

KOMUNIKASI POLITIK CALON WALIKOTA PETAHANA DR.H.FIRDAUS,ST,MT DALAM KAMPANYE PEMILIHAN KEPALA DAERAH WALIKOTA PEKANBARU 2017-2022

Oleh: Dwi Elsa Wahyuni
Email: dwielsawahyuni@gmail.com
Pembimbing: Dr. Belli Nasution,S.IP, MA

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

2017 is the year of political party head again in the city of Pekanbaru precisely the turn of the term of mayor and vice mayor of Pekanbaru and the election of Pekanbaru mayor. The election of the head of this region was followed by the incumbent mayoral candidate and incumbent mayor's deputy. At wednesday, February 15, 2017 election of the head of Pekanbaru city was held. The incumbent partner outperformed the other partner with the most voting 33,16% and was declared to win regional head election which made this pair again become mayor and deputy mayor of Pekanbaru in period 2017-2022.

This research uses descriptive qualitative research type. The research subjects consisted of four successful Firdaus's team and one community selected by using purposive technique. This studi uses data collection techniques through interviews, observation, and documentation. To achieve the validity of data in this research, the authors use the extension of participation and triangulation.

The results showed that the style of political communication Firdaus is verbal communication are that serious, firm, detailed, excessively in communicating and using simple language and educate at the time of campaign and nonverbal communication is that wearing blue malay clothing along with songket and white shirt, friendly to the public, focusing on the audience at the time of the campaign, dialogical campaigns in a room, speaking in a firm and formal tone, preferring direct communication and prioritizes verbal messages. Public relations political strategy in forming a political branding is a media is that social media, face-to-face media, small format media, and outdoor media. The messages of production that arange and make the messages as well as possible and pay attention to the content of any messages that will be delivered both spoken and written. The public that being a target is all of society Pekanbaru City looked by knowledge and attitude sides.

Keywords: Political communications style, Public relations political strateg.

PENDAHULUAN

Reformasi di segala bidang yang dilakukan pasca pemerintahan orde baru pada bulan Mei 1998, telah membawa perubahan yang sangat besar dalam kehidupan demokrasi politik Indonesia. Berdasarkan undang-undang nomor 32 tahun 2004 tentang pemerintahan daerah bahwa penyelenggara pemilihan kepala daerah dilaksanakan secara langsung oleh rakyat. Kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih secara langsung oleh rakyat dan tata caranya ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan. Pemilihan kepala daerah (pilkada) secara langsung merupakan pondasi menuju terciptanya *check and balance* yang efektif terhadap kepala daerah.

Pemilihan kepala daerah yang ditetapkan secara langsung yang dipilih oleh masyarakat maka calon kepala daerah harus mampu mensinergikan semua kemampuan yang ada untuk memenangkan pemilihan. Kepintaran dalam berkomunikasi merupakan tuntutan bagi calon kepala daerah untuk dapat memberikan informasi tentang dirinya, serta mampu membujuk dan meyakinkan pemilih untuk memilih dirinya menjadi pemimpin.

Sistem pemilihan secara langsung dengan mengumpulkan suara terbanyak tentu nya memerlukan upaya persuasif yang bertujuan menumbuhkan rasa kesadaran masyarakat agar turut berpartisipasi dalam demokrasi politik, karena partisipasi masyarakat dalam menyalurkan suara politiknya akan menentukan arah dan kebijakan pembangunan daerah. Pemilihan secara langsung oleh masyarakat, pengenalan calon kepala daerah kepada masyarakat dilakukan melalui kampanye politik

yang melibatkan masyarakat dijadikan cara utama untuk menarik perhatian dan suara dari *konstituen* yakni masyarakat setempat.

Tahun 2017 merupakan tahun dimana pesta politik kembali di gelar di Kota Pekanbaru tepatnya pergantian masa jabatan walikota Pekanbaru dan pemilihan kembali walikota Pekanbaru. Pada saat pemilihan ini tentunya menjadi pergulatan baru bagi masing masing yang menganggap dirinya mampu untuk terlibat dalam pesta rakyat yaitu Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Kota Pekanbaru untuk masa jabatan 2017 -2022.

Pemilihan kepala daerah ini salah satu nya di ikuti oleh pasangan calon Walikota dan Wakil walikota petahana Pekanbaru DR. H. Firdaus, M.T dan H. Ayat Cahyadi, S.Si. munculnya kembali beliau menjadi Calon Walikota dan Wakil Walikota Pekanbaru tentunya memicu sebuah alasan mengapa ingin mencalonkan diri kembali menjadi Calon Walikota dan Wakil Walikota Pekanbaru periode 2017 – 2022.

