

**STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK JEFFRY  
SENTANA DAN M HAIKAL DALAM  
PEMENANGAN PILKADA 2024  
DI KOTA LANGSA**

**TUGAS AKHIR**

Oleh:

**AHMAD AULIA**  
**2103110049**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2025**

**BERITA ACARA PENGESAHAN**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : Ahmad Aulia  
NPM : 2103110049  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada Hari, Tanggal : Senin, 24 Maret 2025  
Waktu : Pukul 08.30 s/d Selesai

**TIM PENGUJI**

PENGUJI I : Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom (.....)  
PENGUJI II : Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom (.....)  
PENGUJI III : Dr. Lutfi Basit, S.Sos., M.I.Kom (.....)

**PANITIA PENGUJI**

**Ketua**

**Sekretaris**

Assoc.,Prof., Dr. Arifin Saleh., S.Sos., MSP

Assoc.,Prof., Dr., Abrar Adhani., S.Sos., M.I.Kom



**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama Lengkap : Ahmad Aulia  
NPM : 2103110049  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Politik Jeffry Sentana dan M  
Haikal Dalam Pemenangan Pilkada 2024 Di Kota  
Langsa

Medan, 17 Maret 2025

Pembimbing

Dr., Lutfi Basit, S.Sos., M.I.Kom  
NIDN: 0012067106

Disetujui Oleh  
Ketua Program Studi

Akhvar Anshori, S.Sos., M.I.Kom  
NIDN: 0127048401

Dekan

Asst. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP  
NIDN: 0030017402



## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Ahmad Aulia NPM 2103110049** menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 1 Mei 2025

Yang Menyatakan,



**Ahmad Aulia**

## KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Politik Jeffry Sentana dan M. Haikal Dalam Pemenangan Pilkada 2024 Di Kota Langsa”**. Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena dalam proses penyelesaiannya tidak sedikit kesulitan dan hambatan dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini hingga selesai. Adapun tujuan penelitian skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat utama guna memperoleh gelar sarjana S-1 pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada **Ibu Yuli Astuti dan Ayah Rudi Hartono** serta saudara kandung penulis **Adik Ahmad Maulana** yang telah membiayai dan memotivasi penulis dari awal hingga akhir proses perkuliahan berlangsung, serta selalu memberikan dukungan dan kasih sayang dan mendoakan penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

Banyak pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa

doa, usaha, bimbingan, dan juga arahan dari berbagai pihak. Kemudian, ucapan terima kasih juga ditujukan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik.
8. Bapak Dr. Lutfi Basit, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, mendidik, mendukung, dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik saya sampai sekarang.

10. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu surat menyurat saya dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Informan Bapak H. Ilham Pangestu, Bapak M. Bayu Setiawan, S.E, Bapak Ngatiman, S.Pd, dan Saudara Amarullah Ambiya, S.TP.
12. Seluruh pihak yang telah membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini. Walau tidak tertulis, Insya Allah perbuatan kalian menjadi amal yang baik, Aamiin.
13. Terima kasih juga saya ucapkan kepada penulis yaitu diri saya sendiri yang telah mampu mengerjakan skripsi ini dengan usahanya sendiri dan kelak insya Allah akan bisa berguna untuk ke depannya.

Akhir kata, penulis memohon maaf jika dalam penelitian skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Namun, penulis berharap saran serta kritik dalam rangka perbaikan penelitian skripsi ini, terima kasih.

Medan, Maret 2025  
Penulis,

Ahmad Aulia  
NPM: 2103110049

# **STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK JEFFRY SENTANA DAN M. HAIKAL DALAM PEMENANGAN PILKADA 2024 DI KOTA LANGSA**

**AHMAD AULIA**  
**2103110049**

## **ABSTRAK**

Indonesia adalah salah satu ciri negara demokrasi dengan adanya sistem pemerintahan yang didasarkan pada kedaulatan rakyat, setiap individu memiliki hak untuk menentukan pemerintahan dan kebijakan melalui mekanisme Pemilu. Pilkada adalah merupakan suatu proses untuk memilih orang agar menduduki jabatan-jabatan tertentu dengan tingkatan yang berbeda. Setiap pasangan calon pemimpin daerah mengharuskan memiliki kemampuan komunikasi agar dapat meyakinkan calon pemilih agar memberikan hak suara mereka. Strategi komunikasi politik merupakan momen penting untuk memasarkan setiap pasangan calon pemimpin daerah kepada masyarakat dalam Pilkada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi politik yang digunakan oleh tim pemenangan Jeffry Sentana dan M. Haikal dalam upaya memenangkan kontestasi Pilkada 2024 di Kota Langsa. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Laswell yang merumuskan dalam komunikasi terdapat sebuah proses di mana setiap tahapannya memiliki makna yang bergantung pada pemahaman dan persepsi penerima pesan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dilakukan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik penetapan informan menggunakan purposive sampling. Penulis melakukan wawancara kepada 4 orang narasumber dari tim pemenangan Jeffry Sentana dan M. Haikal. Berdasarkan hasil penelitian dengan seluruh informan, menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik yang dilakukan mendapat respons positif dari masyarakat serta mendapat dukungan dari masyarakat Kota Langsa, khususnya pada kaum generasi Z dan Milenial. Strategi komunikasi politik yang digunakan oleh tim pemenangan Jeffry Sentana dan M. Haikal terbukti efektif dengan kemenangan yang dihasilkan pada Pilkada 2024 di Kota Langsa yang menjadikan mereka sebagai Walikota dan Wakil Walikota terpilih.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Pilkada, Pasangan Calon*

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ii</b>
<b>DFTAR TABEL.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Akademis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
1.4.3 Manfaat Teoritis .....	6
1.5 Sistematika Penelitian .....	6
<b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>8</b>
2.1 Komunikasi .....	8
2.2 Strategi Komunikasi .....	9
2.3 Komunikasi Politik .....	11
2.4 Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada).....	14
2.5 Anggapan Dasar .....	16
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>18</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	18
3.2 Kerangka Konsep .....	19
3.3 Definisi Konsep.....	19
3.4 Kategorisasi Penelitian .....	20
3.5 Narasumber.....	20
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	21
3.7 Teknik Analisis Data .....	22
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>24</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	24

4.1.1 Observasi .....	24
4.1.2 Identitas Narasumber .....	24
4.1.3 Hasil Wawancara Dengan Narasumber .....	25
4.2 Pembahasan .....	39
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>48</b>
5.1 Simpulan.....	48
5.2 Saran.....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>52</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>56</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian .....	20
Tabel 4.1 Identitas Narasumber .....	24

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep.....	19
Gambar 4.1 Jeffry Sentana dan M. Haikal Saat Melakukan Kampanye .....	40
Gambar 4.2 Jeffry Sentana dan M. Haikal Bersama Koalisi.....	41
Gambar 4.3 Media Cetak yang Digunakan Pada Pilkada 2024.....	42
Gambar 4.4 Media Sosial Instagram dan Tiktok.....	44

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia adalah salah satu ciri negara demokrasi dengan adanya sistem pemerintahan yang didasarkan pada kedaulatan rakyat. Dalam sebuah negara demokrasi kekuasaan tertinggi dalam negara berada di tangan rakyat, setiap individu memiliki hak untuk menentukan pemerintahan dan kebijakan melalui mekanisme Pemilihan Umum. Serta hak yang sama untuk berpartisipasi dalam proses politik, serta berbagai bentuk representasi untuk kehidupan mereka (Syarif & Prabowo, 2018).

Hal ini tercermin pada Pasal 28 UUD 1945 yang menyatakan bahwa “kebebasan berserikat dan berkumpul, mengeluarkan pendapat dengan lisan dan tulisan, dan sejenisnya diatur dengan undang-undang” (Wulandari, 2021). Oleh karena itu, Pemilihan Kepala Daerah merupakan salah satu sarana bagi rakyat untuk menegaskan bahwa mereka memiliki kekuasaan tertinggi di dalam sebuah negara demokratis. Salah satu metode untuk memilih orang-orang yang akan mewakili rakyat dalam menjalankan pemerintahan adalah dengan mengadakan Pemilihan Umum (Syarif & Prabowo, 2018).

Pemilihan Kepala Daerah merupakan proses untuk memilih orang untuk menduduki jabatan-jabatan tertentu dengan tingkatan berbeda yang ada di sistem pemerintahan negara Republik Indonesia (Jurdi, 2018). Pemilu tidak hanya sekedar proses politik, melainkan juga sarana untuk masyarakat dalam menentukan arah pembangunan daerah. Dalam hal ini, partisipasi masyarakat

menjadi faktor utama untuk mewujudkan proses demokrasi yang inklusif dan representatif.

Setiap pasangan calon pemimpin daerah mengharuskan memiliki kemampuan dalam memikat dan meyakinkan calon pemilih agar memberikan hak suara mereka (Ilham Kurniawan, 2024). Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) adalah salah satu momen krusial dalam demokrasi di Indonesia, di mana seluruh masyarakat diberi kesempatan untuk secara langsung memilih pemimpin daerah mereka. Oleh karena itu, masyarakat mengharapkan calon pemimpin dapat membangun komunikasi yang baik dari semua lapisan masyarakat (Abda & Zulfikar, 2024).

Pemilihan Kepala Daerah Aceh tahun 2024 menjadi salah satu perhatian publik, dikarenakan dinamika politik lokal yang unik dan beragam. Aceh memiliki karakter budaya dan sosial yang berbeda dari daerah lain yang ada di Indonesia, sehingga strategi komunikasi politik yang digunakan harus mencerminkan kepekaan terhadap kondisi sosial masyarakat setempat (Abda & Zulfikar, 2024).

Komunikasi merupakan aktivitas manusia yang sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Bukan hanya dalam strategi komunikasi politik, tetapi juga dalam kehidupan manusia secara umum. Dalam hal ini, komunikasi memiliki peran yang penting serta juga terdapat empat fungsi komunikasi dalam kehidupan karena merupakan alat utama untuk berbagi informasi. Pertama, sebagai media informasi dengan memberikan informasi kepada masyarakat tentang peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran. Kedua, yaitu komunikasi dalam mendidik sebagai fungsi dalam sarana pendidikan. Ketiga, selain menyampaikan informasi komunikasi juga dapat digunakan untuk memberi hiburan. Keempat, komunikasi

dapat mempengaruhi setiap individu dan mengubah sikap serta tingkah laku komunikatif sesuai dengan apa yang diinginkan komunikator (Basit, 2018).

