

KOMUNIKASI POLITIK DALAM PEMILIHAN KEPALA DAERAH DI SUMATERA UTARA

(Studi Kasus Tentang Komunikasi Politik Pasangan
H. Amril Harahap dan H. Irwandy, M.Pd Pada Pemilihan
Walikota Tebing Tinggi Tahun 2010)

Oleh
Hendra Kurnia Pulungan

Abstract

The change of the provision in the 2004 constitution Number 32 and the effective of the 2008 constitution number 12 in which assert that the contestants of the Head District and Mayoral election (PEMILUKADA -Walikota) can also come from personal supported by a number of people. This fact indicates that the freedom of politics happen in the numerous members of society. The situation of democracy in the local level is obviously seen clearly in the contest of the head district and mayoral election. In the event of such election, either the head district or the mayor have been as an object to be run after. Whereas society is put as a primary subject.

Keywords: Communication, Interpersonal Communication, Political Communication

PENDAHULUAN

Menapaki tahun 2010 iklim politik Indonesia menjadi semakin panas, sehubungan dengan dilaksanakannya pemilihan kepala daerah seperti, Gubernur, Bupati dan atau Walikota diberbagai wilayah di Indonesia, termasuk provinsi Sumatera Utara. Pada tahun 2010 di Provinsi Sumatera Utara berlangsung pemilihan kepala daerah di hampir seluruh wilayah kabupaten dan kota. Terdapat 24 kabupaten/kota yang melangsungkan pemilihan kepala daerah untuk kedua kalinya (www.waspada.co.id). Kota Tebing Tinggi merupakan salah satu pemerintah kota dari 8 kota di Provinsi Sumatera Utara yang melaksanakan tahapan pemilihan Walikota pada 12 Mei 2010.

Pemilihan walikota Tebing Tinggi tahun 2010 diikuti lima pasang calon walikota dan wakil walikota, yaitu: Drs H Syahril Hafzein – H. Wan Gunadi SE (Wakil Walikota – Anggota DPRD Tebing Tinggi) , Ir. H. Umar Junaidi Hasibuan

MM – H. Irham Taufik SH MAP (Mantan Kadis PU Binamarga Pemprov Sumut – Sekda Tebing Tinggi), H. Mohd Syafri Chap – Ir H Hafas Fadillah MAP MSi (Ketua DPRD Tebing – Mantan Kadis Pengairan SUMUT dan Kadis PU Tebing Tinggi), Drs Adi Harianto – dr. Sara Bintang Saragih (Mantan Camat Rambutan Tebing Tinggi – Dokter), H. Amril Harahap – H. Irwandy, M.Pd. (Wakil Ketua DPRD Tebing Tinggi – Dosen) (<http://sinergitebingtinggi.blogspot.com>). Dari kelima pasangan calon, empat diantaranya adalah calon yang didukung oleh partai dan satu calon dari independen (Drs Adi Harianto – dr. Sara Bintang Saragih) .

Salah satu pasangan yaitu H. Amril Harahap dan H. Irwandy, M. Pd diusung oleh Partai PIB dan PKPI, yang keduanya merupakan partai yang gagal melewati *parliamentary threshold* tetapi berhasil mendapatkan kursi di DPRD Tebing Tinggi (PIB 3 kursi dan PKPI 1 kursi). Menyakini bahwa konstituen akan memberikan perhatian kepada dirinya sebagai mantan wakil walikota, maka pasangan H. Amril Harahap dan H. Irwandy menggunakan komunikasi tatap muka sebagai sistem kampanye politiknya. Bentuk komunikasi tatap muka yang dilakukan pasangan ini dengan mengunjungi kelompok-kelompok masyarakat ketika adanya kegiatan yang dilakukan oleh kelompok masyarakat. Dari segi kepribadian, pasangan H. Amril Harahap dan H. Irwandy sudah cukup dikenal oleh sebagian kelompok masyarakat di Kota Tebing Tinggi, karena sering melakukan kunjungan ke kelompok masyarakat.

