dan perilaku memberikan contoh.

Berikut data hasil analisis peneliti terkait penggunaan media sosial *instagram* yang digunakan Danny-Pomanto dalam marketing politik

### 1. Perilaku Promosi Diri (*self-Promotion*)

#### a. Anak Lorong Makassar



Gambar 4.2 Postingan Instagram Pertama

Pada gambar di Atas Danny Pomanto mencoba untuk menggambarkan dirinya secara sederhana dengan memakai sarung yang menggambarkan produk khas Indonesia serta memakai busana muslim dengan membawa sejadah menandakan dirinya adalah sosok yang berkarakter sholeh dan taat menjalankan ibadah agama islam sebagai pegangan dalam menjalani kehidupannya, terlebih lagi Kota Makassar akrab dengan julukan Serambi Madinah.

Dengan kalimat “lahir dan dibesarkan di lorong” dan menggambarkan sederhanaan serta jarak yang tidak ada bedanya, Danny Pomanto mencoba untuk menggambarkan lingkungan kumuh serta gang sempit dan bersuasana gelap. Danny berharap jika terpilihnya menjadi walikota, Danny akan mencoba untuk menata dan merubah pandangan masyarakat terhadap *image* lorong-lorong yang terdapat di kota makassar.

“Saya memang terlahir sebagai anak lorong, tumbuh dan berkembang dalam lingkungan lorong. Namun, sebutan anak lorong itu bukan sekadar jargon. Saya menyaksikan sendiri bagaimana Kultur masyarakat yang bermukim di wilayah seperti ini. 30% masyarakat Makassar tinggal di dalam lorong. Mereka termarginalkan dengan stigma yang kurang baik. Ada 8000 lorong di Makassar.”<sup>45</sup>

Sebagai seorang anak yang tumbuh di lorong, Danny Pomanto ingin menunjukkan bahwa keinginan dan usahanya dalam proses belajarnya bisa menjadi seseorang yang memotivasi dan tinggi akan inovasi. Bagi Danny Pomanto, pemberdayaan lorong sangat dibutuhkan demi kemajuan kota Makassar. Seperti yang diyakininya bahwa berhasil tidaknya membangun sebuah kota, tergantung pada pemanfaatan Lorong dengan baik sehingga roda ekonomi masyarakat bisa meningkat pula.

#### b. Penggunaan Warna Orange

Warnah yang menjadi identitas penampilan pasangan Danny-Fatmah adalah warnah orange, memberikan kesan bahwa warna orange yang identik dengan Danny-Fatma. Dari pemilihan penampilan yang sering dikenakan oleh Danny-Fatma, pasangan ini mencoba untuk memilih warna yang lebih mencolok agar mudah diingat dan ditandai oleh masyarakat, dan dengan pemilihan warna yang tepat maka kemungkinan masyarakat akan terkesan. Terlebih warna orange diartikan sebagai warna kuat, hangat, penuh ambisi, energik, keakraban, ramah, optimis, kegembiraan,

---

<sup>45</sup> Ir. H. Mohammad Ramdhan Pomanto, Walikota Makassar melalui akun instagramnya 24 November 2020

keaktivitas, dan percaya diri. Orange mempromosikan rasa kesejahteraan dan energy emosional yang harus dibagi seperti kasih sayang, gairah dan kehangatan.



Gambar 4.3 Postingan Instagram Kedua

Apa yang dikenakan Oleh Pasangan Danny-Fatma bisa menjadi alat komunikasi untuk menyampaikan akan identitasnya atau dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilanya disetiap momentum kampanyenya. Warna tersebut selalu tampak pada setiap alat peraga kampanye yang digunakannya. Dalam petikan gambar di atas, tampak dominan menggunakan warna orange. Warna ini tidak hanya berlaku untuk Danny dan Fatma, tetapi semua yang terlibat dalam pemenangannya. Pada postingan instagram misalnya hampir semua diwarnai dengan warna orange, baik itu warna tulisan, latar belakang, hingga seragam tim sukses serta pihak-pihak yang terlibat lainnya.

Hal ini juga diungkapkan oleh Tim Pemenangan Danny-Fatmah:

“Penggunaan warna orange pada alat peraga kampanye Danny-Fatma adalah salah satu strategi politik juga dinda. Bahwa warna itu adalah ciri khas Anak Lorongna Makassar.”<sup>46</sup>

<sup>46</sup> Rifal Misbandi S.H Ketua Komunitas Barisan Lintas Lorong Pemuda Makassar, Wawancara pada tanggal 9 Januari 2022



Branding Penampilan memberikan pandangan agar calon walikota mampu memasarkan dirinya dan membangun identitas sebagai citra politik (*political brand*) yang bertujuan dalam sosialisasi dalam kampanye.

c. Tidak ada Batas Bagi Mereka yang Telah Saling Percaya



Gambar 4.4 Postingan Instagram ketiga

Gambar diatas Danny Pomanto dalam membentuk *image* yang baik dalam masyarakat menampakkan dirinya bisa dipercaya dalam memimpin Kota Makassar. Dengan gambar yang menampilkan dirinya turun langsung dan berbaur dalam masyarakat. Dengan teks ”tidak ada batasan bagi mereka yang telah saling percaya” kata “saling percaya dalam kalimat tersebut menunjukkan bahwa dirinya merupakan sosok yang amanah dan akan merealisasikan segala bentuk program kerja yang telah di *planning* oleh Pasangan Danny-Fatmah apabila terpilih manjadi walikota Makassar.

Jadi dalam memasarkan dirinya di masyarakat tugas pokok yang dimilikinya yaitu untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap dirinya,

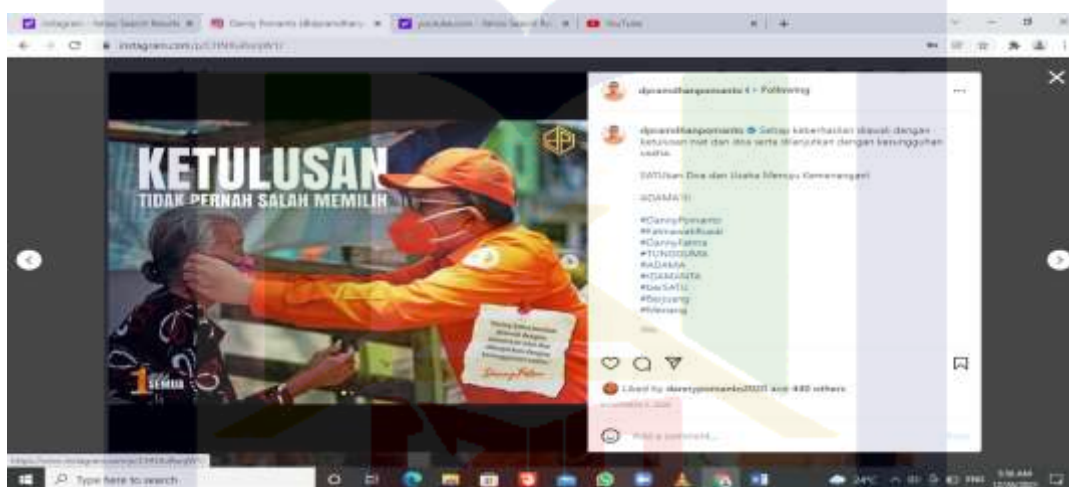
“Tidak ada batasan bagi mereka yang telah saling percaya, kita memang perlu bersabar karna perjuangan selalu ada tekanan tekanan, tanpa tekanan dan pengorbanan tidak ada perjuangan. Dan tidak ada kemenangan tanpa perjuangan.

Mariki' sama-sama berjuang menuju kemenangan 9 desember coblos nomor urut 1<sup>47</sup>

Dalam pernyataan di atas Danny Pomanto memberikan gambaran tentang batasan bagi mereka yang telah saling percaya, ketika seseorang sudah saling percaya tentunya dalam upaya untuk menjaga kepercayaan itu. Selain itu Danny Pomanto mengajak seluruh masyarakat khususnya masyarakat kota Makassar untuk saling berjuang menuju kemenangan Pilwakot Makassar 2020.

## 2. Perilaku Menjilat (*Ingratiation*)

### a. Ketulusan tidak Pernah Salah Memilih



Gambar 4.5 Postingan Instagram keempat

Danny Pomanto menegaskan dirinya sebagai orang yang tulus dalam berbuat sesuatu, dengan gambaran dirinya yang memakaikan langsung masker kepada seorang masyarakat, pada gambar di atas Danny Pomanto memberikan bukti bahwa dirinya betul-betul memperhatikan masyarakat ketika tidak memakai masker. Karna kita tau bahwa saat ini kita sedang menghadapi wabah Virus Corona.