Strategi komunikasi politik merupakan komponen penting untuk memasarkan setiap pasangan calon kepada masyarakat dalam Pilkada, strategi pemenangan ini sering juga sebagai pemasaran politik (*political marketing*). Istilah pemasaran politik sebagai strategi kampanye sudah lazim digunakan oleh partai politik untuk mempromosikan beberapa kebijakan partai yang ditawarkan untuk pemilih pada suatu kontestasi Pemilihan Kepala Daerah (Nurdin et al., 2022).

Kampanye politik adalah aktivitas komunikasi yang dirancang dengan baik, yang ditujukan langsung kepada masyarakat secara tertentu dengan waktu yang telah ditentukan. Maka dari itu kampanye merupakan bagian dari strategi komunikasi politik yang bertujuan untuk mendekatkan diri dengan masyarakat, sehingga melalui komunikasi politik masyarakat dapat lebih mudah untuk mengenal calon pemimpin mereka (Zahra et al., 2023).

Dalam kampanye politik, media massa dan media sosial merupakan salah satu alat strategi komunikasi politik yang berperan sebagai perantara antara calon pasangan dan calon pemilih. Sesuai dengan fungsinya, media massa dan media sosial berperan sebagai jendela yang memungkinkan masyarakat untuk melihat apa yang terjadi di luar (Sophia & Noviwiniarti, 2019).

Selain itu, partai politik juga memanfaatkan pemasaran politik (*political marketing*) untuk memperkenalkan calon pasangan terbaik mereka agar dipilih oleh masyarakat dan pemilih dalam Pilkada (Nurdin et al., 2022). Oleh karena itu, setiap pasangan calon pemimpin daerah diharapkan memahami konteks lokal, nilai-nilai adat, serta aspirasi masyarakat agar dapat berkomunikasi dengan lebih

efektif dan diterima oleh publik (Abda & Zulfikar, 2024).

Strategi komunikasi politik tidak hanya dijalankan oleh pasangan kandidat, tetapi juga oleh tim pemenangannya. Tujuan yang ingin dicapai oleh tim pemenangan adalah mendapatkan dukungan pemilih yang diwujudkan melalui pemberian suara kepada calon pasangan (Zahra et al., 2023). Calon pasangan dan tim pemenangan harus dapat menampung segala aspirasi dari calon pemilih mereka (Arasid et al., 2022).

Sesuai dengan pandangan bahwa unsur-unsur komunikasi politik mencakup komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek (Meifilina, 2021). Oleh karena itu, kampanye merupakan bagian dari komunikasi politik yang bertujuan untuk mendekatkan diri dengan masyarakat. Melalui komunikasi politik masyarakat dapat lebih mudah mengenal calon pemimpin mereka (Zahra et al., 2023).

Pemilihan Kepala Daerah Kota Langsa 2024 dimenangkan oleh pasangan Jeffry Sentana dan M. Haikal dengan perolehan suara 40,47 persen. Kepastian itu diperoleh setelah Komisi Independen Pemilihan (KIP) Kota Langsa telah menyelesaikan rekapitulasi hasil penghitungan suara untuk pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Langsa 2024 dengan total 77.839 suara dari lima kecamatan yang ada di Kota Langsa. Hasil pleno juga menunjukkan bahwa pasangan Jeffry Sentana dan M. Haikal unggul dari empat kandidat lainnya dengan total keseluruhan 31.916 suara yang terkumpul dari lima kecamatan yang ada di Kota Langsa (Purnama, 2024). Hasil tersebut juga diperoleh karena pasangan Jeffry Sentana dan M. Haikal mendapatkan dukungan dari 6 Partai Nasional (PAN, Golkar, Demokrat, Nasdem, PSI, PBB) dan 2 Partai Lokal (PDA, Gabthat) yang

mendukung mereka dalam Pilkada Kota Langsa 2024.

Hal ini membuat penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi politik Jeffry Sentana dan M. Haikal dalam upaya memenangkan Pilkada tahun 2024 di Kota Langsa. Penelitian ini akan membahas tentang bagaimana strategi komunikasi politik mereka dalam proses pemenangan Pemilu 2024 tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jelaskan, maka penulis memutuskan untuk meneliti topik ini dengan judul skripsi “Strategi Komunikasi Politik Jeffry Sentana dan M. Haikal Dalam Pemenangan Pilkada 2024 Di Kota Langsa”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi politik tim pemenangan Jeffry Sentana dan M. Haikal dalam Pilkada 2024 di Kota Langsa?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi politik yang digunakan dalam tim pemenangan Jeffry Sentana dan M. Haikal pada Pilkada 2024 di Kota Langsa.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Hasil Penelitian ini disusun untuk memenuhi persyaratan akhir dalam gelar sarjana di bidang ilmu komunikasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi kajian ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi politik.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil Penelitian ini disusun dan diharapkan dapat menjadi salah satu referensi untuk penelitian-penelitian yang akan datang. Penulis juga berharap penelitian ini bisa menjadi saran dan masukan untuk para politikus yang akan mengikuti Pilkada mendatang.

#### **1.4.3 Manfaat Teoritis**

Melalui hasil penelitian ini penulis berharap dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi politik dalam kajian ilmu komunikasi.

### **1.5 Sistematika Penelitian**

Pada penelitian skripsi ini sistematika penelitian disusun secara sistematis, konsisten, dan logis untuk memungkinkan kajian penelitian yang terstruktur dan teratur. Penelitian skripsi ini terdiri dari V (Lima) BAB, yaitu:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis menyajikan pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

#### **BAB II : URAIAN TEORITIS**

Pada Bab ini, penulis akan menuliskan uraian teoritis yang berisi tentang penelitian Strategi Komunikasi Politik Jeffry Sentana dan M Haikal dalam Pemenangan Pilkada 2024 di Kota Langsa.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada Bab ini, penulis akan menjelaskan metode penelitian yang mencakup jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian,

narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Pada Bab ini, penulis akan memaparkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah diperoleh dari penelitian tersebut.

#### **BAB V : PENUTUP**

Pada Bab ini, penulis akan menuliskan penutupan yang berisi simpulan dan saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi**

Komunikasi adalah proses pengiriman pesan atau simbol-simbol yang memiliki makna dari seorang komunikator kepada penerima pesan (komunikan) dengan tujuan tertentu. Oleh karena itu, dalam komunikasi terdapat sebuah proses di mana setiap tahapannya memiliki makna yang bergantung pada pemahaman dan persepsi penerima pesan (Daviki & Wijaya, 2024).

Harold D. Lasswell menyatakan bahwa komunikasi memiliki 5 unsur yang terkait dengan konsep komunikasi, yaitu:

a. *Who* (Siapa)

Dalam konteks ini, unsur *Who* dapat dipahami sebagai sumber informasi atau yang sering disebut sebagai komunikator.

b. *Says What* (Apa yang dikatakan pesan)

Unsur *Says What* pada dasarnya adalah pesan atau informasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan.

c. *Which Channel* (Media atau Saluran)

Unsur ini berhubungan dengan media atau alat yang digunakan dalam proses komunikasi. Seperti surat kabar, telepon, majalah, dan internet untuk membantu kelancaran komunikasi.

d. *To Whom* (Kepada siapa)

Unsur *To Whom* berhubungan dengan siapa yang menerima pesan atau informasi yang biasanya dalam konteks komunikasi sering disebut sebagai penerima atau komunikan.

- e. *With What Effect* (Akibat yang terjadi)

Unsur ini pada dasarnya merupakan respons audiens atau khalayak sebagai akibat dari pesan yang disampaikan oleh komunikator.

## 2.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perencanaan dan pengelolaan yang bertujuan untuk mencapai hasil tertentu dalam pelaksanaannya. (AU Ningrum, 2019) menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, strategi merupakan rangkaian keputusan atau tindakan manajerial yang mempengaruhi kinerja jangka panjang suatu perusahaan.

Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut *Bussines Dictionary* strategi adalah metode atau rencana yang dipilih untuk mencapai masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi atas masalah. Siagian juga menyatakan bahwa strategi merupakan serangkaian tindakan mendasar yang dirancang oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut (AU Ningrum, 2019).

Berdasarkan hal tersebut, strategi komunikasi dapat diartikan sebagai pedoman dalam merencanakan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Untuk mencapai hal tersebut, strategi komunikasi harus mampu menunjukkan taktik yang perlu diterapkan. Dalam arti pendekatannya dapat berubah sesuai dengan kondisi dan situasi tertentu. (Munawi et al., 2023). (Fajar, 2009:14) mengungkapkan bahwa dalam komunikasi untuk merancang strategi komunikasi ada empat faktor, yaitu:

- a. Mengenal Khalayak

Dalam komunikasi seorang komunikator harus menciptakan komunikasi

yang efektif. Hal ini dikarenakan khalayak tidak bersifat pasif, melainkan aktif. Oleh karena itu akan terbentuk hubungan timbal balik antara komunikator dan komunikan, di mana keduanya akan saling mempengaruhi.

b. Menyusun Pesan

Untuk mempengaruhi khalayak melalui pesan, diperlukan kemampuan untuk menarik perhatian dengan cara menetapkan tema dan materi yang tepat.

c. Menetapkan Metode

Dalam menetapkan metode dapat dilihat dari dua aspek, yaitu berdasarkan cara pelaksanaannya dan berdasarkan bentuk isinya. Untuk berdasarkan cara pelaksanaannya terdapat dua jenis metode, yaitu:

- a) *Metode Repetition*, yaitu metode dengan teknik mempengaruhi khalayak melalui pesan yang terus diulang. Dengan tujuan untuk memperkuat ingatan, pemahaman, dan pengaruh pesan terhadap khalayak.
- b) *Metode Canalizing*, metode dengan teknik agar mempengaruhi khalayak dengan menerima pesan yang disampaikan. Yang secara bertahap agar mengubah sikap dan pola pikir agar sejalan dengan tujuan yang diinginkan oleh komunikator.

Sedangkan yang kedua, menurut bentuk isinya terdapat empat metode yang digunakan, yaitu:

- a) *Metode Informatif*, yaitu dalam bentuk pernyataan khalayak seperti: keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya. Fokus utama dari metode ini adalah menyampaikan fakta, data, atau informasi yang relevan.