“Alasan tersebut tentunya timbul dari apa faktor yang menyebabkan beliau ingin mencalonkan diri kembali menjadi calon Walikota dan Wakil Walikota Pekanbaru. Alasan tersebut diantaranya pandangan secara idealis tentunya Firdaus – Ayat merupakan sosok yang memiliki strategi pembangunan yang sangat relevan terhadap apa yang dibutuhkan untuk memajukan Kota Pekanbaru. Alasan lainnya

juga realisasi terhadap ide – ide strategis yang dalam implementasinya telah dilaksanakan dengan pencapaian yang dinilai cukup baik untuk pembangunan Kota Pekanbaru menjadi Kota Metropolitan yang madani menjadi Smart City yang madani”. (Berdasarkan Wawancara drh. H. Khaidir, MM, tanggal 18 Maret 2017 jam 10.00 wib).

Alasan tersebut juga didukung karena adanya dukungan yang kuat dari sebagian besar masyarakat Kota Pekanbaru yang menginginkan Kota Pekanbaru semakin maju dengan pertumbuhan dan perkembangan dari seluruh aspek yang mendukung pembangunan Kota Pekanbaru. Dukungan itupun terlihat dari aliansi, himpunan, dan persatuan beberapa suku yang terdiri dari Minang, Jawa, Batak, Melayu, dan berbagai perkumpulan suku lainnya di Kota Pekanbaru. Hal ini yang menjadi sebuah dorongan untuk Firdaus – Ayat terpanggil kembali menjadi calon Walikota dan Wakil walikota Petahana untuk periode 2017 – 2022.

Bulan Oktober 2016 merupakan masa berakhir dari Pemerintahan DR. H. Firdaus, S.T, M.T dengan H. Ayat Cahyadi, S.Si yang dimulai sejak 17 Februari 2012 mereka dilantik. Banyaknya program kerja yang menjadi PR dalam pemerintahan mereka menjadikan dorongan untuk maju pada periode ke-2 sebagai Walikota Pekanbaru periode 2017-2022. Hal ini juga diperkuat dengan banyaknya dukungan tokoh

masyarakat Kota Pekanbaru dalam membangun Kota Pekanbaru bersama program kerja yang telah pemerintah Kota Pekanbaru lakukan.

Menyusul kuatnya dukungan masyarakat terhadap Firdaus sebagai walikota Pekanbaru menyebabkan beliau maju kembali dengan pasangan petahananya Ayat Cahyadi untuk membangun Kota Pekanbaru sebagai Kota Metropolitan Yang Madani. Hal ini terlihat kepada adanya pernyataan yang kuat yang diberikan oleh Firdaus pada akhir masa pemerintahannya yang kemudian pernyataan tersebut diperkuat setelah ia resmi cuti dari masa jabatannya dan mendaftar ke kantor Komisi Pemilihan Umum daerah Kota Pekanbaru sebagai calon petahana. Persepsi publik sekarang ini sangat bergantung kepada kesuksesan para incumbent atau petahana, publik masih akan melihat dari sosok figur. Khusus nya incumbent atau petahana, yang pemilih nantinya cenderung memilih ke masing-masing orang bukan satu paket sewaktu masih bersama. (pelitariau.com, diakses pada 20 Februari 2017, pada 20.54)

Mendaftarnya Firdaus sebagai calon petahana tentunya dapat disimpulkan dengan kekuatan politik dan komunikasi politik yang dimilikinya terutama dalam membentuk *political branding* yang dimilikinya dan pengenalan yang kuat terhadap masyarakat Kota Pekanbaru sebagai Walikota Pekanbaru periode sebelumnya. Kuatnya kekuatan politik yang dimiliki oleh Firdaus sebagai Walikota Pekanbaru sebelumnya juga dilihat dari pengenalan masyarakat yang memang sudah mengenalinya juga pada perspektif masyarakat yang menganggap calon lainnya sebagai

calon baru yang kurang dikenal masyarakat Kota Pekanbaru.

Pertarungan Pilkada di Pekanbaru diikuti lima pasangan calon. Pasangan petahana Firdaus dan Ayat Cahyadi kembali mencalonkan diri. Mereka diusung Partai Demokrat, PKS, dan Partai Gerindra. Petahana mendapat nomor urut 3. Pasangan Ramli Walid dan Irvan Herman diusung Partai Golkar, NasDem, Hanura, dan PKB. Pasangan ini mendapat nomor urut 4. Pasangan berikutnya, Dastrayani Bibra dan Said Usman diusung PDI Perjuangan dan PPP. Mereka mendapat nomor urut 5. Dua pasangan lain yang telah mendaftar melalui jalur independen, yakni Syahril dan Said Zohrin di nomor urut 1, dan Herman Nazar dan Dedi Warman nomor urut 2.

