

## ABSTRAK

JUDUL : Kampanye Politik *Public Relations* untuk Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Solok Periode 2016-2021 divisi *Public Relations Coordinator*

NAMA : Siti Hawa

NIM : 14030112140030

---

Karya bidang ini dilatarbelakangi oleh Calon Walikota dan Wakil Walikota Solok No. Urut 3 yang membutuhkan kampanye Politik *Public Relations* untuk memenangkan Irzal Ilyas dan Alfauzi Bote sebagai Walikota dan Wakil Walikota Solok periode 2016-2020. Dalam hal ini, divisi *Public Relations Coordinator* melakukan tujuan untuk merancang kegiatan dengan *two ways communication* yaitu melakukan kegiatan melalui *event*, *third party endorser*, *community relations*, dan *Social media*.

Kegiatan ini dilaksanakan selama 2 bulan dan berhasil melakukan relasi kepada tokoh agama dan tokoh adat pada 13 kelurahan dari 13 kelurahan yang ada, 14 komunitas dan blusukan 13 kelurahan. Selain itu, Karya bidang ini menunjukkan bahwa “Kampanye Politik *Public Relations* untuk Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Solok Periode 2016-2021” berhasil dilakukan.

Kata kunci : kampanye politik *Public Relations*, *two ways communications*

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

## **ABSTRACT**

**TITLE** : Political Public Relations Campaign for Election of Mayor and Deputy Mayor of Solok Period 2016-2020 Division Public Relations Coordinator

**NAME** : Siti Hawa

**NIM** : 14030112140030

---

This field is motivated by the work of Mayor and Deputy Mayor Candidate Solok No. 3 which requires a political campaign to win Irzal Public Relations Ilyas and Alfauzi Bote as Mayor and Deputy Mayor of Solok period 2016-2020. In this case, the division of Public Relations Coordinator perform activities with the objective to design a two-way communication that is engaged in activities through events, third party endorsers, community relations, and Social media.

The event was held for 2 months and successfully relation to religious and traditional leaders in the 8 villages of 13 urban villages, 10 communities and 13 urban villages 'blusukan'. In addition, field work shows that "Political Public Relations Campaign for Election of Mayor and Deputy Mayor of Solok Period 2016-2020" was successful.

**Keywords:** political campaigns Public Relations, two-way communications

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

## I. BACKGROUND

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang [Pemerintahan Daerah](#), kepala daerah dipilih secara langsung oleh rakyat melalui Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah atau disingkat Pilkada. Pilkada pertama kali diselenggarakan pada bulan Juni [2005](#). Sejak berlakunya Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2007 tentang Penyelenggara Pemilihan Umum, pilkada dimasukkan dalam rezim pemilu, sehingga secara resmi bernama Pemilihan umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah atau disingkat Pemilukada. Pemilukada dilakukan secara langsung oleh [penduduk daerah administratif](#) setempat yang memenuhi syarat.

*Kampanye politik adalah proses komunikasi politik dialogis antara partai politik dengan masyarakat. Tujuan komunikasi politik adalah untuk menciptakan kesamaan pemahaman dan persepsi antara partai dengan masyarakat (Firmazah, 2008 : 274).*

Setiap kandidat berhak melakukan kampanye sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Melalui kampanye, kandidat bisa mencari dukungan dari seluruh segmen pemilih. Salah satu kandidat Walikota periode 2016-2020 yang ada di Kota Solok adalah H. Irzal Ilyas Dt. Lawik Basa, MM. Irzal pernah menjadi Wakil Walikota selama satu periode 2005-2010, dan pada periode 2010-2015 menjabat sebagai Walikota Solok. Menurut masyarakat kota Solok yang di simpulkan dari hasil questioner. Irzal Ilyas selama menjabat menjadi Walikota periode 2010-2015 merupakan walikota yang ramah, peduli dan dekat dengan rakyat, bebas dari korupsi, tegas mengambil keputusan, jujur, amanah dan tanggung jawab, dan berwibawa. Hal ini terbukti dengan angkat yang ditunjukkan lebih dari 50%. Namun saat di tanya tentang calon kandidat Walikota Solok Irzal Ilyas mendapatkan posisi kedua di mata masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut maka dbuatlah sebuah karya bidang yang bertujuan untuk menciptakan positioning kandidat di masyarakat menjadi posisi pertama. Maka akan dilakukan beberapa rangkaian acara di dalam kegiatan **“Kampanye Politik Sahabat IMAM”**