- b) *Metode Persuasif*, dalam metode ini komunikator menggunakan argumen yang kuat, logika, dan emosi agar menjadi daya tarik untuk meyakinkan khalayak.
- c) *Metode Edukatif*, merupakan teknik penyampaian pesan yang bertujuan untuk mendidik atau memberikan pembelajaran kepada khalayak.
- d) *Metode Kursif*, merupakan metode yang menggunakan gaya dengan penekanan tertentu. Agar mempengaruhi khalayak tanpa memberi kesempatan untuk berpikir.

d. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai tujuan komunikasi kita perlu memilih media yang tepat yang dapat mendukung atau memperkuat tujuan tersebut. Karena setiap media memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing sebagai alat. Oleh karena itu, tim pemenangan Jeffry Sentana dan M. Haikal membutuhkan perencanaan dan persiapan yang matang untuk mencapai hasil yang optimal.

### **2.3 Komunikasi Politik**

Kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, yaitu *communicatio*, yang berarti ‘pemberitahuan’ atau ‘pertukaran pemikiran’. Secara umum dalam proses komunikasi diperlukan adanya kesamaan makna agar tercapai pemahaman dan pengertian antara komunikator dan komunikan. Sementara itu, kata “politik” secara etimologis berasal dari bahasa Yunani, yaitu *politeia* (polis), yang berarti kesatuan masyarakat yang berdiri sendiri (Pureklolon, 2016). Secara umum pengertian dan definisi komunikasi politik dilihat dari dua sisi yang terpisah yaitu komunikasi di satu sisi dan politik di sisi lain, kemudian digabungkan dalam satu

pemahaman.

Komunikasi politik merupakan fungsi yang sangat penting dalam sistem politik. Dalam setiap proses politik, komunikasi politik memegang peran yang strategis. Hal ini karena struktur-struktur politik seperti parlemen, kepresidenan, partai politik, lembaga swadaya masyarakat, kelompok kepentingan, dan warga negara biasa mendapatkan informasi politik melalui komunikasi politik ini. Melalui informasi tersebut, setiap struktur dapat mengetahui apa yang telah dan akan dilakukan.

Menurut pakar politik Maswadi Rauf, komunikasi politik menjadi objek kajian ilmu politik karena pesan-pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi memiliki ciri khas politik. Yang berkaitan dengan kekuasaan politik negara, pemerintahan, serta aktivitas komunikator yang berperan sebagai pelaku dalam kegiatan politik (Pureklolon, 2016).

Dalam pandangan Surbakti, politik didefinisikan sebagai “*the management of conflict*” atau pengelolaan konflik. Definisi ini didasarkan pada anggapan bahwa salah satu tugas utama pemerintahan adalah mengukur konflik, sehingga pada dasarnya pemerintahan dibutuhkan untuk menjamin kehidupan yang damai bagi masyarakatnya (Syarbaini et al., 2023). Dalam perkembangannya muncul beberapa pengertian tentang politik:

a. Klasik

Politik adalah usaha-usaha yang ditempuh warga negara untuk membicarakan dan mewujudkan kebaikan bersama. Misalnya, tentang bagaimana mencapai tatanan sosial yang baik dan adil melalui partisipasi dalam kehidupan publik yang bertujuan mencapai kebahagiaan dan kesejahteraan warga negara.

b. Kelembagaan

Politik mencakup segala sesuatu yang berhubungan dengan pelaksanaan negara dan pemerintahan, termasuk struktur, kekuasaan, serta kewenangan di dalamnya. Dengan demikian sistem politik menyoroti pentingnya institusi sebagai mekanisme pengelola konflik, pengatur kekuasaan, dan penghubung antara pemerintah dan masyarakat.

c. Kekuasaan

William Robson (*Political Science, 1954*). Ilmu politik didefinisikan sebagai disiplin yang berfokus pada upaya memperoleh dan mempertahankan kekuasaan, memengaruhi pihak lain, atau menentang penggunaan kekuasaan tersebut.

d. Fungsionalisme

Politik sebagai kegiatan merumuskan dan melaksanakan kebijakan umum. Harold Laswell (*Politics, 1972*) menyatakan bahwa proses politik sebagai masalah siapa, mendapatkan apa, kapan, dan bagaimana.

e. Konflik

Politik dapat dipahami sebagai konflik yang terjadi dalam upaya mencari dan mempertahankan sumber daya yang dianggap penting. Dalam proses ini, sering kali terjadi perbedaan pandangan, perdebatan, persaingan, hingga konflik fisik di antara berbagai pihak yang berusaha mempertahankan apa yang telah mereka dapatkan.

Komunikasi dalam politik memainkan peran penting dalam mobilisasi politik serta membangun kepercayaan, baik terhadap aktor politik maupun pemerintah. Pemimpin politik menyampaikan pesan melalui penciptaan personal

branding yang hati-hati, karena kekuatan simbol dan tanda yang digunakan memiliki pengaruh yang besar (Hidayati, 2021).

Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik adalah proses penyampaian informasi politik yang paling relevan dari satu bagian sistem politik ke bagian lainnya. Proses ini berlangsung secara terus-menerus dan juga mencakup pertukaran informasi antara individu-individu dan kelompok-kelompok lain di berbagai lapisan masyarakat.

#### **2.4 Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada)**

Pemilihan Kepala Daerah merupakan suatu proses untuk memilih orang yang akan menduduki posisi di Pemerintahan. Pilkada diadakan sebagai wujud nyata dari sistem negara yang menerapkan demokrasi, serta menjadi implementasi langsung dari proses demokrasi itu sendiri. Istilah Pemilihan Kepala Daerah, yang disingkat menjadi Pilkada sangat erat kaitannya dengan isu politik dan pergantian pemimpin daerah.

Karena Pilkada, politik, dan pergantian pemimpin memiliki hubungan yang saling terkait (Anggara, 2019). Menurut Manuel Kaisiepo, Pemilihan Kepala Daerah telah menjadi tradisi penting yang hampir dianggap sakral dalam berbagai sistem politik di seluruh dunia. Pemilihan Kepala Daerah juga memiliki peran signifikan karena memberikan legitimasi kepada kekuasaan yang ada, serta memberikan dukungan dan legitimasi yang diharapkan oleh rezim baru (Jurdi, 2018). Selain itu Pilkada merupakan sarana dengan mekanisme yang disediakan bagi rakyat untuk memilih wakil-wakil mereka yang akan duduk di Pemerintahan, dengan tujuan menjalankan kedaulatan rakyat, dalam hal ini Pilkada juga sebagai salah satu sarana kedaulatan rakyat untuk memilih wakilnya (Ardi Yuzka, 2015).

Meskipun setiap warga negara Indonesia memiliki hak untuk memilih, UU Pemilu menetapkan pembatasan usia bagi mereka yang ingin berpartisipasi dalam Pemilihan Kepala Daerah. Batas usia untuk dapat mengikuti Pemilihan Kepala Daerah adalah saat pendaftaran pemilih sudah berusia minimal 17 tahun (Tysara, 2024). Dalam Pemilihan Kepala Daerah, terdapat prinsip yang dijunjung tinggi dalam pelaksanaannya. Prinsip-prinsip ini dijadikan pedoman dalam penyelenggaraan Pemilihan Kepala Daerah (Anggara, 2019). Adapun prinsip-prinsip tersebut sebagai berikut:

a. Langsung

Para pemilih yaitu, masyarakat memiliki hak untuk memilih secara langsung tanpa melalui perantara. Setiap suara memiliki pengaruh langsung terhadap hasil pemilihan.

b. Umum

Pemilihan Kepala Daerah berlaku bagi semua warga negara yang memenuhi syarat. Tanpa memandang suku, agama, ras, jenis kelamin, golongan, pekerjaan, dan status sosial.

c. Bebas

Setiap warga negara yang memenuhi syarat untuk Pemilu memiliki kebebasan untuk memilih siapa pun yang akan mewakili aspirasinya, tanpa adanya tekanan atau paksaan dari pihak mana pun. Pilkada yang bebas adalah salah satu indikator dari sistem demokrasi yang sehat.

d. Rahasia

Dalam Pemilihan Kepala Daerah, pemilih dijamin kerahasiaannya pilihannya. Sehingga pilihannya tidak dapat diketahui oleh orang lain.

e. Jujur

Setiap pihak yang terlibat dalam Pemilihan Kepala Daerah harus bertindak dan bersikap jujur sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

f. Adil

Dalam Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah, setiap pemilih dan peserta mendapatkan perlakuan yang setara dan bebas dari tindakan kecurangan oleh pihak mana pun.

## **2.5 Anggapan Dasar**

Adapun anggapan dasar pada penelitian ini adalah strategi komunikasi yang diterapkan oleh Jeffry Sentana dan M. Haikal memiliki peran yang penting dalam membentuk persepsi publik dan mempengaruhi preferensi pemilih, sehingga menjadi elemen krusial dalam upaya kemenangan Pilkada 2024 di Kota Langsa.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menemukan inti dari masalah yang diuraikan dalam rumusan penelitian. Melalui penelitian ini, akan diperoleh karakteristik, jenis penelitian, serta teknik pengumpulan dan analisis yang diperlukan oleh penulis (Roosinda et al., 2021).