Rabu, 15 Februari 2017 Pemilihan Kepala Daerah (Pemilukada) Kota Pekanbaru. Hasil sementara dari pemilihan umum tersebut yaitu walikota dan wakil walikota Pekanbaru diungguli oleh pasangan Petahana Firdaus-Ayat dengan hasil suara terbanyak 33,16% dan dinyatakan memenangkan Pilkada 2017 setempat (linkarnews.com, diakses pada 6 Maret 2017, 20.03). Pasangan Petahana firdaus-ayat mengungguli pasangan lainnya yang menjadikan pasangan ini melangkahakan kakinya kembali untuk menjadi Walikota dan Wakil Walikota Pekanbaru periode 2017-2022. Berikut tabel hasil perolehan suara pemilihan kepala daerah Kota Pekanbaru :

No	Pasangan Calon walikota dan wakil walikota	Hasil Perolehan Suara
1	DR. H. Syahril, S.Pd, MM dan H. Said Zohrin, SH, MH	22.202 7,77%
2	Herman Nazar, SH, M. Si dan Defi Warman, S.Pd, M.Pd	46.606 16,31%
3	DR. H. Firdaus, ST, MT dan Ayat Cahyadi, S.Si	94.784 33,17%
4	DR. H. M. Ramli, S.E, M. Si dan dr. Irvan Herman	59.694 20,89%
5	Drs. H. Dastrayani Bibra, M.Si dan H. Said Usman Abdullah	62.501 21,87%

Tabel 1 Hasil Perolehan Suara

Hasil perolehan diatas terlihat bahwa Petahana dalam perhitungan Rekapitulasi suara ditingkat KPU mampu meraih suara terbanyak yakni 94.784 suara dari 285.787 jumlah suara sah pada Pilkada Pekanbaru 2017. Dari perhitungan perolehan suara tergambar Firdaus-Ayat memenangi delapan kecamatan, seperti Rumbai Pesisir, Senapelan, Sukajadi, Tenayan Raya, Bukit Raya, Marpoyan Damai, Payung Sekaki dan Tampan. Hasil ini pun diputuskan oleh KPU Kota Pekanbaru pada Rapat Pleno Keputusan Komisi Pemilihan Umum Kota Pekanbaru

tentang Penetapan Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Terpilih dalam Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Pekanbaru Tahun 2017, menetapkan pasangan calon walikota dan wakil walikota terpilih dalam pemilihan walikota dan wakil walikota pekanbaru tahun 2017, Nomor Urut 3 (tiga), Dr. H. Firdaus, ST, MT dan H. Ayat Cahyadi dengan perolehan suara sebanyak 94.784 atau 33,17% dari total suara sah. Keputusan ditetapkan pada tanggal 15 Maret 2017 Meskipun sebelumnya ada Laporan ke Mahkamah Konstitusi dan Bawaslu Kota Pekanbaru terhadap pasangan petahana Firdaus-Ayat oleh Pasangan Calon lainnya yang menolak hasil pleno rekapitulasi perhitungan suara Komisi Pemilihan Umum setempat pada Pemilihan Kepala Daerah (pilkada) 2017.

Kemenangan Firdaus sebagai walikota Pekanbaru tentu karena Firdaus memiliki status sebagai petahana yang sebelumnya memiliki jabatan yang sama dan telah berpengalaman di bidang pemerintahan sehingga masyarakat sudah banyak mengenal dengan sosok petahana ini sebelumnya. Upaya memenangkan pemilihan kepala daerah tentu dibutuhkan komunikasi politik yang tepat untuk meraih suara pemilih. Hal ini dibutuhkan seni dan keterampilan berkomunikasi yang handal bagi Firdaus untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya kepada masyarakat. Dengan terlaksananya komunikasi politik yang baik, Firdaus dapat menetapkan beberapa landasan bersama masyarakat.

Sebagai calon walikota yang penting adalah bagaimana calon walikota menyampaikan isi pesan

politik kepada masyarakat sehingga dapat mempengaruhi masyarakat sebagai khalayak pemilih, karena dalam komunikasi politik faktor bahasa terdapat dominasi retorika politik yang menggiurkan selama komunikasi berlangsung.

Jadi jelas bahwa komunikasi politik sangatlah penting untuk sebuah proses politik pada saat kampanye dan mendapatkan dukungan dari masyarakat. Oleh karena itu, Firdaus tentunya memiliki cara khusus dalam memenangkan pemilihan kepala daerah walikota pekanbaru, yakni tidak terlepas dari gaya komunikasi politik yang dimilikinya dan strategi *Public relations* politik yang dijalankannya sehingga dapat membentuk *branding* terhadap masyarakat. Gaya komunikasi politik yang dimiliki meliputi komunikasi verbal dan nonverbal. Dan Strategi *PR* politik yang dijalankan pada saat kampanye meliputi strategi media, pesan dan publik. Firdaus meyakinkan kembali masyarakat Pekanbaru untuk mendapatkan dukungan dan di percaya kemabali menjadi walikota dengan cara gaya komunikasi politik dan strategi *Public Relations* politik yang di jalankan Firdaus pada saat kampanye sehingga firdaus kembali memenangkan pemilihan kepala daerah walikota pekanbaru 2017-2022,