Loyalitas dari pendukungnya menjadikan pasangan ini semakin gencar untuk melakukan komunikasi tatap muka sebagai bentuk kampanye untuk meraih dukungan suara pada Pemulikada Tebing Tinggi 2010. Dalam menyebarkan informasi, komunikasi interpersonal atau yang disebut juga komunikasi tatap muka penting dalam politik. Komunikasi Interpersonal terdiri atas saling tukar kata lisan di antara dua atau lebih orang (Nimmo, 2005:177). Dalam konteks politik, komunikasi interpersonal akan menelaah kontak interpersonal bagi kepentingan politik, yakni sifat dasar komunikasi, dan faktor-faktor yang membantu membentuk garis bentuk pesan yang dipertukarkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Komunikasi bukanlah sekedar proses tukar menukar pikiran serta pendapat saja, melainkan juga merupakan suatu kegiatan seorang individu berusaha untuk mengubah pendapat, sikap, serta perilaku orang lain. Definisi komunikasi menurut Hovland yang dikutip oleh Wiryanto (2004 : 6) yaitu *“The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbol) to modify, the behavior of other individu.”* (Komunikasi adalah proses dimana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain.). Sedangkan berdasarkan Berlo (dalam Mardikanto, 1993 : 57) *“komunikasi secara umum adalah suatu proses penyampaian pesan dari sumber kepada penerima”*. Peneliti dapat menyimpulkan dari kedua pendapat pakar komunikasi diatas bahwa segala bentuk interaksi-interaksi manusia adalah komunikasi, yaitu proses penyampaian lambang-lambang yang berarti dari individu satu kepada individu yang lain, baik dengan maksud agar mengerti atau untuk mengubah sikap dan tingkah lakunya.

Komunikasi Politik

Komunikasi politik menjadi kajian yang menarik perhatian, bukan hanya para sarjana komunikasi dan sarjana politik, tetapi juga bagi politisi yang aktif di berbagai partai politik. Bahkan Plano (dalam Mulyana, 2007 : 29) melihat bahwa *”komunikasi politik merupakan proses penyebaran, makna atau pesan yang bersangkutan dengan fungsi suatu sistem politik”*. Ini menjadi sebuah tantangan keberhasilan partai politik, gabungan partai dan tim sukses untuk mengungkap calonnya sangat ditentukan oleh kemampuannya melihat tingkat atraktivitas dan akseptabilitas calon tersebut di mata masyarakat. Peranan komunikasi politik dibutuhkan untuk melihat dampak dan hasil yang bersifat politik. Melvin L DeFleur (dalam Muhtadi, 2008:7) memetakan Model Transaksi Simultan (*Simultaneous Transactions Model*) terhadap dinamika komunikasi politik. Dengan karakternya yang nonlinier, model ini menggambarkan sekurang-

kurangnya tiga faktor yang berpengaruh dalam komunikasi. Pertama, faktor lingkungan fisik (*physical surroundings*), yakni lingkungan tempat komunikasi itu berlangsung dengan menekankan pada aspek *what* dan *how* pesan-pesan komunikasi itu dipertukarkan. Kedua, faktor situasi sosio-kultural (*sociocultural situational*), yakni bahwa komunikasi merupakan bagian dari situasi sosial yang di dalamnya terkandung makna kultural tertentu, sekaligus menjadi identitas dari para pelaku komunikasi yang terlibat di dalamnya. Ketiga, faktor hubungan sosial (*social relationship*), yakni bahwa status hubungan antarpelaku komunikasi sangat berpengaruh, baik terhadap isi pesan itu sendiri ataupun terhadap proses bagaimana pesan itu dikirim dan diterima.

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi Interpersonal terdiri atas saling tukar kata lisan di antara dua atau lebih orang (Nimmo, 2005:177). Dalam konteks politik, komunikasi interpersonal akan menelaah kontak interpersonal bagi kepentingan politik, yakni sifat dasar komunikasi, dan faktor-faktor yang membantu membentuk garis bentuk pesan yang dipertukarkan.

Miller dan Steinberg (dalam Gudykunst, 1988 : 18) berasumsi tentang konsep komunikasi interpersonal, bahwa “ketika orang berkomunikasi, mereka membuat prediksi tentang efek dari perilaku komunikasi mereka, mereka memilih bermacam strategi komunikatif tentang bagaimana komunikasi akan merespon”. Miller dan Steinberg berargumen tentang hal di atas, bahwa data-data kultur, sosiologi, dan psikologi bisa digunakan untuk membuat deskripsi, prediksi, dan penjelasan.

Komunikasi interpersonal terjadi karena didasari oleh tujuan tertentu. Seperti dalam konteks kampanye rapat tertutup calon kepala daerah dengan tim suksesnya atau kampanye terselubung dalam bentuk sosialisasi calon dengan audience, proses komunikasi interpersonal yang terjadi bertujuan untuk membuat perubahan audience. Hovland, Janis dan Kelly (dalam Mar’at 1982 : 27) menyatakan bahwa “proses perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar,

yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan”. DeVito dalam bukunya *The Interpersonal Communication* (1986 : 14-16) mengemukakan beberapa tujuan komunikasi interpersonal, dimana hal tersebut dapat dikatakan sebagai kelebihan yang terdapat dalam proses komunikasi interpersonal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dengan pendekatan kualitatif digolongkan ke dalam penelitian subjektif, reflektif atau interpretatif yang berbeda dengan penelitian kuantitatif yang objektif. Untuk desain studi kasus dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain yang bersifat studi kasus tunggal (*single case*). Dalam buku metodologi penelitian kualitatif, Sutopo (2006:140) mengemukakan: Suatu penelitian disebut sebagai studi kasus tunggal, bilamana penelitian tersebut terarah pada sasaran dengan satu karakteristik. Artinya, penelitian tersebut hanya dilakukan pada satu sasaran (satu lokasi, atau satu subjek). Namun jumlah sasaran (lokasi studi) tidak menentukan suatu penelitian berupa studi tunggal atau ganda. Studi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus tentang komunikasi politik pasangan H. Amril Harahap dan H. Irwandy, M. Pd pada pemilihan walikota Tebing Tinggi 2010.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Politik Pasangan H. Amril Harahap dan H. Irwandy Pada Pemilukada Tebing Tinggi 2010

Komunikator Politik

Strategi pemenangan Pemilukada sangat dipengaruhi bagaimana pasangan calon dapat mempengaruhi pemilih untuk tujuan membentuk perilaku pemilih. Pada dasarnya kandidat adalah produsen yang mampu memasarkan diri sebagai proses pemasaran politik. Pasangan H. Amril Harahap dan H. Irwandy pada pentas Pemilukada 2010 di Tebing Tinggi lebih mengandalkan kekuatan loyalitas

dari kekuatan masyarakat yang ada. Hal yang membedakan antara kedua pasangan tersebut adalah profesi masing-masing, calon walikota mengandalkan kekuatan basis massa pendukung ketika H. Amril mencalonkan diri sebagai anggota legislatif 2009 melalui Partai PIB. Sedangkan calon wakil walikota mengandalkan kekuatan kerabat dan teman-temannya sewaktu masih mengecam pendidikan di Kota Tebing Tinggi. Pada masa persiapan Pemilu 2010 kedua pasang ini tidak melakukan suvey untuk melihat seberapa besar tingkat keterpilihannya, sehingga dalam merumuskan strateginya hanya menggunakan hasil penilaian terhadap strategi dari kemenangan menjadi anggota legislatif 2009.

Dalam pengaplikasian strateginya, pasangan dan tim pemenangan hanya mengandalkan agenda rutin pertemuan warga tanpa melakukan *follow up* untuk melihat kekurangan yang terjadi saat pertemuan dan merumuskan strategi baru dalam bentuk lain. Bentuk sosialisasi dengan melakukan pertemuan di rumah warga tidak didukung oleh kemampuan kandidat dan tim dalam melakukan strategi *push* dan *pass* untuk membentuk simpati melalui aktivitas yang sekaligus melibatkan partisipasi masyarakat. Dalam menciptakan kerjasama dan kolaborasi antara kandidat dengan masyarakat dibutuhkan proses komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah antara kandidat atau tim pemenangan dapat menemukan reaksi konstituen dan masyarakat pemilih terhadap apa yang telah dilakukan berdasarkan perencanaan yang telah dibuat.

Gioia dan Chittipeddi (dalam Firmanzah, 2008:59) mengungkapkan, hubungan antara partai politik dengan masyarakat adalah hubungan interaksi. Kedua pihak terlibat dalam membangun pemahaman bersama. Hal ini perlu dilakukan karena partai politik dan masyarakat memiliki kerangka berfikir yang berbeda. Komunikasi dua arah membutuhkan proses *sense-giving* dan *sense-making* (Firmanzah, 2008:60). *Sense-giving* adalah suatu proses komunikasi ketika partai politik mencoba mengkomunikasikan ide dan gagasan partai, program kerja dan platform, serta ideologi partai ke masyarakat dan konstituen mereka. Tujuan utama dari proses ini adalah agar hal-hal yang diperkirakan dan direncanakan partai politik bersangkutan dapat diterima dan dimengerti oleh para konstituen dan masyarakat luas. Sedangkan *sense-making*, di mana masyarakat

dan konstituen akan memberikan tanda-tanda reaksi mereka atas apa yang dikomunikasikan oleh partai politik. Atau, proses juga dapat terjadi sebelum partai politik mengkomunikasikan program kerja mereka.

Senada dengan pendapat di atas, Miller dan Steinberg (dalam Gudykunst, 1988 : 18) berasumsi tentang konsep komunikasi interpersonal, bahwa “ketika orang berkomunikasi, mereka membuat prediksi tentang efek dari perilaku komunikasi mereka, mereka memilih bermacam strategi komunikatif tentang bagaimana komunikasi akan merespon”.