## **MASALAH**

Positioning Irzal Ilyas dibenak masyarakat kurang kuat. Terbukti dengan hasil riset yang menunjukkan bahwa masyarakat lebih banyak yang mengetahui pasangan ZORO kemudian disusul oleh pasangan IMAM. Dari hasil data, pasangan ZORO lebih unggul 10% dari pasangan IMAM.

## **TEORI DAN KONSEP**

### **Branding**

Strategi branding diperlukan dalam kegiatan kampanye ini karena dengan strategi branding yang baik, masyarakat tidak perlu berpikir panjang untuk menentukan calon walikota dan wakil walikota Solok periode 2016-2021 karena sudah mempunyai persepsi sendiri mengenai kandidat.

### **Public Relations**

Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan public (Cutlip, 2009:5).

### **AIDDA**

Konsep komunikasi AIDDA merupakan singkatan dari *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan), *action* (kegiatan). AIDDA juga sering disebut *A-A Procedure*. Maksudnya, sebelum terjadi *action* pada komunikasi, maka *attention* perlu dibangkitkan terlebih dahulu (Effendy, 2007:51-52).

## **OBJEKTIF**

### **Aspek Afektif**

Meningkatkan positioning IMAM dari nomer 2 menjadi nomer 1 dalam pemilihan walikota dan wakil walikota Solok periode 2016-2021.

### **Aspek Behavior**

Menjadikan IMAM sebagai kandidat yang memperoleh perolehan suara terbanyak dalam pemilihan walikota dan wakil walikota Solok periode 2016-2021.

## **GOALS**

Memenangkan pasangan Irzal Ilyas dan Alfauzi dalam pemilihan walikota dan wakil walikota Solok periode 2016-2021.

## **KEY MESSAGE**

Key Message yang digunakan sebagai slogan kampanye PR yaitu : Kita Sahabat Imam, yang berarti Kita Satu Hati Berkelanjutan, Irzal Maju, Alfauzi Mantap. Tagline Kita Sahabat Imam ini digunakan untuk setiap serangkaian kegiatan promosi pasangan calon, seperti pada merchandising, advertising maupun kegiatan pertemuan secara two way communication serta digital PR yang akan dilakukan.

## **STRATEGI**

Strategi adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi Komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication Planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Effendy, 2009: 32). *Political Public Relations* menyiapkan panggung bagi orang ketiga, dan memberinya kesempatan untuk berbicara dari sudut pandangnya sendiri terhadap kapabilitas partai, tokoh politik, ataupun pesan yang kita usung kepada target audience (Wasesa, 2011: 119).

## **II. Target Sasaran Kampanye Politik *public Relations* untuk Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Solok Periode 2016-2021**

### **Pemilih Pemula**

Pemilih pemula adalah mereka yang baru kali pertama menggunakan hak pilihnya berusia minimal 17-25 tahun dalam pemilihan umum.

### **Pemilih Dewasa**

Calon pemilih dewasa adalah orang-orang yang berusia 25 tahun ke atas yang sudah beberapa kali mengikuti pemilu.

### **III. Pelaksanaan Kampanye Politik Public Relations Untuk Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Solok periode 2016-2021 sebagai Divisi *Public Relations Coordinator***

#### ***Public Relations Coordinator***

Bertanggung jawab pada kegiatan *two ways communication*.