Peneliti tertarik mengambil judul penelitian tersebut dikarenakan peneliti melihat pada saat itu dunia politik sedang marak nya diberitakan di media ditambah lagi adanya pemilihan kepala daerah yang di lakukan secara serentak di Indonesia dan di Riau tepatnya Kota Pekanbaru juga melaksanakan Pemilihan kepala daerah walikota dan wakil walikota. Memilih calon walikota

untuk di teliti dikarenakan Firdaus merupakan calon walikota petahana yang sebelumnya pernah menjabat dengan jabatan yang sama. Dan kembali dengan pasangan petahananya Ayat. Peneliti ingin melihat bagaimana Calon Petahana ini kembali meyakinkan masyarakat untuk kembali mempercayakan Firdaus dan Ayat menjadi Wali kota dan Wakil Walikota Pekanbaru periode 2017-2022. Karena pada masa jabatan sebelumnya perencanaan-perencanaan yang dibuat nya tentu ada yang sudah berhasil atau tidak berhasil di realisasikan.

Berdasarkan latarbelakang diatas peneliti tertarik memahami dan mengkaji lebih dalam tentang “Komunikasi Politik Calon Walikota Petahana Dr. H. Firdaus, ST,MT dalam Kampanye Pemilihan Kepala Daerah Walikota Pekanbaru 2017-2022”.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Politik

Pengertian komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai suatu proses pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik.

Maka komunikasi politik dapat diartikan sebagai suatu proses komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap aktivitas politik. Faktor ini pula yang membedakan dengan disiplin komunikasi lainnya seperti komunikasi pembangunan, komunikasi pendidikan,

komunikasi bisnis, komunikasi antarbudaya, komunikasi organisasi, komunikasi keluarga, dan lain semacamnya. Perbedaan itu terletak pada *isi pesan*. Artinya komunikasi politik memiliki pesan yang bermuatan politik, sementara komunikasi pendidikan memiliki pesan yang bermuatan masalah-masalah pendidikan. Jadi untuk membedakan antara satu disiplin dengan disiplin lainnya dalam studi ilmu komunikasi, terletak pada sifat atau isi pesannya.

Gaya Komunikasi Politik

Gaya Komunikasi Politik Adalah seperangkat perilaku politik antarpribadi yang terspesialisasi dan digunakan dalam suatu situasi politik tertentu baik berupa verbal maupun non verbal. (Afib,2011:47-49).

Komunikasi Verbal mencakup aspek-aspek berupa ;

- a. Vocabulary (perbendaharaan kata-kata). Komunikasi tidak akan efektif bila pesan disampaikan dengan kata-kata yang tidak dimengerti, karena itu olah kata menjadi penting dalam berkomunikasi.
- b. Racing(kecepatan). Komunikasi akan lebih efektif dan sukses bila kecepatan bicara dapat diatur dengan baik, tidak terlalu cepat atau terlalu lambat.
- c. Intonasi suara: akan mempengaruhi arti pesan secara dramatik sehingga pesan akan menjadi lain artinya bila diucapkan dengan intonasi suara yang berbeda. Intonasi suara yang tidak proposional merupakan hambatan dalam berkomunikasi.

- d. Humor. Merupakan satu-satunya selingan dalam berkomunikasi untuk memecah kekakuan dalam berkomunikasi
 - e. Singkat dan jelas. Komunikasi akan efektif bila disampaikan secara singkat dan jelas, langsung pada pokok permasalahannya sehingga lebih mudah dimengerti.
 - f. Timing (waktu yang tepat) adalah hal kritis yang perlu diperhatikan karena berkomunikasi akan berarti bila seseorang bersedia untuk berkomunikasi, artinya dapat menyediakan waktu untuk mendengar atau memperhatikan apa yang disampaikan.
- Komunikasi Nonverbal mencakup aspek-aspek berupa ;
- a. Komunikasi objek. Yang paling umum adalah penggunaan pakaian. Orang sering dinilai dari jenis pakaian yang digunakannya, walaupun ini dianggap termasuk salah satu bentuk stereotipe.
 - b. Sentuhan. Sentuhan dapat termasuk: bersalaman, menggenggam tangan, berciuman, sentuhan di punggung, mengelus-elus, pukulan, dan lain-lain. Masing-masing bentuk komunikasi ini menyampaikan pesan tentang tujuan atau perasaan dari sang penyentuh. Sentuhan juga dapat menyebabkan suatu perasaan pada sang penerima sentuhan, baik positif ataupun negatif.
 - c. Kronemik. Kronemik adalah penggunaan waktu dalam komunikasi nonverbal. Penggunaan waktu dalam komunikasi nonverbal meliputi durasi yang dianggap cocok bagi suatu aktivitas, banyaknya aktivitas yang dianggap patut dilakukan dalam jangka waktu tertentu, serta ketepatan waktu
 - d. Bahasa Tubuh. Meliputi kontak mata, ekspresi wajah, isyarat, dan sikap tubuh. Gerakan tubuh biasanya digunakan untuk menggantikan suatu kata atau frase.
 - e. Proxemik atau bahasa ruang, yaitu jarak yang digunakan ketika berkomunikasi dengan orang lain, termasuk juga tempat atau lokasi posisi berada. Pengaturan jarak menentukan seberapa jauh atau seberapa dekat tingkat keakraban Anda dengan orang lain, menunjukkan seberapa besar penghargaan, suka atau tidak suka dan perhatian Anda terhadap orang lain, selain itu juga menunjukkan simbol sosial.
 - f. Vokalik adalah unsur nonverbal dalam suatu ucapan, yaitu cara berbicara. Contohnya adalah nada bicara, nada suara, keras atau lemahnya suara, kecepatan berbicara, kualitas suara, intonasi, dan lain-lain. Selain itu, penggunaan suara-suara pengisi seperti "mm", "e", "o", "um", saat berbicara juga tergolong unsur vokalik, dan dalam komunikasi yang baik hal-hal seperti ini harus dihindari.
 - g. Lingkungan dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu. Diantaranya adalah penggunaan ruang, jarak, temperatur, penerangan, dan warna
 - h. Variasi budaya dalam komunikasi nonverbal. Budaya