Dalam hal ini pendekatan komunikasi tatap muka sebagai strategi *pass marketing* tidak memiliki dampak yang luas dalam menarik simpati pemilih. Ini dikarenakan strategi *push* lebih digunakan untuk sosialisasi secara langsung, namun hasil yang didapat tidak terlalu relevan, sedangkan strategi *pull* tidak dapat secara komprehensif memenuhi prasyarat dalam mensosialisasikan kebijakan kandidat secara menyeluruh dengan jangkauan yang lebih luas ke masyarakat pemilih.

Pendekatan komunikasi interpersonal yang dilakukan kandidat tidak diikuti kemampuan mesin politik dalam mentransformasikan pesan politik kandidat yang akhirnya akan berhubungan dengan perubahan penilaian sosial untuk memilih calon. Kekuatan mesin politik akan menjadi sebuah pesan yang dapat diinternalisasikan oleh masyarakat pemilih dan menjadikannya sebuah referensi yang berujung pada pilihan politik. Sikap politik dalam menentukan pilihan melalui pesan yang disampaikan dengan pendekatan-pendekatan di atas itu memang bisa menjadi referensi pilihan.

Konsep strategi memenangkan Pemilukada secara lebih spesifik dan terkait dengan kandidat, tim pemenangan, dan kebijakan. Optimalisasi strategi harus dapat bersinergi untuk membentuk kesadaran dan pengenalan publik terhadap kandidat sekaligus program-program yang diusung calon. Untuk memperoleh dukungan sebagai bentuk loyalitas pemilih tidak hanya berorientasi pada mobilisasi massa, namun harus mampu memperoleh dukungan dari semua element yang terlibat dalam pasar politik.

Pesan Politik

Merencanakan pesan politik adalah suatu kegiatan yang mutlak perlu dilakukan, baik oleh peribadi, kelompok maupun lembaga atau organisasi. Dalam komunikasi politik, pesan yang bersifat persuasif ditujukan untuk mengubah persepsi, pendapat, sikap, dan perilaku khalayak. Pada hakekatnya, pesan adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus menerus serta diorganisasikan untuk menyampaikan informasi memilih yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada bagi pencapaian tujuan tertentu.

Proses pemenangan Pemilu dimulai dari menemukenali apa yang diinginkan masyarakat sesuai dengan momentum Pemilu. Pada pembahasan ini akan dilihat bagaimana rencana strategi pasangan H. Amril dan H. Irwandy dalam membentuk pesan politik yang dijabarkan dalam visi misi. Secara substansi, keberadaan visi misi kandidat adalah merupakan sejumlah gagasan untuk melakukan perbaikan-perbaikan yang mendasar dalam segala bidang terutama yang dapat dirasakan masyarakat luas. Visi misi dianggap sebagai sebuah senjata sebelum memasuki pertempuran yang sesungguhnya. Dengan mempersiapkan visi misi yang mudah dikenali dan sesuai dengan yang diinginkan masyarakat diharapkan akan mampu meraih hati pemilih.

Ketika Pemilu, visi misi yang ditawarkan calon kepala daerah dapat bermakna sebagai sebuah perubahan, perbaikan-perbaikan dan pencerahan bagi kepentingan masyarakat. Isu perubahan, perbaikan selalu dijadikan alasan pokok dalam merumuskan visi misi.

Media Komunikasi Politik

Pemanfaatan media dalam bentuk apapun merupakan saluran komunikasi kandidat kepada pemilih dapat dianggap efektif dan efisien pada masa kampanye. Berkampanye melalui media merupakan hal yang biasa dalam dunia politik modern. Penggunaan media dalam komunikasi politik saat kampanye sangat penting. Kecermatan memilih media kampanye harus disesuaikan dengan kondisi dan situasi khalayak.

Pendekatan secara langsung dengan pemilih merupakan strategi mencari dukungan kandidat ke masing-masing individu. Pendekatan personal dengan pemilih sering disebut dengan kampanye tatap muka. Strategi ini dianggap efektif walaupun tidak dapat mencakup area yang luas, namun tidak semua tempat dan kalangan pemilih berhasil ditemui saat melakukan kampanye tatap muka.

Penggunaan media massa dalam kampanye merupakan salah satu saluran komunikasi kandidat kepada pemilih dan cakupan daerah yang lebih luas. Dalam kampanye modern penggunaan media massa kerap dilakukan sebagai strategi pembentukan citra konstestan. Penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa disebut *pull marketing* (Nursal, 2004:45). Karena strategi *pull marketing* merupakan strategi politik yang lebih menitik beratkan pada pembentukan image politik yang positif.

Penggunaan media kampanye pasangan H. Amril dan H. Irwandy pada Pemilu Tebing Tinggi 2010 lebih menggunakan media luar ruang seperti baleho dan sepanduk. Media ini dianggap lebih mudah dan ekonomis dibandingkan dengan menggunakan media cetak maupun elektronik. Peteson McClude (dalam Cangara, 2009:382) mengatakan, “memang ada beberapa keraguan akan potensi media dalam memengaruhi khalayak pemilih, mengingat keterbatasannya tidak banyak mengubah perilaku pemilih setelah orang memiliki sikap”.