<sup>47</sup> Ir. H. Mohammad Ramdhan Pomanto, Walikota Makassar Melalui akun *Instagram* 6 November 2020



Dalam mengerjakan sesuatu kita harus menjalankannya dengan sungguh-sungguh sehingga apa yang kita kerjakan bisa memperoleh hasil apa yang kita inginkan, Danny Pomanto percaya bahwa ketika kita mengerjakan sesuatu dengan ketulusan dan usaha serta doa maka hal tersebut akan berhasil. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan Danny Pomanto dalam postingan akun *instagram* nya;

“Setiap keberhasilan diawali dengan ketulusan dan doa serta dilanjutkan dengan kesungguhan usaha”.<sup>48</sup>

Selain itu motivasi terbesar yang dimiliki oleh Danny Pomanto dalam menjalankan kepemimpinannya adalah harapan masyarakat kepadanya, tentunya hal ini berkaitan dengan kepercayaan masyarakat terhadapnya.

“Pancaran harapan dari wajah-wajah yang tulus adalah spirit terbesar dalam mengemban tanggung jawab mereka”.<sup>49</sup>

b. Memuliakan Ulama adalah Adab Pemimpin yang Utama

Agama merupakan organisasi yang sangat berpengaruh dalam masyarakat saat ini, nah fungsi agama inilah yang dimanfaatkan oleh Pasangan Danny-Fatmah dalam pembentukan *Brand Politik* dalam masyarakat. Tentu kita ketahui bahwa salah satu target dalam pemasaran atau marketing politik Danny-Fatmah disini adalah umat islam yang menjadi Mayoritas agama di Indonesia saat ini.

---

<sup>48</sup>Ir. H. Mohammad Ramdhan Pomanto, Walikota Makassar Melalui akun *Instagram* 5 November 2020

<sup>49</sup> Ir. H. Mohammad Ramdhan Pomanto, Walikota Makassar Melalui akun *Instagram* 5 November 2020



Gambar 4.6 Postingan instagram kelima

Pada gambar di atas pasangan Danny-Fatmah mencoba membentuk citra positif dilakalangan masyarakat sehingga tentu ada kualitas penerimaan masyarakat terhadap Danny-Fatmah, tentu hal inilah yang menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh masyarakat untuk memilih pasangan Danny-Fatmah pada Pilwakot Makassar tahun 2020.

”Hari ini kami bersilaturahmi ke Kantor DPP Wahda Islamiyah di Jalan Antang Raya. Kami banyak bebincang dengan Sekertaris Jendral DPP Wahda Islamiyah, Ustads Syaibani Mujiono beserta jajaran pengurus lainnya.

Di akhir pertemuan saya meminta doa agar perjuangan dalam mewujudkan kota Makassar yang satu kali lagi tambah baik terus dimudahkan sebab kami percaya doa ulama adalah sumber keberkahan kemajuan kota Makassar.”<sup>50</sup>

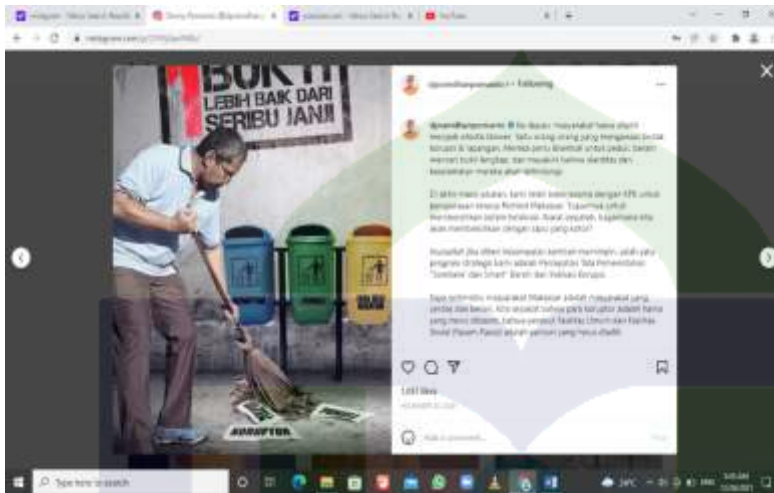
Dengan menggunakan tokoh ulama dalam memperkuat citra politik Danny Pomanto, tentunya hal ini bisa menambah opini atau penilaian masyarakat terhadap pasangan Danny-Fatmah. Dalam menjalankan proses kepemimpinannya Danny Pomanto juga menjadikan Ulama sebagai penasehat dalam setiap pengambilan keputusan yang diambilnya. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Danny Pomanto,

<sup>50</sup> Ir. H. Mohammad Ramdhan Pomanto, Walikota Makassar Melalui akun *Instagram* 19 November 2020

“Sebaik-baik pemimpin dia yang senantiasa rindu kepada nasihat ulama”<sup>51</sup>

### 3. Perilaku Memberikan Contoh (*Exemplification*)

#### a. Bukti Lebih Baik Dari Seribu Janji



Gambar 4.7 Postingan Instagram keenam

Salah satu kalimat yang digunakan Pasangan Danny-Fatmah dalam membentuk *image*, seperti yang dipublikasi dalam postingan pada gambar diatas. Pasangan Danny-Fatmah membentuk opini public dengan menjanjikan pemerintahan yang anti korupsi dan siap untuk memperbaharui tatanan pemerintahan agar setiap tindakan yang akan mengarah atau berpeluang terjadinya korupsi bisa terdeteksi baik itu dari pihak pemerintah ataupun masyarakat, serta menghimbau kepada seluruh masyarakat untuk ikut andil dalam memilah dan melihat kinerja dari pemerintahan itu sendiri. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Danny Pomanto,

“Ke depan masyarakat harus dilatih menjadi whistle blower, yaitu orang-orang yang mengawasi tindak korupsi di lapangan. Mereka perlu disentuh untuk peduli, berani mencari bukti lengkap, dan meyakini bahwa identitas dan keselamatan mereka terlindungi. Tanggal 9 desember 2020 ini akan menjadi

<sup>51</sup> Ir. H. Mohammad Ramdhan Pomanto, Walikota Makassar Melalui akun *Instagram* 19 November 2020

tindakan nyata kita semua. SATUkan niat dan tekad ta' membersihkan kota Makassar. Buanglah koruptor pada tempatnya.”<sup>52</sup>

Petikan Gambar tersebut Danny Pomanto bertujuan untuk memberikan contoh pandangan kepada masyarakat bahwa dengan terpilihnya Danny Pomanto menjadi Walikota dia akan menjadi pemimpin yang selalu mengawasi kinerja Pemkot agar terhindar dari Indikasi korupsi. Penggambaran dirinya yang sedang memegang sapu seraya seolah-olah sedang menyapu kertas bertuliskan koruptor, ini menandakan bahwa tindakan korupsi atau para koruptor akan dia buang dan bersihkan selayaknya sampah.

Marketing politik merupakan cara untuk memperkenalkan suatu identitas sehingga masyarakat dapat mengidentifikasi seseorang baik dalam bentuk nama, alamat, kreatifitas, lambang atau kolaborasi diantara hal-hal tersebut. Hal ini melalui proses yang sangat panjang dan dijelaskan secara jelas sehingga tidak menciptakan ambiguitas dikalangan masyarakat. Hal ini bertujuan untuk mempertegas kredibilitas perseorangan atau kelompok melalui media sosial, pemanfaatan media sosial yang kreatif tentunya dapat membuat calon Walikota menjadi semakin menarik perhatian khalayak media sosial, dan hal ini bisa meminimalisir penggunaan anggaran yang dimiliki sehingga proses kampanye yang digunakan itu tidak sekedar mengumbar janji-janji kosong.

Dalam proses marketing politik pada media sosial tentunya harus dan dituntut untuk dilakukan lebih kreatif dan inovatif dan sesuai dengan apa permasalahan yang ada dalam masyarakat. Selain itu seorang figure politik harus lebih aktif dalam memperkenalkan diri pada masyarakat salah satu cara untuk memenuhi hal tersebut adalah dengan aktif untuk bersosialisasi.

---

<sup>52</sup> Ir. H. Mohammad Ramdhan Pomanto, Walikota Makassar Melalui akun *Instagram* 6 November 2020

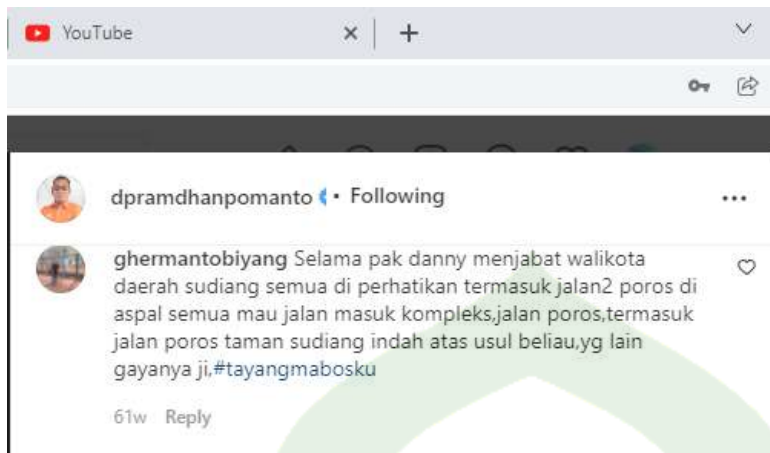
Pasangan Danny-Fatmah sebagai calon Walikota dan Wakil Walikota Makassar tahun 2020-2024 memanfaatkan media sosial untuk mensosialisasikan visi misi serta program kerja yang diplenginkan menuju priode kepemimpinan Pasangan ini. Pasca mendapat surat rekomendasi dari partai Nasional Demokrat (Nasdem) dan partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), Danny pun menggelar silaturahmi bersama 68 para tokoh elit politik dari kedua Partai Politik tersebut ini tertuang dalam gambar *Headline* berita sebagai berikut;



Gambar 4.8 *Headline* Berita Pertama

Sosialisasi Danny setelah penetapan dan pengusungan atas Pasangan Danny-Fatmah berusaha untuk membangun relasi serta komunikasi dan menjalin simpul-simpul atau komunitas pendukung baik dari tokoh politik, tokoh masyarakat, tokoh agama, influencer, kaum milenial, maupun pada kelompok masyarakat pada umumnya hal ini dilakukan guna mencapai sebuah kemenangan terlebih Danny adalah sosok pertahana yang pastinya akan lebih menarik simpatisan dibanding dengan kandidat lainnya.