asal seseorang amat menentukan bagaimana orang tersebut berkomunikasi secara nonverbal. Perbedaan ini dapat meliputi perbedaan budaya Barat-Timur, budaya konteks tinggi dan konteks rendah, bahasa, dan sebagainya. (Afib,2011:47-49).

Strategi *Public Relations* Politik

Rice dan Paisley (1981) dalam Dian Natalia Puteri (2012:19) media dan pesan merupakan elemen yang dapat dikendalikan dalam sebuah strategi komunikasi. Maka dari itu kedua elemen tersebut dapat digunakan sebagai strategi dalam *public relations* politik yang akan dibahas secara lebih terperinci.

a. Strategi Media

Menurut Wasesa (2011:137) salah satu tantangan pencitraan politik berkaitan dengan media adalah menghadapi kecerdasan media dalam membentuk opini publik. Kecerdasan ini diturunkan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tidak terduga. Tim pencitraan harus mempersiapkan politisi untuk berhadapan dengan media.

b. Strategi Produksi Pesan

Pesan merupakan faktor yang penting dalam strategi pencitraan. Menurut Wilbur Schramm (dalam Arifin, 2003:163) mengajukan syarat-syarat berhasilnya sebuah pesan yaitu: Pertama, pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian publik. Kedua, pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang sudah dikenal oleh komunikator dan publik sehingga kedua pengertian dapat bertemu. Ketiga, pesan harus

membangkitkan kebutuhan publik. Keempat, pesan harus menyarankan sesuatu jalan atau solusi untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi publik.

c. Publik

Ardial (2010) dalam Dian Natalia Puteri (2012:25) publik dapat diidentifikasi dari berbagai segi. Segi pengetahuan publik misalnya terhadap pesan-pesan yang disampaikan, dapat ditemukan publik yang memiliki pengetahuan, sedikit memiliki pengetahuan dan yang tidak memiliki pengetahuan. Segi sikap publik dapat diketahui, ada publik yang setuju, ragu-ragu, bahkan ada juga yang menolak.

METODE PENELITIAN

Didalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu untuk mendeskripsikan suatu objek, fenomena, atau latar sosial sasaran penelitian dalam tulisan naratif yang artinya, data maupun fakta yang telah dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. (Ghony dan Fauzan, 2016:44). Untuk mendapatkan kesimpulan yang objektif, penelitian kualitatif mencoba mendalami dan menerobos gejalanya dan mengimprestasikan masalah atau mengumpulkan kombinasi dari berbagai permasalahan sebagaimana disajikan situasinya (Moleong,2005:4).

Peneliti bertujuan untuk memperoleh pemahaman komunikasi politik calon walikota petahana Dr.H.Firdaus, ST, MT dalam kampanye pemilihan kepala daerah walikota Pekanbaru 2017-2022 secara rinci dalam bentuk kata-kata, berisi kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan dari hasil

observasi, wawancara dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gaya Komunikasi Politik

Gaya komunikasi politik mencakup komunikasi verbal meliputi Vocabulary, kecepatan, intonasi suara, humor, singkat dan jelas, dan waktu. dan komunikasi nonverbal.