#### ***Event***

Didalam *Tools Event*, *Public Relations Coordinator* lebih kepada pengaturan jadwal, menghubungi koordinator yang bertanggung jawab dalam *event* dan persiapan pengecekan untuk penyediaan *merchandise*. *Event* yang telah dilaksanakan adalah Kampanye Keliling, Senam Jantung Sehat, *Event* Perayaan Ulang Tahun Bersama Anak Yatim, Panggung Pidato Adat dan Mabit (Malam Bina Imam dan Taqwa).

#### ***Third Party Endorser***

Dalam hal ini tugas dari *Public Relations Coordinator* adalah mengatur jadwal untuk mengundang tokoh agama dan tokoh adat untuk bersilaturahmi bersama Calon kandidat.

#### ***Community Relations***

*Public Relations Coordinator* bertugas membuat daftar dan jadwal kunjungan calon walikota dan wakil walikota kebeberapa komunitas-komunitas yang ada di Solok dan juga menghubungi pihak dari komunitas-komunitas yang ingin dikunjungi untuk membuat kesepakatan pertemuan.

#### **Blusukan**

Tugas dari *Public Relations Coordinator* pada blusukan adalah mengatur jadwal blusukan kedua kecamatan yang dibagi atas 2 kecamatan dan 13 kelurahan. Setelah mengatur jadwal blusukan, menghubungi pihak dari tim sukses Sahabat

Imam yang telah mendapatkan jadwal blusukan dari KPU untuk memastikan tidak adanya kesalahan mengenai zona-zona didalam peraturan KPU.

### ***Employee Relations***

Dalam hal ini tugas *Public Relations Coordinator* adalah membuat jadwal pertemuan untuk para Tim sukses berkumpul untuk mempersatukan tim sahabat Imam.

### ***Social Media, broadcast Message & Digital PR***

*Public Relations Coordinator* melakukan *control* pada sosial media yang digunakan yaitu *Line, Instagram, Facebook*, (Sahabat Solok dan Sahabat Imam), *broadcast message*.

## **IV. Evaluasi Kampanye politik *Public Relations* untuk pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Solok periode 2016-2021**

### **Evaluasi**

Untuk meningkatkan *positioning* IMAM dari nomor 2 menjadi nomor 1 dalam pemilihan walikota dan wakil walikota Solok periode 2015-2020, kami mengadakan kegiatan kampanye politik *Public Relations* dengan menggunakan *PR Tools* yaitu :

### ***Event***

Dalam serangkaian *event-event* yang diselenggarakan dalam Kampanye *Public Relations*, penulis berhasil mencapai indikator yang telah ditentukan sebelumnya. *Event* Senam Jantung Sehat, *Event* Perayaan Ulang Tahun Anak Calon Walikota Dengan Mengundang Anak PAUD dan Anak Yatim, *Event* Kampanye keliling, *Event* panggung pidato adat dan Mabrit dapat terselenggara dan berjalan lancar.

### **Third Party Endorser**

Dalam *third party endorser* ini, berdasarkan indikator yang ditentukan sebelumnya, penulis berhasil melakukan *lobby* tokoh masyarakat setempat dari 13 kelurahan yang ada di Kota Solok.

### **Community Relations**

Pada *community relations* ini, penulis berhasil mencapai indikator keberhasilan yang telah ditentukan sebelumnya yaitu melakukan *lobby* dan membuat agenda pertemuan sejumlah komunitas-komunitas yang ada di Kota Solok.

### **Blusukan**

Berdasarkan target indikator yang ditentukan, penulis berhasil mencapai indikator karena berhasil melakukan blusukan diseluruh kelurahan yang ada di kota Solok dengan melakukan *lobby* disetiap kelurahan yang didatangi untuk melaksanakan blusukan.