Hal ini juga disampaikan oleh pengikut Danny Pomanto dalam akun Instagramnya



Gambar 4.9 Komentar pertama

Komentar tersebut memberi kesan bahwa Danny pomanto adalah pemimpin yang dinantikan kembali oleh masyarakat kota makassar dan sosialisasi melalui instagramnya diketahui kembali oleh konsituennya yang telah mendukungnya terdahulu. Apa yang dilakukan oleh Danny Pomanto memiliki dampak bagi peningkatan suaranya. Hal tersebut terbukti dengan tingkat popularitas yang selalu tertinggi dalam berbagai survaei baik survei internal maupun eksternal yaitu sebesar rata-rata 60% dari total 4 kontestan pemilukada kota Makassar tahun 2020.

Salah satu alasan masyarakat untuk memilih Danny Pomanto dikarenakan segala bentuk aktivitas memasarkan produk politiknya yang juga sering diunggah ke media sosial. Tentunya akan berbeda jika Danny tidak menggunakan instagram sebagai salah satu media dalam menyebarkan program serta visi-misinya dalam memimpin kota Makassar. Hal ini juga senada yang disampaikan oleh salah satu informan;

“Salah satu alasanku pilih Pak Danny di Pilwakt lalu, ya karena saya merasa diami yang paling bagus program-programnya. Memang tidak pernahka ikut kegiatan kampanye atau apa, tapi semua aktivitasnya bisa kita lihat di instagram.”<sup>53</sup>

<sup>53</sup> Suriadi, Masyarakat Kota Makassar, Makassar, wawancara, 5 Januari 2022



Selain menjadi pasangan yang dirindukan oleh segenap masyarakat kota Makassar pasangan Danny-Fatmah juga menjadi pasangan yang dinanti untuk memimpin kota Makassar. Banyak masyarakat yang ikut mendoakan agar pasangan Danny-Fatmah bisa terpilih menjadi Walikota Wakil Walikota Makassar, hal ini membuktikan bahwa, pemasaran produk politik yang dilakukan oleh Pasangan Danny-Fatmah betul betul berpengaruh dan menjadi pertimbangan dalam masyarakat. Berikut beberapa respon yang diberikan masyarakat terhadap pemasran Politik yang dilakukan oleh pasangan Danny-Fatmah,



Gambar 4.10 Komentar Kedua

Pasangan-Danny-Fatma terus berkeaktivitas dan penuh dengan inovasi agar segala bentuk visi misi serta program kerja dan aktivitasnya semakin dikenal dan familiar di masyarakat. Marketing yang merupakan suatu strategi atau upaya untuk membangun citra politik yang konstituen terhadap produk-produk politik, pada saat ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti halnya publikasi di media sosial, karena kita ketahui media sosial saat ini sangat populer di lingkungan masyarakat karena itulah segala bentuk publikasi atau marketing yang dilakukan di media sosial bisa lebih muda dikenal oleh publik.

Marketing dalam konteks politik berkaitan dengan apa yang menjadi pilihan bagi masyarakat terhadap seorang calon dan hal ini terlihat dari figur dan identitasnya yang memang sesuai dengan diri masyarakat. Pada Pilwakot kota Makassar tahun 2020 Danny Pomanto membangun opini masyarakat dengan program-programnya

yang inovatif dengan pengalamannya yang berhasil sebagai walikota Makassar tahun 2013-2018, kedua hal itu ia lakukan baik secara langsung ketika bertemu konstuen masyarakat maupun melalui pemanfaatan media sosial dengan model kampanye yang variatif dan terukur.

### C. Komunikasi Politik Media Sosial Yang Dijalankan Tim Pemenangan Danny-Fatma Pada Pemilihan Walikota Makassar Tahun 2020

Berdasarkan hasil final rekapitulasi penghitungan suara Komisi Pemilihan Umum (KPU) dalam Pilkada Makassar 2020. Pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Danny Pomanto-Fatmawati Rusdi unggul dari tiga pasangan calon lainnya. Danny Pomanto-Fatmawati Rusdi memperoleh 218.908 ribu suara dengan persentase 41.3%, hasil ini mengungguli pasangan nomor urut 2, Appi-Rahman dengan perolehan 184.094 suara atau persentase 34.7%. Kemudian, pasangan nomor urut 3 Syamsu Rizal-Fadli Ananda memperoleh 100.869 suara dengan persentase 19%. Di posisi buncit yaitu paslon nomor urut 4, Irman Yasin Limpo-Andi Zunnun memperoleh 25.817 suara dengan persentase 4.9%. Adapun jumlah suara sah hasil rekapitulasi sebanyak 529.668 ribu suara, kemudian suara tidak sah 7.897 suara.

Pasangan Danny-Fatma diusung oleh dua partai, Partai NasDem yang diketuai oleh Ketua Dewan Pimpinan Daerah (DPD) Andi Rachmatika Dewi dan Partai Gerindra yang diketuai oleh ketua DPC Gerindra Makassar Erick Horas. Sedangkan yang menjadi partai pendukung yaitu PBB dan Gelora.

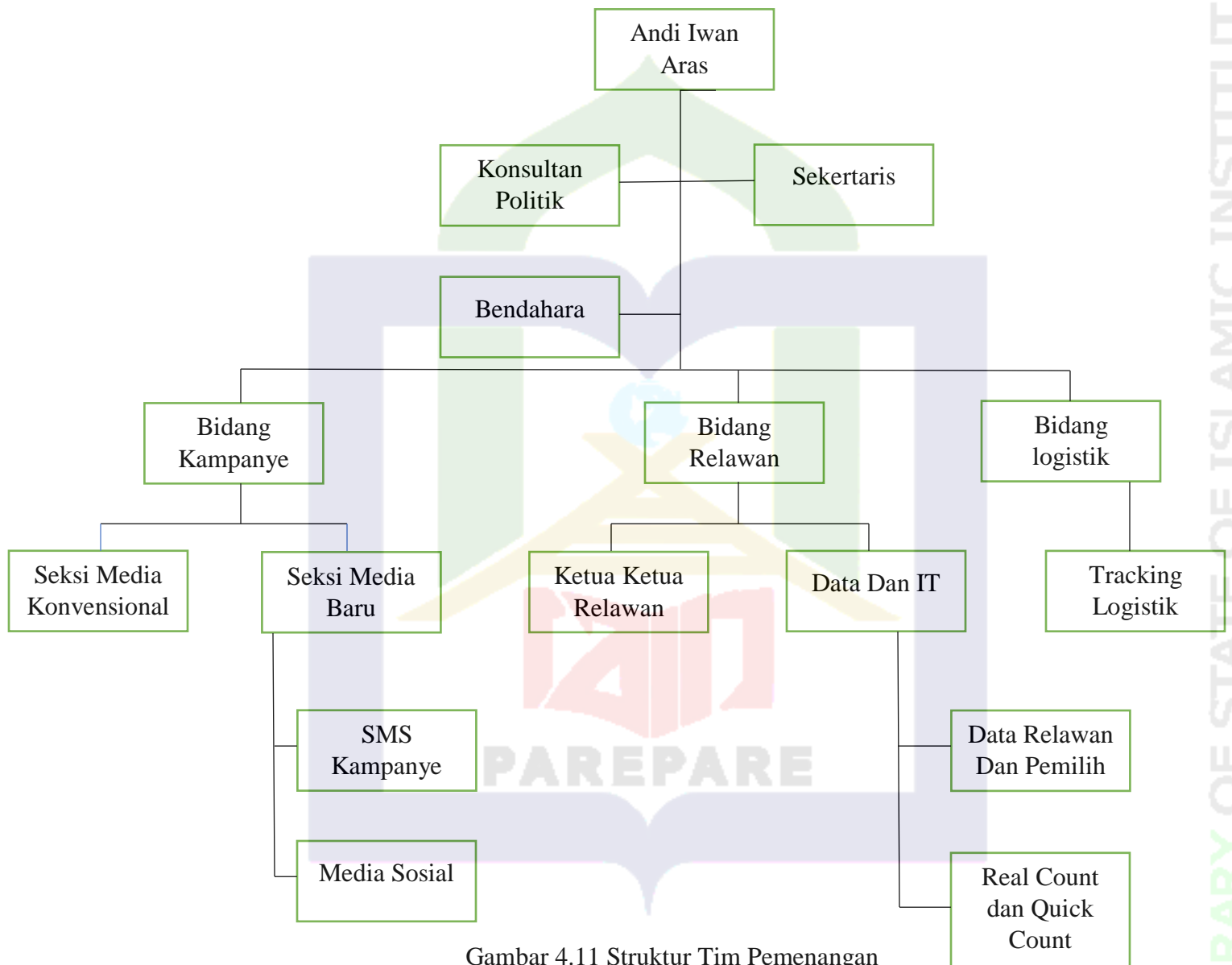
Dalam upaya memenangkan Pilwakot Makassar 2020 tentunya pasangan Danny-Fatma membentuk tim pemenangan yang struktur anggotanya melibatkan partai pengusung dan partai pendukung. Sementara itu tim penangan pasanga Danny-Fatma diketuai oleh Ketua DPD Gerindra Sulawesi Selatan Andi Iwan Aras (AIA), hal ini diungkapkan oleh Danny Pomanto, ungkapnya ditetapkannya AIA sebagai pengendali tim berdasarkan keputusan dari formatur.