a. Komunikasi verbal

Firdaus memiliki gaya komunikasi politik tersendiri yang tiap orang berbeda. Firdaus pada saat melakukan kampanye dialogis dengan masyarakat, pesan disampaikan dengan bahasa sederhana, komunikatif dan dapat mudah dimengerti oleh masyarakat/audiensinya. Dan juga bahasa yang digunakan lebih mengedukasi sehingga masyarakat paham akan program yang akan dilaksanakan nantinya. Saat sedang melakukan dialog atau berdiskusi kepada masyarakat Firdaus tidak terlalu lambat dan juga tidak terlalu cepat dalam menjelaskan pesan-pesannya, rileks dan santai pada saat menyampaikan pesan namun serius dan tegas. Dengan kecepatan seperti itu pesan yang ingin disampaikan berupa program, visi misi dan lain lain akan dengan mudah diterima oleh masyarakat. Tentunya juga memperhatikan intonasi suara yang digunakan, sesuai dengan pesan yang disampaikan dan tidak sampai salah artikan pesan oleh masyarakat.

Kampanye dialogis yang dilakukan firdaus cenderung serius dalam menyampaikan program serta visi misi yang ingin dijalankan di lima tahun kedepannya tetapi terkadang ia

menyampaikan humor untuk menghilangkan kekakuan suasana. Firdaus menyampaikan pesan singkat dan jelas, detail dan tidak bertele-tele. Firdaus pada saat berkampanye dialogis ia konsisten dan lebih banyak berbicara tentang apa yang sudah dilakukan dan apa yang akan dilakukannya dan dilanjutkan kedepan untuk mencapai visi misi yang telah dibentuknya. Firdaus juga tidak pernah mengeluarkan kalimat menyerang lawan untuk menjatuhkan lawan, ia juga tidak menyampaikan isu-isu hanya untuk merebut kekuasaan. Waktu yang diberi pada saat kampanye sudah ditentukan oleh KPU sebelumnya sehingga pada saat menyampaikan pesan atau program waktu yang diberikan tidak cukup untuk menyampaikan pesan-pesan atau programnya, sehingga dibutuhkan waktu yang cukup lama untuk berdialog dengan masyarakat terkait dengan program-program yang disampaikan. Dikarena respon positif yang diterima dari masyarakat atas pesan yang disampaikan berupa program-program yang akan dilanjutkan.

b. Komunikasi nonverbal

Politisi atau kandidat ketika menghadiri pertemuan atau kampanye tentu memiliki gaya komunikasi politik yang khas. Politisi dapat dinilai pada komunikasi objek maksudnya disini seseorang sering dinilai dari pakaian, walaupun dianggap salah satu dari bentuk stereotip. Pakaian yang digunakan Firdaus pada saat kampanye baik kampanye ideologis ataupun lapangan ia menggunakan pakaian kemeja atau koko putih atau melayu yang hampir disetiap pertemuan

menggunakan pakaian berwarna putih dan biru serta selalu dilambangkan dengan pakaian melayu merupakan pakaian khas tersendiri pada saat kampanye agar masyarakat lebih dapat mengenal dan menjadi daya tarik bagi masyarakat. Firdaus dikenal sebagai sosok yang low profil dan ramah hal ini terbukti ketika dia menghadiri acara kampanye di tiap kecamatan di pekanbaru, sampai ditempat acara firdaus terlihat ramah dengan masyarakat disekitar ia bersalaman, sambil berdialog dengan berbagai kelompok masyarakat, dan ada berfoto juga dengan masyarakat yang hadir disana dan berbaur dengan masyarakat. Tetapi hal ini tentunya tak berlangsung karena keterbatasan waktu yang di beri oleh pihak penyelenggara.

Firdaus berkampanye senantiasa fokus ke *audience*, dengan ekspresi wajah yang serius pada saat menyampaikan programnya kepada *audience*, tetapi tidak terlalu sering menggunakan bahasa tubuh seperti menggerakkan tangan ketika menjelaskan. Acara atau kampanye dialogis yang dilaksanakan firdaus di setiap kecamatan pekanbaru yang dilakukan tentunya memiliki tempat dan posisi yang berbeda-beda, sesuai tempat yang telah dijadwalkan oleh tim. Kampanye dialogis biasanya ada yang didalam ruangan, tentunya antara Firdaus dan *audience* memiliki jarak, *audience* duduk menghadap, si komunikatornya begitu sebaliknya. Namun ada juga antara si Firdaus dan *audience* duduk bersama membaaur membentuk lingkaran.

Cara bicara Firdaus dalam berkampanye dengan nada suara yang

tidak terlalu tinggi tapi jelas dan tegas, tidak terlalu cepat dalam berbicara santai tapi formal, sesekali mengeluarkan kata-kata pengisi suara seperti “hmm”, “e” dan lain lain. Lingkungan yang digunakan atau disediakan pada saat kampanye tentunya dibuat senyaman mungkin sehingga pesan-pesan yang akan disampaikan akan mudah diterima. Variasi budaya yang digunakan cenderung konteks rendah, dimana pada saat menyampaikan pesan tidak menyukai basa basi dalam berkomunikasi, lebih menyukai berkomunikasi langsung, formal dan mengutamakan dengan pesan verbal.

