

ABSTRAK

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

NAMA : Lovegi David Sanjaya

NIM : 14030112140042

Public relation, sebagai salah satu strategi yang cukup ampuh dalam membangun *image*, maupun hubungan jangka panjang dengan masyarakat. strategi ini kerap dikombinasikan dengan strategi politik dalam memenangkan suatu pasangan calon politik, yang dimana sebagai latar belakang dari penulisan karya ilmiah ini yaitu memenangkan pasangan Irzal Ilyas dan Alfauzi Bote sebagai Walikota dan Wakil walikota Solok periode 2016-2021. Perlu adanya penerapan berbagai alat-alat PR yang efektif seperti *event*, *merchandising*, hingga *advertising* maupun *two way communication* yang harus terjalin dengan baik antar tokoh masyarakat, tokoh adat, dan komunitas-komunitas di Solok

Dalam melakukan strategi *branding*, perlu adanya strategi kreatif yang cukup unik agar membuat suatu *positioning* pasangan calon agar diterima masyarakat luas dengan baik dan cepat. Salah satunya dengan menciptakan slogan, & desain visual yang mendukung. Yang pada akhirnya semua alat ini akan bersinergi satu sama lainnya, hingga menimbulkan suatu persepsi baik pada publik mengenai pasangan calon nomor 3 ini.

Kampanye “Kita Sahabat Imam” ini telah berhasil, dalam membentuk persepsi publik dengan baik terhadap calon pasangan nomor 3 ini. meskipun PR sebagai salah satu faktor yang berkontribusi besar. namun pada akhirnya dalam dunia sosial & politik, pasti selalu ada faktor-faktor besar lain yang menentukan kesuksesan pemilihan umum.,

Kata kunci : kampanye politik *Public Relations*, *Tagline*, *branding* Politik, *merchandising*, *advertising*

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, Creative Design Coordinator Division

NAME : Lovegi David Sanjaya

NIM : 14030112140042

Public relations, as one of the strategies are quite effective for building the image, as well as long-term relationship with the community or public. This strategy is often combined with a political strategy to win a pair of political party candidates, which is the background of the writing of this scientific work ; the intention to won Irzal Ilyas and Alfauzi Bote as pair of political candidates to become mayor and deputy mayor of Solok period 2016-2021. There need to be applied various effective PR tools such as events, merchandising, advertising combined with two way communication to be established with both among the community leaders, traditional leaders and communities in Solok

During the effective PR branding is applied, unique creative strategies is needed in order to create a positioning of the candidate to be accepted by the public successfully. One of them by creating a tagline, and supporting visual design. In the progress, all of these tools will be in synergy with each other, to lead a better perception from the public about the candidate image. This “Kita Sahabat Imam” campaign has succeeded in shaping good public perception about the candidate image. although PR as one of the major contributing factors. but in the end, in the social and political world, there are always other major factors that determine the success of the elections of the candidate.

Keywords : Political Public Relation Campaign, Tagline, Political Branding, merchandising, advertising

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

1. 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.

2. 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).

3. AIDDA

Konsep komunikasi AIDDA merupakan singkatan dari *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan), *action* (kegiatan). AIDDA juga sering disebut *A-A Procedure*. Jadi, sebelum terjadi *action* pada komunikan, 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 *Creative Design Coordinator*

Creative Design Coordinator

Bertanggung jawab pada kegiatan Desain Kreatif Kampanye

Logo Kampanye



Gambar 1

Warna dominan biru muda dan biru tua, membentuk tangan 3 jari menandakan calon pasangan bernomor urut 3, dengan tagline Kita Sahabat Imam yang berarti Kita Satu Hati Berkelanjutan Bersama Irzal Maju Alfauzi Mantap.

Desain Kegiatan

Desain visual kegiatan untuk poster pra *event* yang dilakukan untuk menumbuhkan *awareness* masyarakat mengenai *event* yang akan datang

Desain Peraga Kampanye

Desain peraga kampanye yang dibuat adalah seperti, Kipas Kampanye, Baliho / Poster, Leaflet, Kartu Nama, Sticker, PIN, Topi, Goodie Bag, Kaos, Gelang, Jaket, dan Amplop.

Desain Digital PR

Pengaplikasian desain pada digital PR seperti di akun sosial media, (gambar, badge, frame,dll), dan pembuatan digital PR Video

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

Evaluasi Produksi Desain untuk Merchandising

1. Total Produksi Baju : 3500 print sablon
2. Total Produksi PIN : 6000 buah
3. Total Produksi Sticker : 10.000 buah
4. Total Produksi Amplop : 100 buah
5. Total Produksi Goodie Bag : 50 buah
6. Total Produksi Kartu Nama : 5000 buah

Evaluasi Produksi Desain untuk Advertising

Semua desain advertising di produksi di Solok, dengan hasil \pm 15 produksi baliho / spanduk diluar umbul-umbul, serta 5000 buah produksi Leaflet. Baliho dan spanduk dipasang ditiap posko kemenangan serta umbul-umbul ditiap pinggir maupun sudut persimpangan jalan, seperti dijalan Bypass KTK, dan jalan VI Suku.

Adanya juga beberapa desain yang tidak jadi diproduksi karena perubahan rencana strategi event yang dilakukan, seperti Poster pra CFD, Kipas Kampanye, Topi, Gelang dan Jaket.

Kesimpulan Evaluasi

Dengan ini kami dapat menyimpulkan, Butuh dari sekedar pemahaman mengenai faktor PR (*Public Relation*) untuk dapat berhasil ranah dunia politik ini, meskipun Kampanye PR juga sebagai salah satu strategi yang berkontribusi besar dalam memperkuat citra, membangun massa maupun menarik pendukung, namun adanya juga faktor-faktor lain yang berpengaruh dalam menentukan keberhasilan politik

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 secara digital PR yang dilakukan dalam kegiatan Kampanye *Public Relations* di media sosial ini dapat dikatakan sangat efektif.
2. Penyebaran informasi mengenai pasangan calon melalui peraga kampanye sudah tercapai dengan efektif
3. Adanya beberapa kegiatan yang tidak jadi dilakukan karena perubahan strategi maupun peraturan dari KPU, seperti tidak bisanya melakukan pengunggahan berita melalui *press release* dan dibatalkannya acara *car free day*
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 disaat 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.

Diunduh pada 09 September 2015.