“Formatur meminta beliau (Andi Iwan Aras) sebagai ketua kita semua”<sup>54</sup>

Setelah AIA terpilih menjadi ketua tim pemenangan, beliau membentuk tim pememangan bersama formatur kedua partai pendukung.

Adapun struktur tim pemenangan pasangan Danny-Fatma sebagai berikut;



Gambar 4.11 Struktur Tim Pemenangan

<sup>54</sup> Ir.H Mohammad Ramdhan Pomanto, Walikota Makassar, Makassar, Sambutan di Hotel Claro 29 Agustus 2020

Karena sudah tebilang pasih dalam dunia perpolitikan di Makassar, tim pemenangan dapat melihat kondisi masyarakat yang sangat terbuka dengan partai yang berideologi islam maupun nasionalis sehingga partai pengusung yaitu NasDem dan Gerindra lebih dulu merangkul masyarakat dengan kegiatan kegiatan kebangsaan dan nasionalisme. Selain peran partai politik dalam mensosialisasikan visi dan misi serta program Pasangan Danny-Fatma para relawan juga tidak kalah aktivnya untuk melakukan kampanye politik. Salah satu cara untuk membuat komunikasi politik lebih luas adalah dengan memanfaatkan media sosial. Saking berpengaruhnya media saat ini, pasangan Danny-Fatma menyiapkan tim khusus untuk memantau setiap informasi yang berkembang di media sosial, selain itu media sosial juga digunakan untuk menyebarkan atau membangun citra politik untuk pasangan calon walikota dan wakil walikota.

“Semua nya sama-sama solid, komitmen dan bergerak sampai akar rumput dalam hal ini sampai ke lorong-lorong mensosialisasikan kandidat calon pasangan Danny-Fatma dengan berbagai program prioritas yang dia miliki dan yang telah dia janjikan”<sup>55</sup>

Dalam menyampaikan produk-produk politik tentunya diperlukan strategi-strategi komunikasi yang baik, sehingga masyarakat lebih yakin kepada kandidat yang menjadi calon, khususnya pada Pilwakot Makassar 2020. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh salah satu tim pemenang Danny-Fatma pada saat wawancara.

“Ketika kita bisa meyakinkan mereka, maka mereka pasti akan memilih, bahkan bergerak dengan sendirinya untuk memenangkan kandidat. Tanpa harus ada iming-iming uang atau jabatan. Karena itu, pendekatannya adalah program, visi misi, rekam jejak, dan integritas kandidat. Dalam artian, tidak bisa asbun (asal bunyi) di medsos. Harus satu kata dengan perbuatan. Bila ada 1 hal saja yang tidak sesuai fakta, pasti akan langsung mereduksi

---

<sup>55</sup> Rifal Misbandi S.H Ketua Komunitas Barisan Lintas Lorong Pemuda Makassar, Wawancara pada tanggal 9 Januari 2022

popularitas dan elektabilitas kandidat. Bila itu terjadi, harus sangat kerja keras untuk mengembalikan simpati public.”<sup>56</sup>

Intinya seorang kandidat dan tim media sosialnya harus lebih menonjolkan tentang apa yang sedang dan pernah dilakukan untuk masyarakat. Bukan hanya sekedar tentang foto dan tagline. Misalkan seorang kandidat berlatar belakang pengusaha. Publish tentang perannya dalam pengembangan kewirausahaan di masyarakat, yang memang sudah dilakukan jauh hari sebelum pilkada dimulai. Ada ukurannya yang jelas untuk dinilai. Hal-hal seperti inilah yang dimunculkan. Sebuah bukti yang akhirnya menarik simpati dan keberpihakan para rasional voter, karna penggunaan media sosial cukup bebas digunakan oleh masyarakat jadi sering sekali terjadi pertarungan pada media. Mustakim juga meneruskan bahwa.

“Media sosial merupakan rimba raya, dan praktis tidak ada peraturan di dalamnya”<sup>57</sup>

Strategi pemenangan dituntut beradaptasi dengan perkembangan ini. Kandidat harus berani membangun komunikasi di media sosial. Bukan tidak mungkin kedepannya politisi yang tidak mau berkomunikasi di media sosial, dianggap belum siap untuk jadi seorang pemimpin di Indonesia. Oleh karena itu. Komunikasi di media sosial, harus intensif dan berkelanjutan. Mau dikelola sendiri atau tim, yang penting terus terjalin komunikasi aktif dan solutif di medsos.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, tim pemenangan pasangan Danny-Fatma sangat aktif dalam mensosialisasikan program unggulan maupun visi misi pasangan Danny-Fatma. Terlepas dari hal itu tentu selain sosialisas *door to door* (secara langsung) tim pemenangan juga aktif menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mensosialisasikan program kerja dari pasangan Danny-Fatma.

---

<sup>56</sup> Mustakim, Wakil Ketua Bidang Media dan Komunikasi Publik Partai NasDem Kota Makassar, Wawancara pada 15 Februari 2022

<sup>57</sup> Mustakim, Wakil Ketua Bidang Media dan Komunikasi Publik Partai NasDem Kota Makassar, Wawancara pada 15 Februari 2022

“Selain turun langsung kelapangan, kami juga membentuk tim khusus untuk memblish segala bentuk aktifitas tim, bukan hanya itu kami dari tim juga selalu mempromosikan kepada masyarakat bahwa, ini mi anak lorongnya Makassar”<sup>58</sup>

Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Fahri selaku humas dan tim pemenang pasangan Danny-Fatma.

“Kampanye langsung atau konvensional memang sangat penting, namun kekuatan media juga harus kita perhatikan untuk mempromosikan kepada masyarakat kandidat kita, apalagi pada pemilihan walikota lalu itu kita sedang dibatasi oleh aturan dari pemerintah terkait wabah, jadi kami itu betul-betul memanfaatkan media untuk kampanye online”<sup>59</sup>

Dapat dilihat dengan jelas proses komunikasi yang dilakukan diberbagai media sosial yang dilakukan oleh tim pemenang Danny-Fatmah, yang memanfaatkan segala pencapaian yang diraih oleh Danny Pomanto. Dalam melakukan proses komunikasi media khususnya komunikasi politik harus memperhatikan trend yang tengah berkembang dalam masyarakat sehingga masyarakat lebih tertarik dengan produk komunikasi yang disampaikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu tim pemenang Danny-Fatma mengungkapkan bahwa,

“Media sosial dapat menjadi tempat bertemu para stakeholder dalam politik yang terpisah ruang dan waktu. Stakeholder tersebut, seperti penguasa, pejabat, politisi, partai, kelompok-kelompok politik lainnya, dan tentunya juga masyarakat.”<sup>60</sup>

Hal ini jelas membuktikan bahwa media sosial sangat penting untuk digunakan dengan baik oleh setiap calon. Komunikasi sangat penting dan diperlukan dalam politik dan merupakan salah satu bagian dari kegiatan politik sendiri. Kampanye politik sendiri juga sering mempergunakan media komunikasi di dalamnya. Media online, jejaring sosial ataupun media social sebagai Ruang Politik

---

<sup>58</sup> Rifal Misbandi S.H Ketua Komunitas Barisan Lintas Lorong Pemuda Makassar, Wawancara pada tanggal 9 Januari 2022

<sup>59</sup> Fahri tim pemenang Pasangan Danny-Fatma, Wawancara pada tanggal 17 february 2022

<sup>60</sup> Raul Gonzales DPD Gerindra Kota Makassar, Wawancara Pada tanggal 17 Februari 2022

dalam menghadapi Pilwakot Makassar 2020 sebagai salah satu produk teknologi komunikasi cukup banyak dipergunakan dalam kampanye pemilu.