Strategi *Public Relations* Politik

a. Strategi media

Media secara langsung atau tatap muka (*face to face*). Firdaus memakai media tatap muka langsung dalam kampanye nya atau komunikasi politiknya. Dengan media tatap muka langsung firdaus turun lapangan, melakukan diskusi antara masyarakat. Media ini efektif digunakan dalam mendapat respon positif, dapat secara langsung menerima umpan balik dan mempengaruhi masyarakat secara langsung serta meyakinkan masyarakat. Pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dimengerti oleh masyarakat.

Media format kecil merupakan bahan kampanye yang mencakup semua benda dan bentuk lain yang memuat visi, misi, program, simbol, dan gambar pasangan calon yang disebar untuk kampanye yang bermaksud mengajak masyarakat untuk memilih pasangan tersebut. Media

format kecil yang digunakan firdaus ini berupa bulletin, brosur, kalender, poster, sticker, dan sebagainya. Media ini sebelumnya sudah diatur atau ditentukan terlebih dahulu oleh pihak KPU. Media format kecil ini dipilih oleh tim untuk dapat lebih gampang diingat oleh masyarakat dan mudah dijangkau.

Tim Firdaus juga menggunakan media sosial dalam menyampaikan pesan politik ataupun edukasi politik kepada masyarakat. Media sosial yang di gunaka berupa *Web, twitter, facebook, youtube* dan lain-lain.

Media luar ruangan juga digunakan dalam strategi media. Media yang digunaka oleh Tim Firdaus yakni berupa baliho, spanduk, reklame, umbul-umbul, dan iklan pohon. Isi yang dimuat dari media luar ruangan ini berupa visi-misi, program, simbol-simbol atau gambar pasangan. Media ini telah ditentukan sesuai aturan KPU.

b. Strategi Produksi Pesan

Pesan yang disampaikan berupa pesan edukasi politik bahwa tim dan Firdaus tidak hanya sekedar menyampaikan pesan saja melainkan mereka juga melakukan edukasi politik kesetiap masyarakat, sehingga masyarakat akan lebih paham dengan isi pesan yang dimaksud oleh tim dan Firdaus karena mereka juga diberikan edukasi politik itu mengingat masih banyak masyarkat yang tidak mengetahui politik itu seperti apa. Hal ini agar masyarakat dapat memberikan respon positif yakni dukungan kepada Firdaus.

Pesan berisi informasi juga disampaikan, pesan ini bertujuan untuk membuat masyarakat menjadi tertarik dan menerima pesan. Pesan disampaikan berdasarkan sesuai keadaan fakta yang ada dan pandangan yang benar dan jelas. Pesan ini berupa visi misi, profil calon serta penghargaan prestasi yang didapati ketika menjabat jabatan sebelumnya, pengalaman yang telah dilakukan, serta program-program lanjutan untuk lima tahun kedepan yang sesuai dengan masyarakat butuhkan saat ini dan permasalahan yang ada di Kota Pekanbaru.

c. Publik

Strategi publik yang digunakan tim dan Firdaus dilihat dari segi pengetahuan dan segi sikap publik. Sebelum mereka kampanye dan *political branding* dapat terbentuk Tim dan Firdaus harus menentukan publik mana saja yang menjadi sasaran agar pesan yang disampai sesuai dengan sasaran yang dituju. Publik yang menjadi sasaran semua kalangan masyarakat Kota Pekanbaru. Tiap pesan yang disampaikan akan berbeda-beda tiap masyarakat sesuai dari segi pengetahuan dan segi sikap nya.

PENUTUP

Simpulan

Simpulan dari hasil penelitian yang diperoleh serta pembahasannya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gaya komunikasi politik calon walikota petahan Dr.H. Firdaus,ST,MT dalam kampanye pemilihan kepala daerah walikota

pekanbaru 2017-2022 yakni komunikasi verbal Firdaus serius, tegas, detail, tidak bertele-tele dalam berkomunikasi dan menggunakan bahasa yang sederhana dan mengedukasi pada saat kampanye. Komunikasi nonverbal yakni menggunakan pakaian melayu biru beserta songket dan kemeja putih, ramah ke masyarakat, pandangan fokus ke *audience* pada saat kampanye, kampanye dialogis dilaksanakan diruangan, berbicara dengan tegas dan formal, lebih menyukai komunikasi langsung dan mengutamakan pesan verbal.