Pendapat yang sama juga disimpulkan oleh Sander and Pace (dalam Cangara, 2009:382), bahwa media massa pada dasarnya hanya mampu berada pada tataran pembentukan citra (*image*), sementara yang berperan untuk mengajak orang mengubah pilihan adalah komunikasi antarpribadi. Media hanya memberi pengaruh pada hal-hal yang sifatnya singkat dan tidak lama (*short term*). Oleh karena itu, Sander dan Pace mengusulkan agar pemilu menekankan pada *image world view* daripada isu-isu. Sebab para pemilih pada umumnya cenderung untuk mengikuti hanya pada awal dan akhir kampanye.

Faktor geografis dan kecilnya wilayah pemilihan di Kota Tebing Tinggi menjadi salah satu alasan kuat bagi kandidat untuk tetap menggunakan media luar ruang dalam kampanye politik untuk membentuk image. Media kampanye seperti

balih dan spanduk yang bergambarkan pasangan kandidat dianggap lebih efisien, karena dapat secara langsung di distribusikan hingga daerah pemilihan terkecil. Alasan penggunaan media tersebut lebih didasari oleh lokasi pemilihan kota Tebing Tinggi yang hanya memiliki 5 kecamatan dan dengan mempertimbangkan efektifitas media dan penghematan biaya kampanye.

Khalayak (*reciever*)

Pelaksanaan pemilihan umum secara langsung membuka ruang yang besar kepada masyarakat untuk menentukan pilihannya. Sifat masyarakat yang multidimensi memiliki karakteristik berbeda satu dengan yang lainnya. Masing-masing individu dilahirkan dalam struktur keluarga, suku dan lingkungan yang berlainan. Perbedaan dalam masyarakat tidak hanya ditentukan oleh tempat lahir si individu. Bagaimana dan dalam kondisi seperti apa seorang individu dibesarkan juga akan memengaruhi cara berfikir, sikap, dan tindakannya.

Keberagaman segmentasi pemilih, membuat banyaknya pendapat yang berbeda dari masyarakat terhadap calon yang bertarung di pentas Pemilu. Respon masyarakat terhadap keberterimaan pasangan ini dipengaruhi oleh penerimaan dan pengolahan informasi seputar profil kandidat. Keberterimaan tersebut ditinjau dari latar belakang dan profesi masyarakat. Dalam kelompok masyarakat yang berpendidikan, pasangan H. Amril Harahap dan H. Irwandy di nilai sebagai pasangan yang memiliki kapasitas yang baik bisa menjalankan sistem pemerintahan Kota Tebing, hal ini disebabkan pasangan tersebut syarat akan pengalaman dalam memimpin. Pendapat pada kelompok masyarakat awam terdapat dua pendapat yang berbeda. Pada kelompok masyarakat yang menolak, pasangan ini dianggap tidak memiliki dana yang besar untuk mampu memenangkan Pemilu. Kelompok masyarakat tersebut melihat bahwa Pemilu sebagai bentuk demokrasi untung rugi. Sedangkan pada kelompok masyarakat yang menerima, keberterimaan terhadap pasangan ini lebih disebabkan kedekatan emosional.

Sikap memilih masyarakat dipengaruhi banyak faktor, baik dari kedekatan maupun kepentingan masyarakat dan kandidat itu sendiri. Ini membuktikan bahwa sebenarnya masyarakat sudah memiliki pilihannya sendiri sebelum dilakukannya pencoblosan. Keputusan untuk menentukan pilihan khalayak sebenarnya sudah terbentuk jauh hari sebelum adanya proses sosialisasi maupun kampanye politik dilakukan. Gelman dan King (1993) dan Bartes (1993), menunjukkan bahwa preferensi pemilih terhadap kontestan telah ada jauh-jauh hari sebelum kampanye pemilu dimulai. Sehingga, siapa yang akan memenangkan pemilihan umum dapat dengan mudah ditentukan sebelum pemilihan umum dilaksanakan (Firmanzah, 2008:273). Hal ini juga menunjukkan bahwa pemilih mengevaluasi layak atau tidaknya suatu kandidat tidak hanya terbatas pada kampanye pemilu, melainkan berdasarkan reputasi masa lalu pula.