Media telah mempengaruhi seluruh aspek kehidupan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Mustakim selaku tim pemenang, mengatakan bahwa,

“Media sosial dapat jadi solusi meminimalkan ketidakadilan. Media sosial dapat jadi penyeimbang media siaran televisi yang sekarang tak lagi mampu mempertahankan independensi dan keadilannya, media sosial memang masih lazim disalah gunakan juga seperti banyanya isu-isu yang tidak sesuai dengan kenyataan yang terjadi atau fakta di Media sosial sebagai Ruang Politik dalam menghadapi Pilwakot Makassar 2020”<sup>61</sup>

Berdasarkan wawancara di atas menunjukkan bahwa setiap masyarakat, mulai dari yang paling primitif hingga yang terkompleks, sistem komunikasi menjalankan empat fungsi. Penjagaan lingkungan yang mendukung; pengaitan berbagai komponen masyarakat agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan serta pengalihan warisan sosial. Kemudian Raul Gonzales juga mengungkapkan hal yang hampir serupa pada saat wawancara.

“Pemanfaatan media sosial sangat berperan bagi pemilihan umum tahun lalu, karena persaingan yang sangat kuat apalagi semua pihak dari pasangan calon rata-rata mempunyai media sosial bernama, masyarakat akan antusias dalam pilwakot yang akan menyebabkan terjadinya perselisihan antar pihak, dan juga perdebatan di dalamnya”<sup>62</sup>

Pola komunikasi yang terjadi dalam media adalah komunikasi dua arah/interaktif dan secara realtime. Dengan perkembangan teknologi seperti sekarang, media massa juga tentu terkena dampaknya dan harus menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada, sehingga saat ini kita dapat menjumpai banyak metode-metode media masa yang baru.

---

<sup>61</sup> Mustakim, Wakil Ketua Bidang Media dan Komunikasi Publik Partai NasDem Kota Makassar, Wawancara pada 15 Februari 2022

<sup>62</sup> Raul Gonzales DPD Gerindra Kota Makassar, Wawancara Pada tanggal 17 Februari 2022

Berdasarkan hasil wawancara salah seorang tim pemenang Kandidat mengatakan bahwa.

“Efektifitas komunikasi politik dilihat dari bagaimana media berperan dalam pilwakot Makassar, dilihat dari grup pilkada dalam Whatsapp bisa dikatakan sangat efektif dan tidak efektif karena dengan adanya media tersebut masyarakat yang mempunyai sosial media bisa mendapatkan info tentang bagaimana pilkada Makassar tersebut dan mungkin juga masyarakat yang tidak mempunyai media sosial tidak dapat mengetahui perkembangan pilkada Makassar tersebut.”<sup>63</sup>

Berdasarkan analisis dan hasil wawancara dengan tim pemenangan pasangan Danny-Fatma, terdapat bentuk dari strategi komunikasi politik yang dilakukan, beberapa penerapan bentuk komunikasi politik yang digunakan yaitu; retorika politik, agitasi politik, propaganda politik, lobi politik, dan tindakan politik yang dapat dilakukan dalam kegiatan politik yang terorganisasi seperti: public relation post politic, pemasaran politik dan kampanye politik.

Media sosial sebagai Ruang Politik dalam menghadapi pilwakot di Kota Makassar Tahun 2020, perkembangan yang semakin cepat dibidang teknologi komunikasi menyebabkan pengaruh yang besar terhadap kegiatan penyabar luasan informasi atau gagasan. Ini berarti pula berpengaruh besar terhadap kegiatan hubungan masyarakat.

Dengan menggunakan media sosial ini penyebar luasan informasi bukan saja sangat luas tetapi juga cepat dan serentak Media, dengan publisitas, pemasangan iklan dan ulasan beritanya, juga memiliki kemampuan yang kuat untuk secara langsung mempengaruhi meningkatnya jumlah dana dalam suatu kampanye politik. Begitu penting dan besarnya peran berita atau ulasan-ulasan media dalam suatu pemilihan umum, maka baik staf maupun kandidat politik sebenarnya telah menjadi media itu sendiri. Media sosial dalam komunikasi politik pilwakot Kota Makassar tahun 2020

---

<sup>63</sup> Mustakim, Wakil Ketua Bidang Media dan Komunikasi Publik Partai NasDem Kota Makassar, Wawancara pada 15 Februari 2022

dilihat dari beberapa media yang digunakan, bisa dikatakan efektif karena media sosial kita dapat bersosialisasi dengan masyarakat serta menjalin hubungan lebih dekat dengan rakyat melalui jejaring sosial serta cara mudah untuk mengenal calonnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam penggunaan media sosial yang kerap digunakan dalam marketing politik yang dilakukan oleh tim pemenangan Danny-Fatma yaitu media sosial *instagram*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial *Instagram* memiliki peran tersendiri dalam marketing politik pada pemilihan walikota Makassar 2020 hal ini cenderung memberikan tantangan kepada tim pemenangan Danny-Fatma dalam menentukan strategi marketing yang akan dilakukan.

Media sosial saat ini bukan hanya sebagai alat komunikasi jarak jauh atau sebagai alat interaksi manusia, namun juga pemanfaatan media sosial sudah sangat fleksibel untuk digunakan. Ada yang menggunakan media sosial sebagai tempat mencari informasi, sosialisasi, pemasaran online ataupun sebagai media hiburan. Penggunaan media kerap digunakan untuk menyampaikan informasi, peluang inilah yang dimanfaatkan oleh tim Pemenangan Danny-Fatma. Hal serupa juga diungkapak oleh salah satu tim pemenangan pasangan Danny-Fatama,

“...pada saat ini, media sosial bisa menjadi solusi untuk menutupi ketidakmerataan informasi yang ingin di sampaikan kepada masyarakat. Selain penggunaannya yang mudah media sosial saat ini menjadi sumber informasi yang sangat besar”.<sup>64</sup>

Hal ini juga sejalan dengan yang disampaikan oleh bapak Mustakim

“Kampanye konvensional memang penting, namun media juga tentu tidak kalah pentingnya, apalagi proses penyebaran informasi lewat media itu sangat

---

<sup>64</sup> Rifal Misbandi S.H Ketua Komunitas Barisan Lintas Lorong Pemuda Makassar, Wawancara pada tanggal 9 Januari 2022



cepat, peluang inilah yang kami gunakan untuk menyampaikan visi misi Danny-Fatma”<sup>65</sup>

Penggunaan media sosial digunakan oleh tim pemenangan Danny-Fatma dalam komunikasi politik tentunya strategi tersendiri dalam memasarkan produk politiknya, hal ini dapat dilihat dengan pemanfaatan media sosialnya secara aktif, kreatif dan inovatif sehingga dapat menarik minat pemilih.

Tim pemenangan Danny-Fatma menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi tentang aktivitasnya, program dan visi misi pasangan ini, hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Rifal Misbandi selaku tim pemenangan Danny-Fatma.

“...saya sebagai ketua komunitas kemarin berperan aktif menyampaikan kepada warga kota Makassar setiap melakukan sosialisasi di lapangan maupun di media sosial hanya menyampaikan berbagai program prioritas Danny-Fatma”<sup>66</sup>

Hal serupa juga disampaikan oleh bapak Jasiruddin pada saat wawancara

“Kalau di media sosial itu kami cukup menyampaikan informasi tentang visi misi dan kegiatan sehari hari saja, supaya masyarakat tau apa-apa saja program kerja dan visi misi Pak Danny”

Untuk mengetahui lebih dalam strategi Komunikasi politik media sosial yang dijalankan tim pemenangan Danny-Fatma dengan menggunakan teori Elaboration Likelihood model peneliti melakukan analisis pada akun media sosial *instagram* @dpramdhanpomanto dan @dannypomanto2020 yang merupakan akun media sosial pribadi Danny Pomanto dan tim pemenangannya. Dengan melakukan analisis pesan politik dan komunikasi politik yang dijalankan, peneliti mengkategorikan dua model strategi marketing yang dijalankan yaitu Jalur feriferal atau pinggir dan jalur sentral atau pusat.

---

<sup>65</sup> Mustakim, Wakil Ketua Bidang Media dan Komunikasi Publik Partai NasDem Kota Makassar, Wawancara pada 15 Februari 2022

<sup>66</sup> Rifal Misbandi S.H Ketua Komunitas Barisan Lintas Lorong Pemuda Makassar, Wawancara pada tanggal 9 Januari 2022

Tentu dalam proses penenerimaan informasi juga membagi masyarakat menjadi dua tipe masyarakat, yaitu masyarakat yang memproses informasi menggunakan jalur feriferal dan masyarakat yang memproses informasi menggunakan jalur sentral, tentu ini menjadi perhatian pula untuk tim pemenangan Danny-Fatma. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu tim pemenangan Danny-Fatma mengungkapkan bahwa.

“Target utama kami selaku tim pemengan dalam marketing politik di media sosial itu sebeanannya adalah pemilih cerdas, atau pemili pemula, yang dimana berdasarkan hasil survey kami mengungkapkan bahwa pemilih mempunyai 60% suara pada Pilwakot Makassar 2020”.