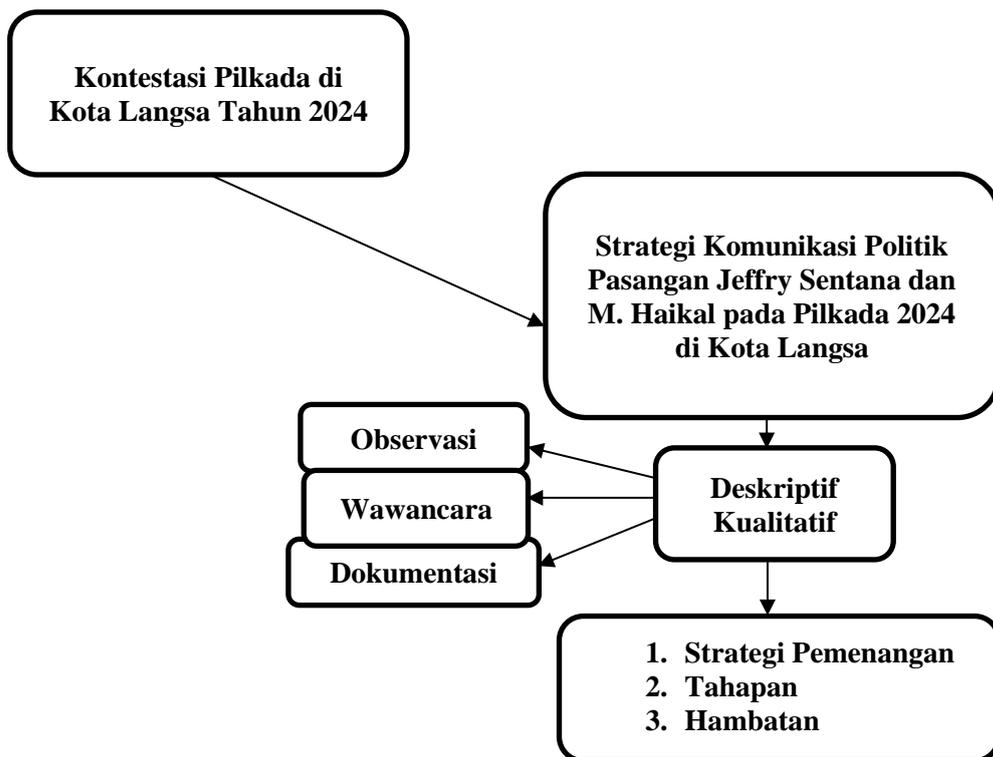
Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bersifat deskriptif, di mana data dan masalah yang diperoleh didasarkan pada bukti yang dikumpulkan oleh penulis agar sesuai dengan kenyataan di lapangan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi langsung di lapangan untuk menggali serta mengumpulkan informasi (Lubis, 2023). Dalam penelitian kualitatif penulis sebagai instrumen utama, karena mereka berinteraksi langsung dengan informan, melakukan observasi, serta eksplorasi untuk memperbanyak catatan terkait proses pengumpulan data di lapangan.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang kompleks serta mendapatkan wawasan mendalam tentang konteks sosial dan budaya yang melibatkan subjek penelitian. Metode ini mengumpulkan data deskriptif dalam bentuk teks, gambar, suara, atau video yang kemudian dianalisis secara induktif untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna. (Faustyna, 2023).

### 3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep ini adalah satu alur yang digunakan penulis untuk memudahkan penelitian. Kerangka konsep adalah sebuah susunan berpikir yang dijadikan sebagai landasan perspektif penelitian. Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1 Kerangka Konsep



Sumber: Olahan Data Penulis, 2025

### 3.3 Definisi Konsep

Adapun definisi konsep pada penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kerangka konsep di atas dengan menggunakan konsep pemikiran agar mempersempit penafsiran yang akan diteliti:

1. Strategi komunikasi politik yang dilakukan Jeffry Sentana dan M. Haikal dalam pemenangan Pilkada 2024 di Kota Langsa.

2. Strategi dan tahapan apa saja yang dilakukan oleh tim pemenangan untuk memikat masyarakat memilih Jeffry Sentana dan M. Haikal sebagai Walikota dan Wakil Walikota terpilih 2024 di Kota Langsa.
3. Menggunakan metode kualitatif deskriptif yang berfokus pada pengamatan di lapangan dan pustaka agar hasil penelitian maksimal.
4. Hasil yang didapat setelah terbentuknya persepsi publik yang baik dan terpilihnya Jeffry Sentana dan M. Haikal sebagai Walikota dan Wakil Walikota terpilih 2024 di Kota Langsa.

### 3.4 Kategorisasi Penelitian

**Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian**

Konsep Teoritis	Indikator
Strategi Komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep</li> <li>2. Media</li> <li>3. Citra dan Personal Branding</li> </ol>
Tim Pemenangan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Koalisi dan Aliansi</li> <li>2. Visi dan Misi yang sama</li> </ol>
Hambatan Komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesan</li> <li>2. Simbol</li> </ol>

Sumber: Olahan Data Penulis, 2025

### 3.5 Narasumber

Narasumber atau Informan adalah subjek penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai fenomena atau permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Narasumber atau Informan merupakan kunci dari informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang diangkat oleh penulis (Suryadi et al., 2021). Dalam konteks penelitian, narasumber atau informan biasanya dipilih untuk memberikan data atau wawasan yang relevan. Narasumber atau informan

dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu, sebagai berikut:

1. Ketua tim pemenangan Jeffry Sentana dan M. Haikal.
2. Koordinator tim pemenangan Jeffry Sentana dan M. Haikal.
3. Anggota tim pemenangan Jeffry Sentana dan M. Haikal.

Berdasarkan kategori tersebut maka narasumber dalam penelitian ini berjumlah 4 orang sebagai berikut:

1. Nama : H. Ilham Pangestu  
Jabatan : Ketua Tim Pemenangan
2. Nama : M. Bayu Setiawan, S.E  
Jabatan : Koordinator Bidang Rekrutmen dan Dukungan
3. Nama : Ngatiman, S.Pd  
Jabatan : Koordinator Bidang Kajian, Perencanaan dan Evaluasi
4. Nama : Amarullah Ambiya, S.TP  
Jabatan : Anggota Bidang Rekrutmen dan Pelatihan Saksi

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, dengan tiga cara, yaitu:

#### **a. Observasi**

Observasi adalah pengamatan langsung terhadap objek di lingkungan, baik yang sedang berlangsung maupun masih dalam proses yang melibatkan berbagai aktivitas pengamatan menggunakan indera. Dalam hal ini, penulis mengamati dan mempelajari permasalahan yang ada di lapangan, yang berkaitan erat dengan objek penelitian tentang Strategi Komunikasi Politik yang dilakukan oleh pasangan Jeffry Sentana dan M. Haikal dalam Pemenangan Pilkada 2024 di Kota Langsa.

b. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua pihak atau lebih yang dapat dilakukan secara langsung, di mana salah satu pihak bertindak sebagai pewawancara (*interviewer*) dan pihak lainnya sebagai yang diwawancarai (*interviewee*). Dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi atau data (Fadhallah, 2021).

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar, maupun karya-karya monumental yang memberikan informasi penting dalam proses penelitian (Fitrah & Luthfiyah, 2017). Selain itu, dokumentasi berfungsi sebagai bukti atau dasar yang sah secara hukum, yang dapat digunakan untuk membela diri dari tuduhan, kesalahpahaman, bahkan fitnah.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif diperoleh dari berbagai sumber menggunakan beragam metode pengumpulan data, dan dilakukan secara berkesinambungan. Bogdan menyatakan bahwa analisis data merupakan proses pencarian dan penyusunan data secara sistematis, yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain. Proses ini dilakukan agar data dapat mudah dipahami dan hasil temuan bisa disampaikan kepada orang lain.

Berdasarkan hal tersebut, analisis data adalah hasil observasi di lapangan yang diatur secara sistematis dan disajikan dengan jelas, dan diinterpretasikan untuk mengungkap makna secara mendalam hingga tidak ada makna lain yang belum terungkap (Hardani et al., 2020). Analisis data pada penelitian menurut

Miles dan Huberman (1992) dibagi menjadi tiga alur, yaitu sebagai berikut:

- a. Reduksi Data (*Data Reduction*) Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang diperoleh dari catatan lapangan. Pada tahap reduksi data, data yang telah dikumpulkan dapat disaring, diperkecil, dan dibatasi tanpa mengubah informasi penting yang terkandung di dalamnya, sehingga penulis dapat menarik kesimpulan.
- b. Penyajian Data (*Data Display*) Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan melalui ringkasan, bagan, hubungan antar kategori, atau bentuk lainnya. Proses penyajian data umumnya melibatkan pengumpulan data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung dengan terjun ke lapangan selama penelitian.
- c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*) Penarikan kesimpulan merupakan ringkasan dari temuan penelitian yang mencerminkan pendapat akhir berdasarkan uraian sebelumnya atau keputusan yang diambil melalui metode berpikir induktif atau deduktif. Kesimpulan ini juga didasarkan pada bukti yang valid dan konsisten yang diperoleh selama penelitian dan pengumpulan data di lapangan, sehingga kesimpulan dianggap kredibel.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kota Langsa, Provinsi Aceh. Adapun waktu penelitian ini akan dilakukan pada bulan Desember 2024 sampai dengan Maret 2025.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil penelitian

##### 4.1.1 Observasi

Sebelum wawancara dilakukan, penulis mengikuti dan mengamati dengan tujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Jeffry Sentana dan M. Haikal dalam kontestasi Pilkada Kota Langsa 2024. Penulis mengikuti perjalanan kampanye pasangan Jeffry Sentana dan M. Haikal di mana kedua pasangan tersebut berdialog secara langsung maupun melalui sarana media, agar dapat memahami kebutuhan dan aspirasi mereka yang berlokasi di Kota Langsa, Aceh.

##### 4.1.2 Identitas Narasumber

**Tabel 4.1 Identitas Narasumber**

No.	Nama	Usia	Pekerjaan	Jabatan
1.	H. Ilham Pangestu	41 Tahun	Anggota DPR RI, Fraksi Golkar	Ketua Tim Pemenangan
2.	M. Bayu Setiawan, S.E.	25 Tahun	Anggota DPRK Langsa, Fraksi Demokrat	Koordinator Bidang Rekrutmen dan Dukungan
3.	Ngatiman, S.Pd.	24 Tahun	Anggota DPRK Langsa, Fraksi PAN	Koordinator Bidang Kajian, Perencanaan dan Evaluasi
4.	Amarullah Ambiya, S. TP.	56 Tahun	Tim Ahli Ketua DPRK Langsa	Anggota Bidang Rekrutmen dan Pelatihan Saksi

Sumber: Olahan Data Penulis, 2025

### **4.1.3 Hasil Wawancara Dengan Narasumber**

#### **a. Narasumber I**

Narasumber I merupakan ketua tim pemenangan Jeffry Sentana dan M. Haikal sekaligus anggota DPR RI Fraksi Partai Golkar serta Wakil Ketua BURT DPR RI. Alasan penulis menjadikan narasumber karena beliau merupakan ketua tim pemenangan dari Jeffry Sentana dan M. Haikal dalam Pilkada 2024 di Kota Langsa yang juga ikut berperan aktif dalam pemenangan Jeffry Sentana dan M. Haikal sebagai Walikota dan Wakil Walikota terpilih.