Dampak Komunikasi Politik

Pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh tim pemenangan pada saat kampanye yang dilakukan oleh pasangan ini lebih mengandalkan mobilisasi massa saat kampanye akbar di lapangan terbuka. Kuantitas serta kualitas dari tim pemenangan belum dapat dijadikan sebagai modal menjalankan program kerja saat melakukan kampanye politik. Keberhasilan melakukan mobilisasi massa saat berlangsungnya kampanye terbuka memang berjalan efektif, namun tidak diikuti dengan kualitas suara yang masuk saat penghitungan suara. Pasangan H. Amril Harahap dan H. Irwandy hanya mampu menempatkan diri pada posisi ke 4 dari 5 pasang calon yang ikut pada Pemilukada dengan hasil perolehan sebanyak 6802 suara.

Minimnya jumlah perolehan hasil suara sebenarnya lebih disebabkan kurangnya kordinasi yang dilakukan oleh tim centre terhadap unit-unit taktis yang telah dibentuk hingga tingkat lingkungan. Selebihnya loyalitas yang ditunjukkan oleh pendukung pasangan ini tidak di manajerial secara benar. Loyalitas yang tercipta bukan berdasarkan keinginan untuk melaksanakan program kerja sebagai wujud keperdulian dan tanggung jawab memenangkan kandidat, tetapi lebih

bersifat euforia diselenggarakannya pemilihan kepala daerah secara langsung. Sehingga anggota tim centre yang merupakan inti dari tim pemenangan seharusnya memiliki kekuatan intelektual secara personal maupun kelompok, malah justru diisi oleh orang-orang yang direkrut berdasarkan kedekatan emosional tanpa melihat kapasitas kemampuan dan pengalaman untuk menyusun konsep strategi berdasarkan hasil penelitian. Kegagalan yang terjadi adalah kegagalan dalam melakukan manajemen organisasi tim pemenangan.

Pertemuan yang dilakukan hanya bersifat dialog dan tidak mengikat. Optimalisasi tim pemenangan juga masih dianggap kurang dalam melakukan sosialisasi dengan masyarakat diluar jadwal pertemuan yang sudah ditetapkan. Pelaksanaan strategi merupakan proses manajemen dalam mengembangkan konsep yang telah dibuat. Schröder (2009:39) mengatakan, untuk mengimplementasikan strategi politik, faktor manusia menjadi signifikan untuk tiga aspek: Pemimpin politik, pemimpin partai yang bekerja penuh dan anggota partai yang bekerja paruh waktu. Hubungan antara ketiga pihak ini, kualitas, pendidikan, motivasi dan etika merupakan syarat awal bagi keberhasilan implementasi strategi. Sedangkan dalam bidang operasional, syarat awal untuk keberhasilannya tergantung pada prinsip-prinsip kecepatan, penyesuaian diri dan tipu daya.

SIMPULAN

Pendekatan komunikasi interpersonal yang dilakukan dengan pemilih tidak berdampak luas terhadap seluruh komponen masyarakat Tebing Tinggi sebagai pemilik suara. Kegiatan komunikasi tatap muka yang dilakukan sebagai bentuk sosialisasi mencari dukungan suara hanya terbatas pada kantong-kantong suara yang sebenarnya sudah lama terbentuk dan menjadi pendukung fanatik pasangan H. Amril Harahap dan H. Irwandy, M. Pd.

Pengemasan pesan politik yang mengangkat isu perbaikan dan pembenahan sistem pelayanan pemerintahan yang berpihak kepada rakyat tidak mampu merangsang perhatian publik. Pesan politik yang dituangkan dalam visi

dan misi terlihat tidak mampu menarik perhatian masyarakat. Karena tidak semua masyarakat dapat mengetahui dan memahami *platform* kandidat ketika berlangsungnya kampanye.

Penggunaan media luar ruang dan pendekatan tatap muka yang dilakukan pasangan H. Amril Harahap dan H. Irwandy tidak mampu membentuk pendapat umum yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi capaian-capaian komunikasi politik. Dalam konteks ini, media komunikasi politik hanya mampu menginformasikan pencalonan kandidat tanpa dapat meyakinkan publik untuk memilih pasangan H. Amril Harahap dan H. Irwandy ketika hari pencoblosan.

Keberadaan khalayak pemilih yang bersifat heterogen, memunculkan komunitas publik. Respon masyarakat Tebing terhadap pasangan H. Amril Harahap dan H. Irwandy dalam membentuk opini publik pada konteks politik menuai persepsi pro dan kontra. Kesepakatan mendukung pasangan ini lebih disebabkan oleh kedekatan emosional individual, sedangkan pada masyarakat yang lebih luas tidak memberikan pengaruh untuk mendorong perubahan perilaku pemilih. Minimnya dampak strategi komunikasi politik yang dijalankan pasangan H. Amril Harahap dan H. Irwandy di pengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktornya adalah gencarnya pengaruh dari tim pemenangan kandidat lain melakukan pendekatan dengan masyarakat melalui bantuan-bantuan yang diberikan secara cuma-cuma yang dapat mengubah sikap politik masyarakat pemilih.