Ini membuktikan bahwa target utama marketing politik media sosial tim pememangan Danny-Fatma itu adalah pemilih cerdas dan pemilih pemula, hal ini dikarekan pemilih cerdas atau pemula itu lebih memntingkan kualitas suatu calon atau kandidat dalam menentukan pilihan pada Pilwakot Mkassar 2020. Hal ini juga disampaikan oleh Rifal Misbandi selaku salah satu Jendran lapangan tim pemenangan dani fatma.<sup>67</sup>

“Yang kita butuhkan sekarang adalah pemimpin yang berkualitas, dan saya sadar bahwa Danny pomanto mempunya kualitas yang dibutuhkan oleh kota Makassar saat ini, selain itu kita dapat melihat prestasi-prestasi beliau pada saat menjabat walikota beberapa tahun lalu. Saya selaku pemuda lorong Makassar bisa melihat mana pemimpin yang pantas menjadi pilihan pemuda saat itu”<sup>68</sup>

Dari beberapa hasil wawancara informan di atas peneliti dapat menarik opini semenra bahwa jalur informasi atau strategi marketing media sosial yang dijalan kan tim pemenangan Danny-Fatma lebih condong menggukan jalur sentral disbanding jalur feriferal dalam menggunakan media sosial sebagai sarana marketing politik. Kemudian peneliti lebih lanjut menganalisis postingan dan konten yang di sampaikan tim pemenangan Danny-Fatma pada akun instagram tim pemenagan Danny Pomanto @dannypomanto2020. Berikut data hasil penelitian peneliti.

---

<sup>67</sup> Jasiruddin, S.Pd Kepala Staf Media DPD Gerindra Sulawesi Selatan, Wawancara Pada Tanggal 11 Februari 2022

<sup>68</sup> Rifal Misbandi S.H Ketua Komunitas Barisan Lintas Lorong Pemuda Makassar, Wawancara pada tanggal 9 Januari 2022

Berdasarkan hasil penelitian tentang iklan dan marketing politik, sumber informasi tentang partai politik dan kandidat umumnya diperoleh melalui spanduk dan baliho, jadi komunikasi partai dengan masyarakat lebih banyak dilakukan melalui media tidak langsung seperti spanduk, poster, baliho, kartu nama, brosur, bulletin dan alat kampanye lainnya. Sedangkan hubungan langsung melalui tatap muka dilakukan cuman masih kurang, hal ini dikarekan oleh pada saat kampanye politik pada pilwakot Makassar 2020 Indonesia menghadapi wabah virus COVID. Namun hal ini menjadi peluang khususnya pasangan Danny-Fatma untuk membuat model kampanye atau program kampanye yang sesuai dengan keadaan kota Makassar pada saat itu.

Beberapa informasi yang didapatkan oleh peneliti juga mengatakan bahwa public dalam memilih partai juga kecenderungan yang paling besar adalah mengikuti pilihan lingkungan terdekat, disusul oleh karena partai tersebut merupakan partai besar. Berikut hasil wawancara.

“Masyarakat saat ini dalam menentukan pilihan sebenarnya hanya ada dua tipe, yang pertama itu karna partai itu yang paling besar, kemudian yang kedua itu karna memang betul mengetahui kualitas dari partai tersebut. Padahal ini bisa mempengaruhi kualitas politik kita”.<sup>69</sup>

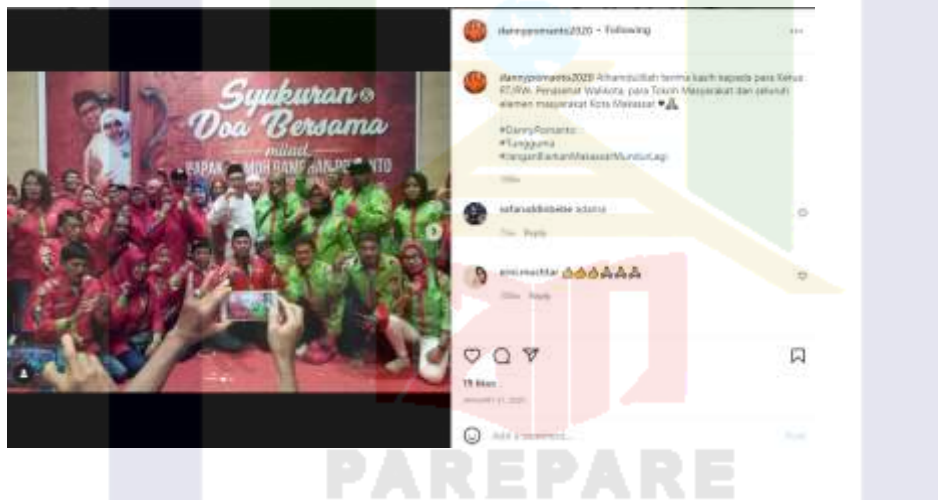
Tentu berdasarkan hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa kecenderungan masyarakat dalam memproses informasi terdapat dua tipe yaitu jalur periperal dan jalur sentral. Hal-hal yang berhubungan dengan rute pariferal dan banyak di olah oleh tim pemenangan Danny-Fatma selai melalui tagline singkat juga antara lain melalui kesukaan, kredibilitas, gambar, dan kesukaan terhadap tokoh politik diprediksi mampu mengumpulkan suara. Tujuan ELM sebagian besar untuk menjaring swing voters yang masih belum jelas memberikan pilihannya kepada siapa, sehingga beragam cara seperti pencitraan, interaksi, poster pada media sosial penting untuk dilakukan. Berikut beberapa gambar bentuk komunikasi politik jalur periperal yang dilakukan oleh tim pememnagan Danny-Fatma.

---

<sup>69</sup> Jasiruddin, S.Pd Kepala Staf Media DPD Gerindra Sulawesi Selatan, Wawancara Pada Tanggal 11 Februari 2022



Gambar. 4. 12 Postingan Instagram kedelapan



Gambar. 4. 13 Postingan Instagram kesembilan



Gambar. 4.14 Postingan Instagram Kesepulu

Berdasarkan penelitian dan petikan gambar diatas, dalam penggunaan media sosial khususnya instagram yang dilakukan oleh tim pemenangan Danny-Fatma lebih cenderung menggunakan jalur komunikasi yang bersifat peripheral, memang pada dasarnya dalam menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi mempunyai keterbatasan di bidang interaksi dikarenakan cara konvensional atau komunikasi kampanye secara langsung masih sangat efektif apabila digunakan dalam kampanye pilwakot Makassar. Komunikasi yang dilakukan di media sosial bersifat singkat sehingga mudah diingat namun cenderung monoton. Ukuran dan intensitas sebuah komunikasi yang dilakukan di media sosial juga menentukan daya perhatian public. Semakin besar sebuah stimuli biasanya lebih diperhatikan disbanding stimuli yang kecil. Sehingga semakin menarik atau semakin penting sebuah komunikasi politik media semakin besar pula kemungkinan untuk menjadi pusat perhatian masyarakat.

Tentu dalam komunikasi politik media sosial yang dijalankan oleh tim pemenangan Danny-Fatma tidak hanya menggunakan jalur peripheral. Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat beberapa konten atau poster yang menurut analisa peneliti termasuk dalam komunikasi jalur sentral, karna didalamnya terdapat



kualifikasi kualitas kandidat yang dapat menjadi motivasi pemilih cerdas dalam menentukan pilihannya. Berikut data gambar.



Gambar. 4.14 Postingan Instagram Kesebelas



Gambar. 4.16 Postingan Instagram Keduabelas



Gambar. 4.17 Postingan Instagram Ketigabelas

Berdasarkan data yang telah dibahas sebelumnya peneliti dapat menarik suatu kesimpulan yaitu ada dua jenis jalur pemrosesan informasi dalam masyarakat yaitu jalur peripheral dan jalur sentral. Dalam komunikasi media sosial yang dijalankan oleh tim pememngan Danny-Fatma lebih cenderung menggunakan jalur peripheral disbanding jalur sentral. hal ini dibuktikan dengan postingan atau konten konten komunikasi media yang dijalankan pada akun media sosial instagram tim pememangan Danny-Fatama.

Dalam konteks ini jelas bahwa alur yang dilalui yang berujung pada keputusan memilih melalui rute sentral atau peripheral. Telaan ni mengemukakan bahwa penerapan teori Elaboration Likelihood model memiliki dua rute dalam proses berfikir yakni rute sentral dan rute peripheral. Rute sentral melibatkan proses berfikir kritis, ssedangkan rute peripheral tidak melibatkan proses berfikir kritis.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

##### **1. Marketing Politik**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ternyata terdapat tiga strategi marketing politik yang dilakukan oleh pasangan Danny-Fatma yang dilakukan pada media sosial *Instagramnya* yaitu; a. *self-promotion* (Perilaku Promosi Diri) strategi marketing politik ini dilakukan dengan cara menyampaikan kepada masyarakat informasi-informasi tentang diri Danny Pomanto sehingga masyarakat tau bagaimana sosok Danny Pomanto. b. *Ingratiation* (Perilaku Menjilat) strategi perilaku menjilat ini dilakukan agar individu tersebut disukai. c. *Exemplification* (Perilaku Mamberi Contoh) yaitu strategi yang dilakukan dengan cara memberikan contoh dalam mengerjakan sesuatu kepada masyarakat sehingga memberikan kesan berwawasan luas kepada masyarakat.