### **Employee Relations**

Berdasarkan target indikator yang ditentukan, penulis berhasil mencapai indikator karena berhasil menjalin hubungan baik dengan tim sukses SAHABAT IMAM.

### ***Social Media, Broadcast Message & Video Digital***

Berdasarkan target indikator yang ditentukan, penulis berhasil mencapai indikator karena berhasil melebihi target *follower* yaitu *Facebook* mendapatkan 3200 *followers*, *Instagram* 83 *followers* dan *Line* 50 *followers*. Kemudian pada *broadcast Message* berhasil dilaksanakan karena melebihi target penyebaran *broadcast* yang awalnya 500 menjadi 1000 *message* perhari.

### **Kesimpulan Evaluasi**

Dengan ini kami dapat menyimpulkan, Butuh dari sekedar pemahaman mengenai faktor PR (*Public Relation*) untuk dapat berhasil dalam dunia sosial politik ini,

meskipun Kampanye PR juga merupakan sesuatu yang berkontribusi besar dalam memperkuat citra, membangun massa maupun menarik pendukung, tapi pastinya ada faktor-faktor lain juga yang berpengaruh.

## **V. PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berikut ini beberapa kesimpulan dan pembahasannya yang dapat diambil dari serangkaian kegiatan Kampanye Politik *Public Relations* dalam Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Solok Periode 2016-2021 :

1. Promosi yang dilakukan dalam kegiatan Kampanye *Public Relations* di media sosial ini efektif.
2. Iklan mengenai kandidat nomor 3 berhasil dimuat di media cetak Solok sesuai dengan ketentuan yang dibuat KPU.
3. *Press Release* belum berhasil dimuat karena adanya kesepakatan antara ketiga kandidat dengan pihak KPU Solok yang melarang pemberitaan mengenai kandidat selama masa kampanye berlangsung.
4. Banyak faktor sosial / politik yang mempengaruhi ranah sosial politik selain PR (*Public Relation*) hal tersebut perlu diperhatikan agar benar-benar dapat menjamin keberhasilan suatu calon dalam memperoleh suara. Meskipun mendapatkan hasil dari serangkaian kegiatan kampanye secara baik, namun belum tentu dapat menentukan keberhasilan calon pasangan saat masa pemilihan umum.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Cutlip M Scot, Center H Allen, dan Broom M Glen. (2009). *Effective Public Relations edisi kesembilan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Iriantara, Yosol. (2007). *Community Relations : Konsep dan Aplikasinya*. Simbiosis. Bandung : Rekatama Media.
- Ruslan, Rosady. (2006). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Wasesa, Silih Agung. (2011). *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- *Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Solok, "Kota Solok dalam Angka 2014"*. (2014)

### Internet

- *Badan Pusat Statistik Kota Solok*. (2015). Dalam <http://solokkota.bps.go.id/frontend/Brs/view/id/142>. diunduh pada 09 September 2015.
- *Badan Pusat Statistik Kota Solok*. (2015). Dalam <http://solokkota.bps.go.id/frontend/Brs/view/id/171>. diunduh pada 09 September 2015.

- *Di 5 media sosial ini, orang Indonesia pengguna terbesar sedunia.* (2015). Dalam <http://www.merdeka.com/uang/di-5-media-sosial-ini-orang-indonesia-pengguna-terbesar-dunia.html>. diunduh pada 09 September 2015.
  
- Ph, D, Firmazah. (2008). *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan obor Indonesia.  
Dalam [https://books.google.co.id/books?id=LAN8R3yXjIIC&pg=PP1&dq=marketing+politik+antara+pemahaman+dan+realitas&hl=en&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20politik%20antara%20pemahaman%20dan%20realitas&f=false](https://books.google.co.id/books?id=LAN8R3yXjIIC&pg=PP1&dq=marketing+politik+antara+pemahaman+dan+realitas&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20politik%20antara%20pemahaman%20dan%20realitas&f=false).  
Diunduh pada 09 September 2015.