DAFTAR PUSTAKA

- Adman Nursal , 2004. *Political Marketing :Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Agus Salim. 2001. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta : PT Tiara Wacana.
- Agus Sudibyo. 2001. *Politik Media dan Pertarungan Wacana*. Yogyakarta: LkiS
- Almond, Gabriel A, and G Bingham Powell,jr. 1978. *Comparative Politics system, process and policy*. Boston : Little Brown and Company.
- _____. 1980. *Comparative Politics to a Day World View*. Boston : Little Brown and Company.

- Alo Liliweri, 1991, *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Antar Venus. 2007. *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Asep Saeful Muhtadi. 2008. *Komunikasi Politik Indonesia : Dinamika Islam Politik Pasca-Orde Baru*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Astrid S. Susanto. 1985. *Komunikasi Sosial di Indonesia*. Bandung: Bina Cipta
- Barker, Larry L. and Deborah A. Gaut, 1996, *Communication, Seventh Edition*. Massachusetts: Allyn and Bacon.
- Beebe, Steven A., Susan J. Beebe, and Mark V. Redmond, 1996, *Interpersonal Communication*. Boston: Allyn and Bacon.
- Burger, Charles & Steven Chaffe, 1987, *Handbook of Communication Science*, USA: SAGE Publication.
- Burhan Bungin , 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke arah Penquasaan Model Aplikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- _____, 2008. *Sosiologi Komunikasi "Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat"*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Campbell, Scott; dan Susan Fainstein (eds.). 1996. *Readings in Planning Theory*. Cambridge, MA.: Blackwell Publishers.
- Corey, Gerald, 2003, *Teori dan Praktek Konseling dan Psikoterapi*. Bandung: Refika Aditama.
- Dan Nimmo. 2005. *Komunikasi Politik. Komunikator, Pesan, dan Media*.(Edisi terjemahan oleh Tjun Surjaman). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2006. *Komunikasi Politik. Khalayak dan Efek*. (Edisi terjemahan oleh Tjun Surjaman). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Deddy Mulyana dan Solatun (Ed) 2007. *Metodologi Penelitian Komunikasi: Contoh-contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Deddy Mulyana. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- DeVito, Joseph A., 1986, *The Interpersonal Communication Book, Fourth Edition* New York: Harper and Row Publisher.
- _____, 1997, *Komunikasi Antarmanusia* (Edisi terjemahan oleh Agus Maulan). Jakarta: Professional Books.
- Djoko R Pradopo. 2003. *Metodologi Penelitian Sastra*. Yogyakarta: Hanindita Graha Widya.

- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- _____. 2003. *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditiya.
- Fainstein, Susan S.; dan Norman Fainstein. 1996. "City Planning and Political Values: An Updated View". Dalam Scott Campbell dan Susan Fainstein (eds.), *Readings in Planning Theory*. Cambridge, MA.: Blackwell Publishers.
- Fiske, John. 2010, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. (Edisi terjemahan oleh Yosol Iriantara dan Idi Subandy Ibrahim). Yogyakarta: Jalasutra.
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik – Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Graber, Doris A. 1984. *Mass Media and American Politics*. Washington DC: CQ Press
- Gudykunst, William B., Stella T. Toomey, and Elizabeth Chua, 1988, *Culture And Interpersonal Communication*. London: SAGE Publications.
- Hafied Canggara, 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Jalaludin Rakhmad. 1989. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- _____. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Lexy J. Moleong, 2001, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kraus, Sidney and Davis, Dennie. 1976. *The Effects of Mass Communication on Political Behavior*. Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press
- Littlejohn, Stephen W and Karen A. Foss. 2005. *Theories of Human Communication*. New Mexico: Wadsworth, Thomson Learning.
- _____. 2009. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. (Edisi terjemahan oleh Muhammad Yusuf Hamdan). Jakarta: Salemba Humanika.
- Mar'at, 1982, *Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya*. Bandung: Ghalia Indonesia,
- McNair, Brian. 1995. *An Intruduction Political Communication*. London: Routledge
- Mc. Quail, Dennis. 1991. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2002. *McQuail's Mass Communication Theory*, 4th Edition, London, Sage Publications.