Dibalik kemenangan yang diraih oleh pasanga Danny-Fatma hal ini tidak terlepas dari strategi kampanye yang dilakukan baik itu kampanye secara konvensional maupun melalui media sosial. Tentu dalam proses komunikasi pada media sosial yang dilakukan oleh pasangan Danny-Fatma maupun tim pemenang mempunyai strategi-strategi yang jitu sehingga pasangan Danny-Fatma berhasil memenangkan pilwakot Makassar tahun 2020.

##### **2. Strategi Komunikasi**

Dalam upaya menarik minat masyarakat terhadap pasangan calon walikota Danny-Fatma terdapat dua strategi komunikasi yang dilakukan oleh tim pemenang yaitu: a. strategi jalur sentra yaitu keadaan dimana khalayak memfokuskan diri pada pesan yang disampaikan, khalayak menerjemahkan isi pesan dalam suatu komunikasi lalu membentuk kepercayaan serta mengintegrasikan makna tersebut keinginan. b.

jalur peripherhal yaitu keadaan dimana hasil keputusan dalam proses kongnitif muncul dari proses berfikir yang kurang mendalam dalam hal ini hanya menggunakan emosi dalam mengambil keputusan.

Berikut ini adalah sebagai saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian:

1. Masyarakat pada umumnya membutuhkan sebuah bukti yang nyata dari pemerintah, jadi perlu kiranya untuk merealisasikan segala apa yang dijanjikan pada saat kampanye. Secara tidak langsung ketika hal itu tercapai itu bisa menjadi suatu tawaran bagi masyarakat dan bisa mempengaruhi citra positif kandidat.
2. Agar lebih optimal dalam pemasaran politik diharapkan setiap kandidat calon itu harus menyeimbangkan strategi marketing politik media sosial dengan kampanye konvensional, karena tidak sedikit aktivis masyarakat tidak menggunakan media sosial sebagai sumber informasi
3. Dalam marketing politik media sosial harus meningkatkan kreatifitas dalam menarik masyarakat, bukan hanya ditargetkan untuk masyarakat yang memang pendukung tetapi juga masyarakat yang bukan pendukung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Asri Harahap. 2005 Manajemen dan Resolusi Konflik Pilkada. Jakarta: PT. Pustaka Cidesindo
- Adman Nursal, Political Marketing: “*Strategi Memenangkan Pemilu*”
- AL Qurab Digital Online: Indonesia
- Anwar Arifin, 2011 “*Komunikasi Politik: Filsafat-Paradigma-Teori-Strategi dan Komunikasi Politik di Indonesia*”. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Arni Muhammad. 1995 “*Komunikasi Organisasi, cetakan ke II*”, Jakarta: Bumi Aksara
- Chandra Akbar. 2014 “*Kekuataan Politik Lokal dalam kemenangan Syahrul Yasin Limbo pada pemilihan Gubernur 2013 Daerah Pemilihan Kabupaten Gowa*”, Makasar: Ilmu sosial dan ilmu politik, Universitas Hasanuddin
- Dennis McQuail. 2002 Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Erlangga
- Firmanzah. 2004 *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, Jakarta: PT. Gramedia
- Hafied Cangara, 2014 *Komunikasi Politik*. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- Hafied Cangara, 2002 “*Pengantar Ilmu Komunikasi*,” Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Iyegar, S., and Simon, A. 1993 “*News Coverage Of The Gulf Crisis and Public Opinion*” Communication Reserch
- Iyegar, S., Peters, M, and Kinder, D. 1982 “*Experimental Demonstrations of The ‘not-sominial’ Consequences of Television News Programs*” American Political Sciens Review
- Jalaludin rakhmat, 2012 Psikologi komunikasi, Bandung: PT remaja rosdakarya
- John W Creswell, 2012 Pendekatan kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- M. Akmal Farraz, 2015 *Strategi Political Marketing Partai NasDem dan Partai Persatuan Pembangunan Menuju Pemilihan Umum 2014* (Studi terhadap Strategi Pemenangan DPW Partai NasDem Aceh dan DPW Partai Persatuan Pembangunan Aceh). (Skripsi: Universitas Syiah Kuala.
- Maswadi Rauf dan Mappa Nasrun (ed), 1993 “*Indonesia dan Komunikasi Politik*”, Jakarta: PT. Gramedia,

- McCombs, Maxwell E. and Shaw, D.L. 1972 *“The Agenda Setting Function of mass media”* Publik Opinion Quarterly
- Nahrul, Hayat, and Aziz Syamsuddin. 2015 *“Analisis Semiotik Positioning Politik Kampanye Pemilihan Presiden 2014 dalam Iklan Video Musik Youtube”* Journal Karebata Unhas.
- Nahrul Hayat, M.I. Kom, 2019 *“Buku Ajar Komunikasi Politik”*, CV. Pilar Nusantara
- Natsir Roy, 2014 *“Kekuataan-kekuataan politik Dani Pomanto dan Syamsul Rijal dalam pemilihan Walikota Makassar”*, Makassar: Jurusan ilmu sosial dan ilmu politik, Universitas Hasanuddin
- Ni'matul Huda dan M. Imam Nasef, 2017 *“Penataan Demokrasi dan Pemilu di Indonesia Pasca Reformasi”*, Jakarta: Kencana
- Nyarwi, 2012 *Manajemen Komunikasi & Marketing Politik*, Yogyakarta: Pustaka jaman
- Onong Uchjana Effendi. 1992 *“Dinamika Komunikasi,”* Bandung: Remadja Rosda Karya
- Philip and Neil Kotler, *Political Marketing; Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*, in Handbook of Political Marketing, ed Bruce I. Newman Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc
- PKPU Nomor 69 Tahun 2009 Tentang Pedoman Teknis Kampanye Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.
- Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, S. Sos M.Si. 2006 *“Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat,”* Jakarta, Kencana Prenada Media Group
- Rachmat Kriyantono, 2006 *“Teknik Praktik Riset Komunikasi,”* Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Ramlan Subakti, 1992 *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Grasindo
- HAW Widjaja, 2005 *Penyelenggaraan Otonomi di Indonesia*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Rosady Ruslan. 2006 *Manajemen Public Relation dan Media: Komunikasi, Konsepsi, dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Saifuddin Azwar, 2000 *Metodologi Penelitian* Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Subiakto, Henry. 2014 *“Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi.”* Jakarta. Kencana

Sudarman Damin, 2012 *Mejadi Peneliti Kualitatif: Ancangan Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian Untuk Mahasiswa dan Penelitian Pemula Bidang Ilmu-Ilmu Sosial, Pendidikan, Humaniora* Bandung: CV Pustaka Setia

Toni, Andrianus Pito. 2006 "*Mengenal Teori Teori Politik.*" Bandung: Nuansa. 2006

<https://sulsel.idntimes.com/news/sulsel/sahrul-ramadan-1/3-paslon-di-makassar-saling-lapor-pelanggaran-kampanye-ke-bawaslu/4> Sharul Ramadhan, diakses pada senin, 13 desember pukul 20.43

[http://www.kpu.go.id/index.php?option=com\\_content&task=view&id=39](http://www.kpu.go.id/index.php?option=com_content&task=view&id=39)(7 Juli 2021)







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Amal Bakti No. 8 Sawang, Kota Parepare 91132 Telpun (0421) 21107, Fax. (0421) 24804  
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: ma@iainpare.ac.id

Nomor : B-2805/In.39.7/PP.00.9/01/2021

Parepare, 31 Desember 2021

Lamp : -

Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth,  
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP Prov. Sulsel  
Di-

Tempat

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Yang bertandatangan dibawah ini Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) parepare menerangkan bahwa:

Nama : WAHYUDI  
Tempat/Tgl. Lahir : SIWALEMPU, 05 SEPTEMBER 1999  
NIM : 17.3100.012  
Semester : IX  
Alamat : SIWALEMPU DONGGALA

Adalah mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) parepare bermaksud akan mengadakan penelitian di Daerah Kota Makassar dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

**"STRATEGI MARKETING POLITIK MEDIA SOSIAL PASANGAN DANNY- FATMA PADA PEMILIHAN WALIKOTA MAKASSAR 2020"**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan **Februari 2022 S/d Maret 2022**

Sehubungan dengan hal tersebut dimohon kerjasamanya agar kiranya yang bersangkutan dapat diberi izin sekaligus dukungan dalam memperlancar penelitiannya.