2. Strategi *Public Relations* Politik dalam membentuk *political branding*. Menggunakan media, produksi pesan, publik. media yaitu media sosial media tatap muka, media format kecil, media luar ruang. Produksi pesan yakni menyusun dan membuat pesan sebaik mungkin serta memperhatikan isi pesan mana saja yang akan disampaikan baik lisan maupun tulisan. Publik yang menjadi sasaran yaitu seluruh kalangan masyarakat Pekanbaru dilihat dari segi pengetahuan dan segi sikap. Kampanye yang dilakukan tim yakni kampanye dialogis, berdiskusi dan berdialog dengan masyarakat secara langsung dan menerima aspirasi dari masyarakat. Dari strategi *public relations* ini merek politik atau *political branding* yang dibentuk oleh Tim yakni visi.

Saran

Adapun saran-saran yang diberikan penulis berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut :

1. Gaya komunikasi politik yang di miliki sudah cukup bagus, mengingat pola pikir masyarakat kedepannya akan berbeda maka gaya komunikasi yang dimiliki harus diperbarui lagi.
2. Media yang digunakan media sosial atau internet harus ditingkatkan lagi, karena teknologi media sosial atau internet yang makin meningkat dan modern sehingga hal ini bisa menaikkan citra.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnanputra, Ahmad.S. 1998.*PR Strategy*.Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ardial. 2010.*Komunikasi Politik*.Jakarta: PT Indeks Permata Puri Media.
- Arifin, Anwar. 2011. *Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Cangara, Hafied. 2014. *Komunikasi Politik konsep, teori dan strategi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom. 2009.*Effective Public Relations Edisi 9*.Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. 1999.*Ilmu Komunikasi: Teori dan*

- Praktek Edisi 12*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rice, Ronald.F., dan William J. Paisley. 1981. *Public Communication Campaigns*. London: Sage Publications, Inc.
- Heryanto, Gun Gun, dan Zarkasy, Irwa. 2012. *Public Relations Politik*
- Kriyantono. Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- McNair, B. (2010). *An introduction to political communication*. Oxon, Canada: Routledge.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2013. *Komunikasi Politik Politik Komunikasi: Membedah visi dan gaya praktisi politik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Prosedur, Tren dan Etika*. Bandung: PT. Remaka Rosdakarya
- Nawawi, Hadari. 2001. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nimmo, Dan. 2005. *Komunikasi Politik: Komunikator, pesan, dan Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nimmo, Dan. 2006. *Komunikasi Politik: Khalayak, dan Efek*, edisi Bahasa Indonesia. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ruliana, Poppy. 2014. *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: Rajawali Pers, PT. Rajagrafindo Persada.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2004. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Subiakto, Hendry, dan Ida, Rachmah. 2012. *Komunikasi Politik, Media, & Demokrasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Surjaweni V. Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru
- Soyomukti, Nurani. 2013. *Komunikasi Politik: kudeta politik media, analisa komunikasi rakyat & penguasa*. Malang: Intrans Publishing
- Wasesa, Silih Agung. 2011. *Political Branding & Public Relations: saatnya kampanye sehat, hemat dan bermartabat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana

Sumber Lainnya :

Linkarnews. 2017. Firdaus-Ayat Menang di Pilkada Pekanbaru 2017. Dalam

<http://linkarnews.com>.

Diakses pada 6 Maret 2017, 20.03 WIB.

PelitaRiau. 2016. Pengamat: Peluang Petahan dalam Pilkada Pekanbaru Semakin besar. Dalam

<http://Pelitariau.com>. di akses pada 20 Februari 2017. Pada 20.54 WIB

Karya Akademis :

Afib, Rizal. *Gaya Komunikasi Politik Pimpinan Dprd Provinsi Jawa Tengah Pada Saat Reses Tahun 2010*. Masters thesis, Master Program in Communication Science, Universitas Diponegoro.

Dian Natalia Puteri *Strategi Public Relations Dalam Pencitraan Bupati (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Pencitraan Bupati Cilacap Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Menejelang Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Cilacap Periode 2012-2017)*. Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2012.

Joyce Sandra, Lidya. *Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur*

Dki Jakarta 2012 Di Media Sosial Twitter. Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya.

Nainggolan, Harry. *Komunikasi Politik Partai Nasional Demokrat (NasDem) Dalam Pembentukan Citra Menjelang Pemilu Legislatif 2014 di Provinsi Riau*. . Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau.

Rosilawati, Yuni. *Employee Branding sebagai Strategi Komunikasi Organisasi untuk Mengkomunikasikan Merek (Brand-Image)*. Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP UPN "Veteran" Yogyakarta, volume 6 nomor 3. September-Desember 2008.

Soetomo. *Personal Branding Dalam Peningkatan Elektabilitas*. Magister Ilmu Komunikasi Undip, Praktisi Fotografi dalam Jurnal Ilmiah Komunikasi "MAKNA" Fakultas Ilmu Komunikasi UNISSULA Semarang, volume 4 nomor 1, Februari-Juli 2013.

Yuliandari, Nike. *Strategi Komunikasi Politik Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Kota Pekanbaru Dalam Meraih Simpati Konstituen Pada Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2014*. Fakultas Ilmu

Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Riau.