- Miller, Gerald M and Mark Steinberg, 1975, *Between People, A New Analysis of Interpersonal Communication*. Michigan: SRA Inc.
- Miriam Budiarto. 1988 *Partisipasi dan Partai Politik*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Nasution, Zulkarimein. 1990. *Komunikasi Politik: Suatu Pengantar*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS Pelangi Aksara.
- Pool, Ithiel de Sola, et.al., 1973, *Handbook of Communication*. Chicago: Rand McNally College Publishing Company.
- Riyono Pratikno. 1987. *Berbagai Aspek Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remadja Karya.
- Ruben, Brent D. 1992, *Communication and Human Behavior, Third Edition*. New Jersey: Prentice Hall,
- Schröder, Peter. 2008, *Strategi Politik: Edisi Revisi untuk Pemilu 2009* (Edisi terjemahan oleh: Denise Joyce Matindas dan Irina Dayasih). Indonesia: Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit.
- Sutopo, H.B. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press
- Steinberg,Arnold. 1999. *Kampanye Politik dalam Praktek*. (Edisi terjemahan oleh: M. Sidarto). Jakarta: PT.Intermasa.
- Totok Mardikanto, 1993, *Penyuluhan Pembangunan Pertanian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Trenholm, Sarah and Arthur Jensen, 1995, *Interpersonal Communication*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Wiryanto, 2004, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.
- Widjaya, A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi, Pengantar Studi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Yin, Robert K. 2009 *Studi Kasus : Desain & Metode*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Jurnal dan Hasil Penelitian

- Beni Siga ButarButar. 2006. *Dominasi Media Massa dalam Pilkada (Kajian Ekonomi Politik Media Terhadap Pilkada Depok)*. Tesis Magister, tidak diterbitkan. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Carroll K.William, 2004 *Democratic Media Activism through the Lens of Social Movement Theory, Presentation for the Political Economy section of the International Association for Media and Communication Research*, Porto Alegre.

- Dwi Tiyanto, Pawito, Pam Nilan, dan Sri Hastjarjo. 2009. *Persepsi mengenai Politik Indonesia Menuju Pemilihan Umum 2009*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Heintje Hendrik Daniel Tamburian. 2005 *Strategi Komunikasi Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dalam Memenangi Pemilu 2004*. Tesis Magister, tidak diterbitkan. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Hernawan Bagaskoro Abid. 2010 *The Media's Paradox Towards Democracy: A Case of the Clash Between Media Indonesia and Vivanews in Munas Golkar 2009*. Jurnal Ilmu Politik. Vol. 1. No. 1
- Ibnu Hamad. 2002. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa (Studi Pesan Komunikasi Politik dalam Media Cetak pada Masa Pemilu 1999)*. Disertasi Doktor, tidak diterbitkan. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Ikhsan Darmawan. 2010. *Bentuk Resolusi Konflik dalam Pilkada: Kasus Pilkada Kota Yogyakarta dan Kabupaten Jepara*. Jurnal Ilmu Politik. Vol. 1. No. 1
- Yuni Dyawati Azlina. 2005. *Strategi Pemenangan Pemilu Partai politik (Kasus Kemenangan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Dalam Pemilu Legeslatif 2004 di Jakarta)*. Tesis Magister, tidak diterbitkan. Jakarta: Universitas Indonesia.

Sumber Internet

- Do Media. 2009. *Efektifitas iklan partai dalam pemilu 2009 pada media massa*. Diambil pada 25 Maret 2010. dari <http://dumadimenggugat.blogspot.com>.
- Fakhrurrozi Amir. 2008. *Pilkada dan Pentingnya Political Marketing*. Diambil 23 Januari 2011 dari <http://www.siwah.com>.
- Kacung Marijan. 2007. *Pilkada Langsung: Resiko Politik, Biaya Ekonomi, Akuntabilitas Politik, dan Demokrasi Lokal*. Diambil 24 Februari 2011 dari <http://www.komunitasdemokrasi.or.id/article/piljkt.pdf>.
- Kamaruddin Hasan. 2010. *Komunikasi Politik dan Pencitraan (Analisis Teoritis Pencitraan Politik di Indonesia)*. Diambil 23 Februari 2011 dari <http://kamaruddin-blog.blogspot.com>.
- Uwes Fatoni. 2006. *Komunikator Politik*. Diambil 25 Februari 2011 dari <http://komunikasipolitik.blogspot.com>.
- [http://www.jurdil.org/Content%20Hasil%20PILKADA%20%202005%20%20\(by%20date\).pdf](http://www.jurdil.org/Content%20Hasil%20PILKADA%20%202005%20%20(by%20date).pdf) (diakses, 8 Agustus 2010)
- http://www.waspada.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=78761&Itemid=82 (diakses, 7 agustus 2010)
- <http://www.scribd.com/doc/17159915/KPU-Sumut-Tetapkan-85-Caleg-Terpilih-DPRD-20092014> (diakses 5 Januari 2010)

<http://beritasore.com/2010/02/11/ribuan-massa-padati-hadiri-deklarasi-duet-umar%E2%80%93irham/> (diakses 24 Maret 2010)

http://sinergitebingtinggi.blogspot.com/2010_04_01_archive.html (diakses, 27 April 2010)