Sebagai ketua tim pemenangan dari Jeffry Sentana dan M. Haikal narasumber menjelaskan dengan detail bahwa peran koalisi dan aliansi merupakan peran yang sangat penting dalam strategi pemenangan Jeffry Sentana dan M. Haikal sebagai Walikota dan Wakil Walikota Langsa 2024. Koalisi dan aliansi dalam politik bukan hanya sekedar kumpulan partai-partai yang mendukung pasangan calon, tetapi merupakan elemen kunci untuk membangun jaringan dukungan yang lebih luas.

Partai politik memiliki struktur yang terorganisir, yang mencakup jaringan kader, simpatisan, dan pemilih yang loyal yang tersebar di berbagai Kecamatan yang ada di Kota Langsa. Selain untuk memperluas basis dukungan, koalisi politik juga menciptakan adanya stabilitas dalam upaya pemenangan pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota. Dengan membangun aliansi yang kuat antara partai-partai politik, narasumber mengatakan bahwa mereka dapat menghindari fragmentasi suara di kalangan pendukung yang berpotensi melemahkan kekuatan dari pasangan Jeffry Sentana dan M. Haikal.

Kemudian, sebagai ketua tim pemenangan narasumber mengatakan dengan rinci tentang pertimbangan utama yang diambil Jeffry Sentana dan M.

Haikal dalam memilih partai-partai politik untuk berkoalisi. Pertimbangan yang paling mendasar ialah tentang kesamaan visi dan misi dalam hal pembangunan Kota Langsa. Selain kesamaan visi, pertimbangan yang lainnya ialah rekam jejak partai dalam mendorong perubahan dan inovasi, baik di tingkat lokal maupun nasional dalam mendukung program-program dari Jeffry Sentana dan M. Haikal untuk kepentingan rakyat.

Dalam strategi komunikasi politik yang dilakukan Jeffry Sentana dan M. Haikal dalam kemenangan Pilkada 2024 Kota Langsa. Narasumber mengatakan bahwa mereka melakukan pemanfaatan terhadap media tradisional dan media sosial. Salah satu pertimbangan utama dalam menggunakan media tradisional dalam strategi komunikasi politik adalah untuk menjangkau pemilih konvensional yang lebih nyaman dan terbiasa terhadap media ini.

Selain itu, penggunaan media tradisional adalah salah satu taktik kampanye yang penting dikarenakan memiliki peran yang sangat vital dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pasangan calon dengan penyebaran informasi di titik-titik strategi dalam setiap kecamatan yang ada di Kota Langsa. Dalam pemanfaatan media sosial, narasumber mengatakan bahwa media sosial memiliki peran yang penting dan strategis dalam keseluruhan strategi komunikasi yang dilakukan oleh mereka. Dalam era digital sekarang, media sosial merupakan alat yang tidak hanya efektif dalam menyebarkan pesan, tetapi juga untuk membangun hubungan yang interaktif dengan masyarakat dan calon pemilih secara langsung dan tanpa batas. Seperti yang terlihat dari akun Instagram @jeffryhaikalofficial dan Tiktok @sjlmedia dari tim kemenangan dan tim relawan Jeffry Sentana dan M. Haikal, dalam pemanfaatannya mereka membuat konten

yang kreatif dan menarik dalam penyampaian pesan politik yang dirancang agar menarik perhatian masyarakat luas.

Dalam pemanfaatan media sosial itu sendiri mereka juga memanfaatkan pengaruh sosok-sosok penting dalam strategi komunikasi politik mereka untuk memberikan dampak besar pada opini publik. Seperti yang terlihat dari akun Instagram @jeffryhaikalofficial terdapat ada tokoh nasional politik Eko Patrio yang merupakan Anggota DPR RI Fraksi PAN Komisi VI dan pada akun Tiktok @sjlmedia terdapat juga tokoh nasional politik yaitu Anggota DPR RI Desi Ratnasari yang juga merupakan Wakil Ketua BURT DPR RI, yang ikut mendukung Jeffry Sentana dan M. Haikal sebagai Walikota dan Wakil Walikota dalam Pilkada Kota Langsa 2024.

Selain dalam memanfaatkan media tradisional dan media digital dalam strategi komunikasi politik mereka. Narasumber juga mengatakan bahwa pendekatan komunikasi secara langsung, seperti temu muka, aktivitas sosial, dan pertemuan warga di setiap Kecamatan dan Desa yang ada di Kota Langsa merupakan bagian integral dan sangat penting dalam strategi kampanye yang dilakukan pasangan Jeffry Sentana dan M. Haikal.

Dengan memberikan perhatian personal kepada setiap kelompok masyarakat salah satu kekuatan utama dari komunikasi langsung adalah untuk membangun dukungan di tingkat akar rumput. Dengan cara komunikasi langsung dengan masyarakat juga dapat menciptakan rasa kebersamaan di antara masyarakat, di mana tidak hanya mendukung pasangan calon, tetapi juga merasa terlibat dalam perubahan yang diinginkan.

Jeffry Sentana dan M. Haikal juga membangun citra positif di mata

masyarakat melalui media dan berbagai aktivitas kampanye. Oleh karena itu, seluruh strategi komunikasi dan kampanye kami rancang agar bahwa pasangan Jeffry Sentana dan M. Haikal dipersepsikan sebagai pemimpin yang peduli, kompeten, dan mampu membawa perubahan yang diinginkan untuk masyarakat. Tetapi dalam politik terdapat isu-isu sensitif yang berpotensi menimbulkan persepsi negatif yang dapat merugikan citra pasangan calon.

Oleh karena itu, narasumber mengatakan bahwa mereka telah menyusun strategi komunikasi yang matang untuk menghadapi isu-isu negatif dengan mengelola dan mengidentifikasi isu-isu sensitif sejak awal, transparansi dalam menyikapi isu, pendekatan humanis dan empati, dan membangun citra yang kuat sebelum krisis terjadi. Dalam membangun citra dan personal branding itu sendiri Jeffry Sentana dan M. Haikal memiliki rekam jejak dan kredibilitas yang jelas, dikarenakan Jeffry Sentana sendiri pernah menjadi anggota DPRK Kota Langsa. Sedangkan untuk M. Haikal merupakan akademisi lulusan kampus ternama di Indonesia.

Namun, dalam pelaksanaan strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh tim pemenangan Jeffry Sentana dan M. Haikal terdapat berbagai hambatan yang di hadapi, baik dari sisi teknik maupun non-teknik yang mempengaruhi kelancaran strategi komunikasi politik selama masa kampanye. Seperti, kesulitan dalam menjangkau semua kelompok masyarakat, keterbatasan sumber daya untuk kampanye di semua Kecamatan dan Desa yang ada di Kota Langsa, dan persaingan ketat dengan calon lain.

#### **b. Narasumber II**

Narasumber II merupakan koordinator bidang rekrutmen dan dukungan

sekaligus anggota DPRK Kota Langsa Fraksi Demokrat. Alasan penulis memilih narasumber karena narasumber adalah anggota dari tim pemenangan Jeffry Sentana dan M. Haikal dalam Pilkada 2024 Kota Langsa. Narasumber mengatakan, aliansi dan koalisi merupakan peran yang sangat penting dikarenakan untuk maju dalam kontestasi Pilkada 2024 Kota Langsa dibutuhkannya *threshold* (ambang batas) oleh karena itu, partai-partai harus berkoalisi satu sama lain untuk mencalonkan pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota. Peran koalisi juga sangat membantu dalam kemenangan Jeffry Sentana dan M. Haikal sebagai Walikota dan Wakil Walikota Langsa, dikarenakan setiap partai memiliki struktur dasar yang kuat seperti kepengurusan partai, kader partai, anggota dewan fraksi partai, dan simpatisan partai.

Pertimbangan utama dalam memilih koalisi partai tersebut dikarenakan partai yang berkoalisi merupakan partai besar dan memiliki banyak kursi di parlemen baik di tingkat daerah maupun nasional. Kemudian, narasumber juga mengatakan partai yang berkoalisi dengan Jeffry Sentana dan M. Haikal merupakan partai yang sehat secara keseluruhan, baik secara kepengurusan dan struktur partai.

Dalam strategi komunikasi politik Jeffry Sentana dan M. Haikal juga memanfaatkan media tradisional dalam kampanye mereka. Dalam pemanfaatannya, narasumber mengatakan bahwa isu-isu positif terhadap pasangan calon Jeffry Sentana dan M. Haikal selalu diterbitkan di media cetak seperti surat kabar.

Kemudian juga untuk media tradisional lainnya seperti spanduk, narasumber mengatakan bahwa setiap Desa dan Kecamatan yang ada di Kota

Langsa memiliki spanduk Jeffry Sentana dan M. Haikal. Strategi tersebut dilakukan agar memikat masyarakat untuk dapat memilih mereka sebagai Walikota dan Wakil Walikota Langsa 2024. Spanduk dan surat kabar merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh pasangan Jeffry Sentana dan M. Haikal dikarenakan bagian dari media promosi.

Narasumber juga mengatakan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan tidak hanya memanfaatkan media yang ada, tetapi juga turun langsung ke lapangan dan melakukan kampanye tatap muka ke masyarakat yang ada di Desa dan Kecamatan Kota Langsa. Strategi ini dilakukan untuk mendapatkan atensi dari masyarakat serta keterlibatan masyarakat dalam mewujudkan visi dan misi yang ada pada program-program Jeffry Setana dan M. Haikal. Narasumber juga mengatakan bahwa selama Pilkada Jeffry Sentana dan M. Haikal terus melakukan aktivitas tatap muka terhadap masyarakat, yakni dari pagi hingga malam. Seperti menghadiri pesta, acara Desa, khitanan, silaturahmi ke pondok pesantren, dan bahkan melayat ke rumah duka.