Demikian, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dekan,  
Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah



*Dr. H. Abd. Halim K., Lc. M.A.*  
NIP. 19590624 199803 1 001





PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
 BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 26343/S.01/PTSP/2022  
 Lampiran : 1 (satu) Lembar  
 Perihal : **izin Penelitian**

KepadaYth.  
 Teriampir

di-  
**Tempat**

Berdasarkan surat Dekan Fak. Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare Nomor : B-2805/In.39.7/PP.00.9/01/2021 tanggal 31 Desember 2021 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

N a m a : **WAHYUDI**  
 Nomor Pokok : 17.3100.012  
 Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam  
 Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)  
 Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang Kota Parepare

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

**\* STRATEGI MARKETING POLITIK MEDIA SOSIAL PASANGAN DANNY-FATMA PADA PEMILIHAN WALIKOTA MAKASSAR 2020 \***

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **07 Februari s/d 07 Maret 2022**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik dan Surat ini dapat dibuktikan keasliannya dengan menggunakan **barcode**.

Demikian surat izin penelitian ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar  
 Pada tanggal : 05 Februari 2022

**A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN**  
**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU**  
**SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN**  
 Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu

**Ir. H. DENNY IRAWAN SAARDI, M.Si**  
 Pangkat : Pembina Utama Madya  
 Nip : 19620624 199303 1 003

Tembusan Yth  
 1. Dekan Fak. Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare.  
 2. Peninggal.

SIKMAP PTSP 05-02-2022



Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936  
 Website : <http://sikmap.sulselprov.go.id> Email : [ptsp@sulselprov.go.id](mailto:ptsp@sulselprov.go.id)  
 Makassar 90231





**PARTAI**  
**DEWAN PIMPINAN DAERAH**  
**PARTAI GERAKAN INDONESIA RAYA**  
**GERINDRA**  
**SULAWESI SELATAN**

Sekretariat : Jl. A.P.Peltarani No.9-10 K, Makassar  
E-mail : gerindrasulawesiselatan@gmail.com

**SURAT KETERANGAN**

NOMOR : SL/02-013/B/DPD-GERINDRA/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jasiruddin S.Pd

Jabatan : Staf Media Informasi dan Publikasi DPD Partai Gerindra SulSel

Menerangkan Dengan Sesungguhnya Bahwa :

Nama : Wahyudi

NIM : 17.3100.012

Asal Perg. Tinggi : Institut Agama Islam Negri (IAIN) Pare Pare

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam

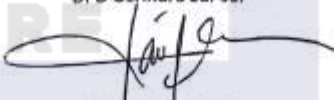
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwa

Telah Melaksanakan Penelitian di DPD Partai Gerindra Provinsi Sulawesi Selatan  
Mulai 7 Februari Sampai 7 Maret 2022 untuk memperoleh data guna penyusunan tugas akhir  
Skripsi dengan Judul **"STRATEGI MARKETING POLITIK MEDIA SOSIAL PASANGAN DANNY-  
FATMA PADA PEMILIHAN WALIKOTA MAKASSAR 2020"**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya

Makassar, 11 Februari 2022

Staf Media  
DPD Gerindra Sul-sel

  
JASIRUDDIN, S.Pd

	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA          INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE          FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH          Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p>
<p>VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN          PENULISAN SKRIPSI</p>	

NAMA MAHASISWA : WAHYUDI  
 NIM : 17.3100.012  
 FAKULTAS : USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
 PRODI : KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM  
 JUDUL : STRATEGI MARKETING POLITIK MEDIA SOSIAL  
 PASANGAN DAYY-FATMAH PADA PILWAKOT  
 MAKASSAR 2020

#### PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana pandangan anda terkait penggunaan media sosial sebagai tempat pemasaran dan marketing politik?
2. Apa dorongan anda untuk kembali maju sebagai calon walikota makassar?
3. Bagaimana strategi komunikasi yang anda gunakan dalam memasarkan atau dalam proses kampanye?
4. Kalau dari anda sendiri, bagaimana strategi yang anda gunakan dalam menggunakan media sosial sebagai media untuk memasarkan politik?
5. Bagaimana bentuk marketing politik media sosial yang anda gunakan dalam menarik pemilih?

6. Bagaimana usaha anda untuk meyakinkan masyarakat untuk memilih anda sebagai walikota makassar?
7. Berkaitan dengan komunikasi politik, bagaimana bentuk strategi komunikasi politik yang anda terapkan dalam proses kampanye?
8. Langkah apa yang dilakukan dalam menjalankan setiap strategi komunikasi yang dalam proses kampanye khususnya pada media sosial?
9. Apakah ada hambatan yang dilalui ketika menjalankan komunikasi politik kepada masyarakat?
10. Adakah regulasi yang dilakukan untuk menanggulangi hambatan dalam proses komunikasi politik yang dilakukan?
11. Bagaimana media sosial memperkenalkan para calon Walikota Makassar pada Pilwaktot 2020?
12. Apakah ketika ada komunikasi yang dilakukan oleh tim pemenang calon walikota bisa langsung dimengerti atau diterima oleh anda?
13. Seberapa familiar anda dengan calon walikota pasangan Danny-Fatma?
14. Kenapa anda begitu mengenal pasangan Danny-Fatmah?
15. Pernah tidak mendengar tentang pencapaian atau prestasi pasangan Danny-Fatmah?
16. Menurut anda perlukah segala pencapaian tersebut disampaikan oleh kandidat atau tim pemenang?
17. Siapa yang anda pilih pada Pilwali Makassar 2020?
18. Apa alasan anda memilih calon tersebut?
19. Bagaimana peran media sosial menurut anda dalam penyampaian komunikasi politik dari tim pemenang Danny-Fatma?

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rifal Misbandi S.H

Alamat :

Pekerjaan :

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Wahyudi yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan “Strategi Marketing Politik Media Sosial Pasangan Danny-Fatma Pada Pilwakot Makassar 2020”.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, Januari 2022

Yang Bersangkutan,

Nama

PAREPARE

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jasiruddin S.Pd

Alamat : Desa Laba, Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara

Pekerjaan : Wartawan Koran Seruya

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Wahyudi yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan “Strategi marketing politik media sosial pasangan Danny-Fatma pada pemilihan walikota Makassar tahun 2020 ”.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Masamba, 29 September 2021

Yang Bersangkutan,



Bayu Segara

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raul Gonzales  
Alamat : Jl. Lamaranginang No. 5 Masamba  
Pekerjaan : ASN Dinas LH Lutra

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Wahyudi yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan “Strategi marketing politik media sosial pasangan Danny-Fatma pada pemilihan walikota Makassar tahun 2020 ”.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Masamba, 29 September 2021

Yang Bersangkutan,



Muh. Subhan, ST



## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadli

Alamat : Masamba, Luwu Utara

Pekerjaan : Mahasiswi

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Wahyudi yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan “Strategi marketing politik media sosial pasangan Danny-Fatma pada pemilihan walikota Makassar tahun 2020 ”.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Masamba, 04 Oktober 2021

Yang Bersangkutan,

Haslinda

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mustakim  
Alamat : Desa Radda, Kecamatan Baebunta, Kabupaten Luwu Utara  
Pekerjaan : Wakil Ketua Bidang Media dan Komunikasi Publik Partai NasDem  
Kota Makassar

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Wahyudi yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan “Strategi marketing politik media sosial pasangan Danny-Fatma pada pemilihan walikota Makassar tahun 2020 ”.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 15 Februari 2022

Yang Bersangkutan,



Mustakim

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fahri

Alamat : Maili, Desa Radda, Kecamatan Baebunta, Kabupaten Luwu Utara

Pekerjaan : Anggota DPRD

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Wahyudi yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan “Strategi marketing politik media sosial pasangan Danny-Fatma pada pemilihan walikota Makassar tahun 2020 ”.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Masamba, 04 Oktober 2021

Yang Bersangkutan,

H. Rasman

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suriadi

Alamat : Maili, Desa Radda, Kecamatan Baebunta, Kabupaten Luwu Utara

Pekerjaan : Anggota DPRD

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Wahyudi yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan “Strategi marketing politik media sosial pasangan Danny-Fatma pada pemilihan walikota Makassar tahun 2020 ”.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Masamba, 04 Oktober 2021

Yang Bersangkutan,

H. Rasman











## BIODATA PENULIS



WAHYUDI, lahir di Siwalempu 5 September 1999 merupakan anak kedua dari lima bersaudara dengan Ayah Askar dan Ibu Sarwana. Penulis memulai pendidikan pada SDN 1 Siwalempu, setelah tamat pada tahun 2011 penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 5 Sojol tahun 2014. Kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 1 Sojol dan berhasil lulus pada tahun 2017. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare mengambil program studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah. Selama perkuliahan penulis bergabung dibeberapa organisasi baik internal maupun eksternal diantaranya, Himpunan Mahasiswa Jurusan, Racana Makkiade' Malebbi', Ketua Umum Bela Negara IAIN Parepare, Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia, dan Ketua Umum Komisi Pemilihan Umum Mahasiswa Tahun 2020/2021. penulis pada akhirnya menyelesaikan skripsi pada tahun 2022 dengan judul skripsi: *Strategi Marketing Politik Media Sosial Pasangan Danny-Fatma Pada Pemilihan Walikota Makassar 202*.