Tim pemenangan Jeffry Sentana dan M. Haikal juga melakukan strategi komunikasi politik untuk kampanye mereka melalui media sosial Instagram. Strategi ini merupakan cara yang sangat ampuh dikarenakan dapat menjangkau seluruh elemen masyarakat Kota Langsa. Narasumber juga mengatakan bahwa dalam memanfaatkan media sosial, mereka membuat konten berbentuk video dan foto mengenai aspirasi dari masyarakat dan kampanye politik yang dilakukan, serta melakukan siaran langsung lewat Instagram @jeffryhaikalofficial dalam melakukan aktivitas kampanye. Dalam hal ini, media sosial Instagram dimanfaatkan dikarenakan merupakan alat bantu untuk menyebarkan visi dan misi

ke masyarakat luas, serta informasi untuk 22 program prioritas yang ditawarkan oleh Jeffry Sentana dan M. Haikal. Adapun 22 program prioritas tersebut di antaranya:

1. Mencetak 1.000 Hafidz dan Hafidzah melalui kurikulum diniyah.
2. Agenda rutin halaqah ulama dayah tahunan untuk penguatan syariat islam dan pembangunan LPTQ untuk pengembangan generasi pecinta Al-Qur'an.
3. Meningkatkan insentif honorer kepada para imam gampong, imam mukim, imam dusun, bilal masjid, dan petugas pemularasan di seluruh gampong se-Kota Langsa.
4. Rehab 10.000 rumah warga tidak layak huni dan membangun 1.000 rumah sehat untuk keluarga yang baru menikah.
5. Seragam sekolah gratis untuk siswa SD dan SMP.
6. Pernikahan gratis, termasuk mahar dan resepsi acara pernikahan.
7. Perbaikan sistem kerja PDAM dalam penyediaan air bersih dengan distribusi yang lancar.
8. Perbaikan tata kelola sampah dan jemput sampah ke rumah setiap hari.
9. Forum Skills Development Center.
10. Akses pelayanan kesehatan dengan prinsip "layani dulu, administrasi belakangan" dan pelayanan antar obat di hari yang sama.
11. Langsa bebas banjir.
12. Langsa bebas stunting yang berkelanjutan.
13. Penataan kawasan pasar ikan dan pasar sayur menjadi bersih, nyaman dan ramah lingkungan.

14. Pemberian beasiswa kepada anak yang berprestasi dan anak yatim piatu.
15. Halo Pemko, call center untuk menampung semua keluhan masyarakat terkait dengan pelayanan publik di pemerintahan.
16. Pelayanan dokter online untuk konsultasi kesehatan dan layanan ambulans gratis bagi masyarakat.
17. Pembangunan gedung olahraga pusat kegiatan seni kreatif dan menggelar event daerah secara rutin.
18. Langsapreuner, forum pembinaan UMKM secara menyeluruh.
19. Pembinaan kelompok tani dan kelompok nelayan secara merata dan berkeadilan.
20. Pos pembinaan terpadu gampong, sebagai upaya reaksi cepat terhadap tindakan kekerasan pada perempuan dan anak.
21. Meningkatkan potensi hasil produk kelautan melalui program apartemen kepiting.
22. Peningkatan TPP ASN.

Dalam membangun citra positif di mata masyarakat Jeffry Sentana dan M. Haikal membuat tagline “Pemimpin Muda Berkarya Dengan Harapan Perubahan” hal itu ditawarkan oleh Jeffry Sentana dan M. Haikal dikarenakan pemerintahan sebelumnya selalu dijabat oleh petahana selama 10 tahun. Narasumber juga mengatakan bahwa mereka menaikkan citra positif terhadap Jeffry Sentana dan M. Haikal mengenai kinerja mereka selama ini. Jeffry Sentana sendiri merupakan anggota DPRK Langsa selama 2 periode dan M. Haikal merupakan lulusan Universitas Padjadjaran. Dalam hal isu-isu negatif pun sering sekali mereka hadapi, seperti isu bahwa anak muda tidak akan bisa memimpin Kota Langsa dan

juga ada ejekan bahwa Jeffry Sentana dan M. Haikal merupakan “*Upin dan Ipin*”.

Pada strategi komunikasi politik yang dilakukan pada saat kampanye terdapat hambatan yaitu mengenai provokator yang di desain oleh pasangan calon lain, hal itu dilakukan untuk menjatuhkan pasangan Jeffry Sentana dan M. Haikal dalam kontestasi Pilkada 2024. Menurut narasumber hambatan tersebut dilakukan dikarenakan, Jeffry Sentana dan M. Haikal memiliki 22 program, ide, dan gagasan yang sangat baru bagi Kota Langsa dan akan sulit untuk diwujudkan untuk masyarakat. Oleh karena itu provokator tersebut melakukan hal apa saja untuk menjatuhkan dan menjelekkkan nama Jeffry Sentana dan M. Haikal dalam Pilkada 2024 Kota Langsa.

Tetapi hal itu tidak berpengaruh dalam mempengaruhi elektabilitas Jeffry Sentana dan M. Haikal untuk memimpin Kota Langsa. Jeffry Sentana dan M. Haikal menunjukkan bahwa mereka layak memimpin Kota Langsa dengan pengalaman yang ada, *track record* yang jelas, serta menawarkan 22 program yang dibutuhkan untuk masyarakat. Hal itu terbukti dengan kemenangan pada Pilkada 2024 Kota Langsa, dengan personal branding yang diberikan serta visi dan misi yang jelas membuat masyarakat memilih Jeffry Sentana dan M. Haikal sebagai Walikota dan Wakil Walikota.

### **c. Narasumber III**

Narasumber III dalam penelitian ini merupakan seorang anggota DPRK Kota Langsa sekaligus koordinator tim pemenangan Jeffry Sentana dan M. Haikal penulis menjadikan narasumber dikarenakan beliau merupakan koordinator bidang kajian, perencanaan monitoring dan evaluasi serta pengembangan sehingga mengetahui strategi apa saja yang dilakukan Jeffry Sentana dan M.

Haikal dalam Pilkada Kota Langsa 2024.

Narasumber mengatakan peran koalisi partai sangat besar, dikarenakan dapat memperluas basis dukungan yang ada sehingga dapat menciptakan stabilitas dalam pemenangan kontestasi Pilkada 2024. Koalisi dan aliansi juga tidak hanya sebatas melibatkan partai politik, tetapi juga dengan berbagai kelompok yang ada seperti kelompok masyarakat, dan juga simpatisan atau relawan dari anak muda.

Dalam menentukan koalisi partai pendukung ialah suara yang dapat dihasilkan dalam masa Pilkada, dikarenakan dalam berkoalisi kita mendapat dukungan yang lebih dari seluruh elemen baik itu dari partai, elite partai, dan bahkan simpatisan partai yang sangat loyal. Hal tersebut juga tidak lepas dari popularitas dan kredibilitas yang dimiliki dalam koalisi partai, oleh karena itu Jeffry Sentana dan M. Haikal memilih partai yang mempunyai basis dukungan dan popularitas yang tinggi.

Kemudian, dalam memanfaatkan media tradisional baliho dan spanduk dipertimbangkan dikarenakan ada beberapa pertimbangan yaitu efektivitas, efisiensi, dan ekonomis. Dalam pemanfaatannya tim pemenangan memetakan wilayah-wilayah yang dianggap strategis untuk membuat baliho atau spanduk, hal itu dilakukan dikarenakan salah satu kemampuan media tradisional adalah menjembatani kesenjangan informasi di daerah yang belum memiliki ketersediaan jaringan internet. Dengan memanfaatkan media tradisional dapat menyebarluaskan informasi kampanye ke daerah terpencil, sehingga dapat dipastikan bahwa tidak ada pemilih yang terabaikan.

Dalam strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Jeffry Sentana dan M. Haikal tidak hanya melalui media yang ada, tetapi juga langsung turun ke

lapangan. Narasumber juga mengatakan hal itu merupakan cara yang sangat efektif, dikarenakan dalam penerapan strategi tersebut tim pemenangan terjun ke setiap daerah untuk mengadakan dialog langsung ke masyarakat.

Hal itu tentu menjadi salah satu cara untuk dapat mendekati konstituen dan juga untuk mengetahui persoalan mengenai keluhan kesah sosial yang ada di masyarakat. Peran media sosial juga sangat dimanfaatkan oleh Jeffry Sentana dan M. Haikal dalam kampanye mereka. Hal tersebut dikarenakan media sosial berperan penting di era sekarang. Narasumber mengatakan pemanfaatan terhadap media sosial ini sangat berpengaruh, dikarenakan di zaman sekarang hampir di segala usia masyarakat mempunyai media sosial, oleh karena itu hal itu dimanfaatkan untuk kampanye politik Jeffry Sentana dan M. Haikal. Media sosial berperang penting dikarenakan pesan, gagasan, dan seluruh program-program kampanye dapat tersalurkan ke masyarakat luas.

Citra merupakan salah satu aspek penting dalam strategi yang dilakukan oleh Jeffry Sentana dan M. Haikal. Dalam membangun citra politik, Jeffry Sentana dan M. Haikal memberikan 22 program unggulan untuk masyarakat Kota Langsa, salah satu program unggulan mereka yaitu pemberian seragam gratis untuk anak sekolah dan menikah gratis. Hal itu merupakan hal yang baru bagi masyarakat Kota Langsa, dikarenakan di pemerintahan sebelumnya tidak ada program yang seperti itu.

Dalam menanggapi isu negatif untuk menjatuhkan citra pasangan Jeffry Sentana dan M. Haikal, tim pemenangan menanggapi dengan sabar. Dengan banyaknya *Black Campaign* yang dilakukan oleh rival pasangan lain, Jeffry Sentana dan M. Haikal hanya menanggapi dengan sabar dan santun untuk

tidak membuat para pendukungnya resah. Hal tersebut juga membuat citra dan personal branding Jeffry Sentana dan M. Haikal terlihat positif di mata masyarakat Kota Langsa.

Hal itu juga menaikkan pamor Jeffry Sentana dan M. Haikal sebagai pemimpin Kota Langsa yang layak. Elektabilitas terhadap Jeffry Sentana dan M. Haikal sebagai pemimpin yang layak tidak hanya didapatkan dari kampanye saja tetapi juga pasangan ini merupakan kaum cendekiawan dan anak muda yang berbakat, Jeffry Sentana sendiri merupakan anggota DPRK Langsa dan M. Haikal merupakan lulusan Universitas Padjadjaran. Dengan memberikan program yang sebelumnya belum pernah ada memberikan dampak positif terhadap pasangan ini.

#### **d. Narasumber IV**

Sebagai anggota tim pemenang Jeffry Sentana dan M. Haikal bidang rekrutmen dan pelatihan saksi, narasumber IV mengatakan peran koalisi dan aliansi merupakan hal yang sangat penting dikarenakan koalisi dan aliansi adalah mesin penggerak utama, narasumber berpendapat koalisi memiliki elemen penting yang dapat menyatukan kekuatan untuk mendukung kemenangan Jeffry Sentana dan M. Haikal dalam Pilkada 2024.

Pertimbangan utama dalam memilih koalisi partai dikarenakan koalisi ini memiliki kontribusi yang sangat penting. Salah satunya adalah sebagai kendaraan politik sebagai syarat untuk mengikuti Pilkada 2024 dan juga koalisi yang dimiliki Jeffry Sentana dan M. Haikal merupakan partai-partai nasional, yang secara tidak langsung dapat menambah kekuatan untuk kemenangan Jeffry Sentana dan M. Haikal dalam kontestasi Pilkada 2024.

Dalam pemanfaatan media tradisional, narasumber mengatakan bahwa

spanduk sangat efektif digunakan, dikarenakan ada beberapa daerah di Kota Langsa yang aksesnya susah di jangkau, oleh karena itu pemanfaatan spanduk merupakan langkah strategis untuk dapat memikat masyarakat yang melihat spanduk secara visual dan dengan tidak langsung tertanam di dalam pikiran mereka bahwa Jeffry Sentana dan M. Haikal merupakan pilihan yang tepat untuk memimpin Kota Langsa.

Strategi komunikasi politik secara langsung merupakan cara yang paling efektif, dikarenakan pasangan Jeffry Sentana dan M. Haikal berdialog tatap muka ke masyarakat. Dan juga tim pemenangan dapat memperkenalkan siapa Jeffry Sentana dan M. Haikal dan juga memperkenalkan 22 program yang dimiliki oleh pasangan ini, serta masyarakat dapat mengetahui apa yang akan dibuat untuk Kota Langsa ke depannya, sehingga masyarakat dapat memahami secara langsung pasangan Jeffry Sentana dan M. Haikal.

Narasumber juga mengatakan bahwa peran media sosial sangat penting dan berpengaruh besar dalam strategi komunikasi politik mereka. Dikarenakan pasangan Jeffry Sentana dan M. Haikal merupakan pasangan termuda dalam kontestasi Pilkada 2024 Kota Langsa, maka peran media sosial berperan sangat penting dalam kampanye Jeffry Sentana dan M. Haikal. Langkah tersebut juga merupakan cara yang paling efektif dan cepat untuk menyebar luaskan informasi mengenai pasangan ini.

Media sosial dipilih sebagai alat utama kampanye dikarenakan lebih mudah untuk menyebar luaskan informasi. Media sosial juga dapat sebagai media yang dapat menepis isu-isu negatif dan juga dapat mempromosikan Jeffry Sentana dan M. Haikal sebagai pemimpin yang inovatif dengan berkampanye secara siaran

langsung melalui media sosial Instagram @jeffryhaikalofficial dan Tiktok @sjlmedia. Dalam strateginya media sosial dimanfaatkan agar anak-anak muda yang berada di Kota Langsa tertarik untuk memilih pasangan ini, narasumber juga mengatakan bahwa salah satu target utama mereka ialah para gen Z dan Milenial.

Dalam membangun citra positif Jeffry Sentana dan M. Haikal, narasumber mengatakan kami sebagai tim pemenangan berkomitmen penuh dengan selalu mempromosikan program-program untuk kemajuan Kota Langsa. Seperti program kesehatan, pendidikan, fasilitas publik, maupun sampah yang sampai saat ini masih jadi isu permasalahan yang dimiliki oleh Kota Langsa. Oleh karena itu dalam membangun citra tersebut tim pemenangan mengampanyekan hal tersebut melalui media sosial ataupun berkampanye secara langsung.

Terdapat beberapa isu-isu negatif yang dilontarkan kepada pasangan Jeffry Sentana dan M. Haikal dalam kontestasi Pilkada 2024 seperti pasangan calon yang sangat muda dan belum siap untuk memimpin Kota Langsa. Namun hal tersebut mudah saja ditepis oleh tim pemenangan, narasumber mengatakan bahwa kami menunjukkan program-program serta kinerja yang telah dirancang oleh tim pemenangan Jeffry Sentana dan M. Haikal yang ternyata program-program tersebut dapat membangun Kota Langsa yang lebih maju.

Oleh karena itu masyarakat dapat melihat dan menilai bagaimana cara Jeffry Sentana dan M. Haikal serta tim pemenangan dalam menghadapi isu-isu negatif tersebut. Tidak hanya melalui program tersebut tim pemenangan juga menunjukkan *track srecord* kedua pasangan, di mana Jeffry Sentana sendiri merupakan seorang politikus dan M. Haikal merupakan seorang pengusaha dan lulusan UNPAD.

Ada sebutan “Kami Politik Muda Santun” yang merupakan salah satu slogan utama dari pasangan Jeffry Sentana dan M. Haikal dalam Pilkada 2024. Narasumber mengatakan untuk menunjukkan bagaimana pemimpin yang dapat dipercaya oleh masyarakat adalah pemimpin yang memiliki santun, di mana pasangan Jeffry Sentana dan M. Haikal memiliki sifat tersebut. Hal itu dikarenakan pasangan tersebut tidak pernah menjelekkkan lawan politiknya.

Jeffry Sentana dan M. Haikal juga menunjukkan bahwa mereka fokus terhadap program-program yang mereka miliki untuk masyarakat Kota Langsa dan karena itu narasumber berpendapat bahwa Jeffry Sentana dan M. Haikal sudah sangat layak untuk menampilkan dirinya sebagai pemimpin Kota Langsa.

#### **4.2 Pembahasan**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berlangsung dengan baik. Informasi yang diberikan informan, yang terdiri dari ketua dan anggota tim pemenangan Jeffry Sentana dan M. Haikal sangat jelas sehingga sangat membantu pada proses penelitian yang dilakukan oleh penulis. Strategi komunikasi merupakan metode untuk mengelola proses komunikasi, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi guna mencapai tujuan tertentu.

Strategi komunikasi merupakan aspek penting yang memungkinkan adanya komunikasi politik yang dilakukan pada saat kampanye yang dilakukan oleh Jeffry Sentana dan M. Haikal pada saat Pilkada Kota Langsa 2024 (Dermawansyah & Rizqi, 2019). Yang dapat diartikan sebagai proses pengiriman pesan dari komunikator kepada komunikan melalui suatu media yang menghasilkan efek tertentu.

**Gambar 4.1 Jeffry Sentana dan M. Haikal Saat Melakukan Kampanye**



Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSMn22YFg/>

Secara umum, strategi komunikasi politik merupakan faktor penting bagi keberhasilan partai politik dalam memenangkan Pilkada. Hal ini disebabkan oleh adanya perencanaan atau pendekatan yang dirancang untuk memengaruhi opini, sikap, dan perilaku masyarakat. Kampanye politik adalah bentuk penerapan komunikasi politik yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi politik untuk membangun citra positif dan opini publik untuk meningkatkan peluang terpilih dalam kontestasi Pilkada (Wahyuningsih et al., 2023).

Koalisi partai memiliki peran krusial dalam memenangkan kontestasi Pilkada, karena dukungan dari berbagai pihak yang tergabung di dalamnya. Menurut Carl J. Friedrich, partai politik adalah kelompok orang yang terorganisir secara stabil dengan tujuan untuk memperoleh dan mempertahankan kekuasaan atas pemerintahan bagi para pemimpin dan elite partai, serta dapat memberikan manfaat yang adil dan materiil kepada anggota partai (Fales, 2018). Sebagai lembaga yang melaksanakan fungsi komunikasi politik, partai politik harus

mampu mengintegrasikan isu-isu dan pesan-pesan politik yang ditunjukkan kepada masyarakat.

**Gambar 4.2 Jeffry Sentana dan M. Haikal Bersama Koalisi**



Sumber: <https://www.instagram.com/jeffryhaikalofficial?igsh=MmNIYW9hbWI2NzBh>

Ilham Pangestu sebagai ketua tim pemenangan Jeffry Sentana dan M. Haikal juga mengatakan bahwa koalisi merupakan salah satu aspek penting memenangkan Jeffry Sentana dan M. Haikal sebagai Walikota dan Wakil Walikota terpilih. Hal tersebut dikarenakan untuk memperluas basis dukungan partai politik memiliki struktur yang terorganisir, yang mencakup jaringan kader, simpatisan, dan pemilih yang loyal yang tersebar di berbagai Kecamatan dan Desa yang ada di Kota Langsa.

Dalam strategi komunikasi politik tim pemenangan Jeffry Sentana dan M. Haikal memanfaatkan sarana media yang ada seperti, media sosial dan media cetak. Dalam kampanye yang dilakukan oleh tim pemenangan Jeffry Sentana dan M. Haikal, media dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyosialisasikan kebijakan, gagasan, visi dan misi, dan program-program untuk kepentingan

masyarakat. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk melihat respons atau dampak dari masyarakat yang ikut berpartisipasi selama Pilkada berlangsung.

Melalui media cetak tim pemenangan memanfaatkan surat kabar dan spanduk. Pada penerapannya media cetak digunakan agar isu-isu positif pasangan calon serta visi dan misi dalam program kampanye tim pemenangan dapat menjangkau daerah-daerah terpencil yang ada di Kota Langsa. Hal itu juga sangat berpengaruh dikarenakan media cetak masih sangat dibutuhkan masyarakat di beberapa daerah di Kota Langsa.

**Gambar 4.3 Media Cetak yang Digunakan Pada Pilkada 2024**



Sumber: Olahan Data Penulis, 2025

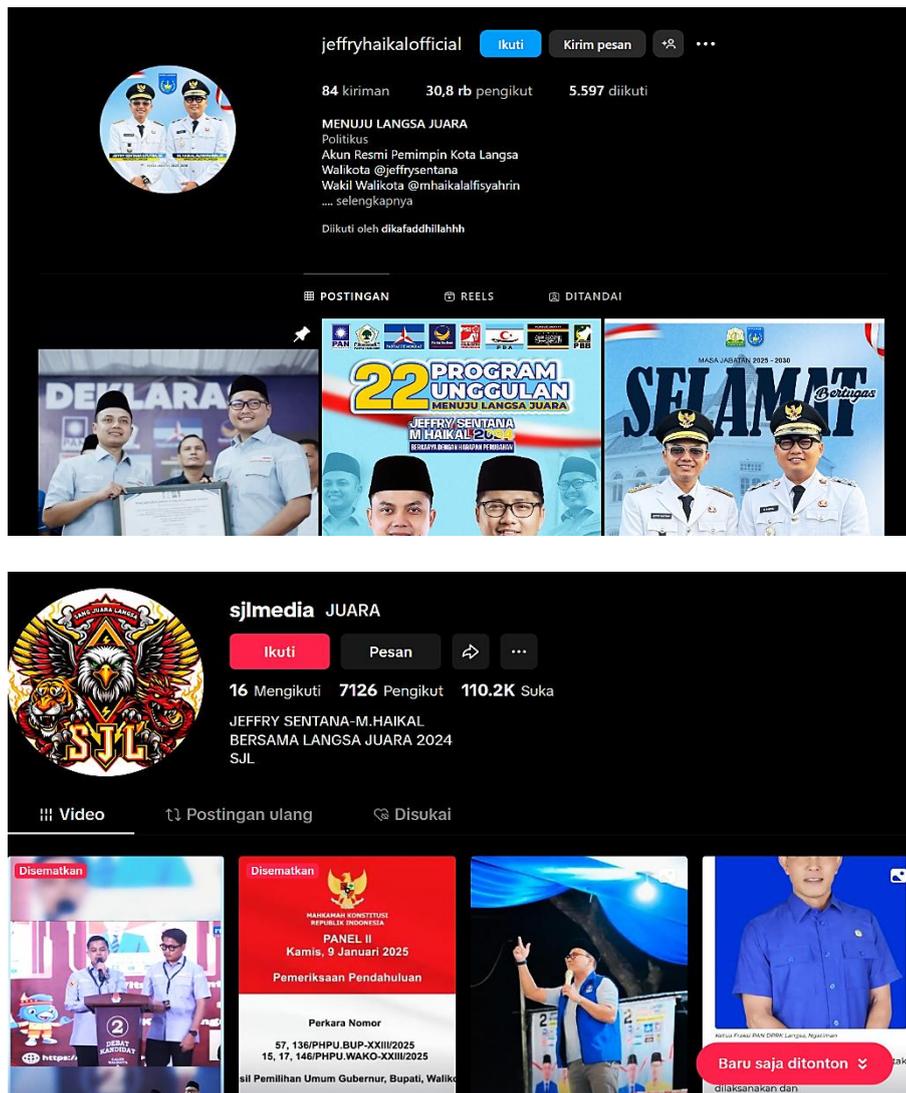
Pemanfaatan media tidak hanya melalui media cetak, media sosial juga merupakan salah satu elemen yang di fokuskan dalam penerapan strategi komunikasi politik Jeffrey Sentana dan M. Haikal. Melalui media sosial, berbagai informasi, sosialisasi gagasan, visi dan misi, serta usulan dari masyarakat dapat dipublikasikan dengan waktu yang lebih cepat dan menjangkau masyarakat luas melalui media sosial (Heryanto, 2018).

Hal itu merupakan nilai tambahan terhadap strategi komunikasi politik yang dilakukan dalam kampanye mereka dalam Pilkada 2024. Penggunaan media sosial dalam strategi komunikasi politik sebagai alat kampanye juga terlihat di Pilkada 2024 Kota Langsa. Di mana pasangan calon Jeffry Sentana dan M. Haikal, yang secara aktif mensosialisasikan visi dan misi serta juga mempromosikan diri mereka melalui media sosial akun Instagram @jeffryhaikalofficial dan Tiktok @sjlmedia.

Pemanfaatan media sosial dalam strategi komunikasi politik telah menjadi suatu fenomena menarik dalam meningkatkan peluang terpilihnya Jeffry Sentana dan M. Haikal sebagai Walikota dan Wakil Walikota Langsa 2024. Media sosial menawarkan cara alternatif dalam strategi komunikasi politik dalam meningkatkan elektabilitas pasangan calon Jeffry Sentana dan M. Haikal dalam kontestasi Pilkada 2024 (Nurdin et al., 2022).

Media sosial menjadi salah satu produk teknologi komunikasi yang digunakan dalam kampanye Jeffry Sentana dan M. Haikal pada Pilkada 2024 Kota Langsa. Menurut McLuhan, teknologi berperan sebagai media yang menjadi dasar dari strategi komunikasi politik tersebut (Wahyuningsih et al., 2023). Dengan perkembangan yang begitu pesat platform media sosial dan jumlah pengguna yang sangat besar, membuat Jeffry Sentana dan M. Haikal dengan sengaja memanfaatkan media sosial dalam kampanye politik mereka untuk meningkatkan dukungan politik. Dengan ini Jeffry Sentana dan M. Haikal menggunakan platform media sosial Instagram @jeffryhaikalofficial dan Tiktok @sjlmedia untuk mempromosikan mereka dalam kontestasi Pilkada 2024.

Gambar 4.4 Media Sosial Instagram dan Tiktok Tim Pemenangan



Sumber: Olahan Data Penulis, 2025

Tim pemenang Jeffrey Sentana dan M. Haikal juga melakukan kampanye dengan turun ke lapangan dan melakukan kampanye tatap muka dalam strategi komunikasi politik yang mereka lakukan pada Pilkada 2024. Strategi yang dilakukan yaitu menghadiri kegiatan-kegiatan sosial dan keagamaan agar mendapat dukungan dari masyarakat yang berada di setiap Desa dan Kecamatan yang ada di Kota Langsa.

Dalam menetapkan target politiknya tim pemenangan dari Jeffry Sentana dan M. Haikal menargetkan anak muda, anggota tim pemenangan M. Bayu Setiawan mengatakan bahwa lebih dari 60% pemilih yang ada di Kota Langsa merupakan dari kalangan generasi Z dan generasi Milenial (Nazaruddin, 2024). Data tersebut dibenarkan oleh ketua divisi perencanaan data dan informasi KIP Kota Langsa, Rahmadhani mengatakan bahwa dari 128.861 orang yang menjadi daftar pemilih tetap (DPT), terdapat 77.529 orang yang merupakan generasi Z dan Milenial.

Sebagai ketua tim pemenangan Jeffry Sentana dan M. Haikal, Ilham Pangestu mengatakan bahwa pendekatan komunikasi langsung merupakan bagian integral dan sangat penting dalam strategi kampanye yang dilakukan oleh pasangan Jeffry Sentana dan M. Haikal. Salah satu keunggulan utama dari strategi tersebut adalah kemampuan untuk membangun dukungan pada tingkat dasar dengan memberikan perhatian personal kepada setiap kelompok masyarakat yang ada di setiap daerah Kota Langsa.

Melalui pendekatan tersebut, komunikasi langsung tidak hanya membantu masyarakat dalam mendukung pasangan calon, tetapi juga menciptakan rasa kebersamaan, di mana masyarakat ikut merasakan terlibat dalam perubahan yang diharapkan untuk ke depannya. Dalam dunia politik yang terus berubah seiring waktu, citra positif atau personal branding menjadi sangat penting bagi seorang politisi maupun partai.

Personal branding menjadi elemen penting dalam mendukung kesuksesan di dunia politik. (Nurfadilah & Khoirotunnisa, 2023). Menjelang kontestasi Pilkada 2024, pasangan calon Jeffry Sentana dan M. Haikal mulai membangun

citra positif atau personal branding dengan tujuan agar lebih dikenal oleh masyarakat serta mendapatkan kepercayaan untuk memimpin Kota Langsa.

Jeffry Sentana dan M. Haikal juga secara langsung membangun citra mereka melalui media sosial Instagram @jeffryhaikalofficial dan Tiktok @sjlmedia. Personal branding yang mereka lakukan di media sosial dapat kita lihat bahwa pasangan calon tersebut selalu tampil sebagai sosok anak muda yang humanis dan nasionalis serta kerap menjanjikan kepada masyarakat tentang 22 program unggulan mereka, yang salah satunya adalah pernikahan gratis bagi masyarakat Kota Langsa.

Pasangan Jeffry Sentana dan M. Haikal dalam membangun personal branding dan citra positif ke masyarakat, pasangan calon tersebut tidak hanya memanfaatkan media sosial tetapi juga dengan berkampanye ke setiap daerah di Kota Langsa. Hal tersebut dilakukan sebagai strategi komunikasi politik, agar Jeffry Sentana dan M. Haikal mendapat kepercayaan publik dan menaikkan elektabilitasnya sebagai anak muda yang bisa memimpin Kota Langsa menjadi lebih baik ke depannya. Serta dipersepsikan sebagai pemimpin yang peduli, kompeten, dan mampu membawa untuk masyarakat Kota Langsa.

Jeffry Sentana dan M. Haikal juga menghadapi hambatan dalam menyusun strategi komunikasi politik yang mereka lakukan. Dalam menghadapi isu-isu negatif terhadap mereka, Jeffry Sentana dan M. Haikal selalu mengelola dan mengidentifikasi isu-isu negatif sejak awal dan selalu terbuka dalam menyikapi isu tersebut. Hal tersebut merupakan salah satu nilai tambahan untuk menaikkan citra positif mereka terhadap masyarakat sebagai pemimpin yang layak.

Berdasarkan hasil penelitian dengan seluruh informan, menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik yang dilakukan mendapat respons positif dari masyarakat serta mendapat dukungan dari masyarakat Kota Langsa, khususnya pada kaum generasi Z dan Milenial. Informan menekankan pentingnya strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh tim pemenangan mendapat tanggapan positif dari masyarakat. Komitmen dan kerja sama seluruh tim pemenangan pada kontestasi Pilkada juga sangat berpengaruh dengan membuahkan hasil pada kemenangan Jeffry Sentana dan M. Haikal sebagai Walikota dan Wakil Walikota pada Pilkada 2024 di Kota Langsa.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi politik pemenangan Jeffry Sentana dan M. Haikal pada Pilkada 2024 Kota Langsa, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh pasangan Jeffry Sentana dan M. Haikal pada kampanye Pilkada 2024. Dilakukan dengan cara pendekatan komunikasi politik berdasarkan *segmenting, positioning, branding*.

- a. *Segmenting*

Segmentasi yang dilakukan Jeffry Sentana dan M. Haikal mencakup seluruh lapisan masyarakat Kota Langsa. Segmentasi utama yang menjadi sasaran dalam Pilkada 2024 yaitu para generasi Z dan generasi Milenial,

- b. *Positioning*

Jeffry Sentana dan M. Haikal menerapkan *positioning* sebagai politisi yang mampu mempengaruhi persepsi publik melalui kepribadian mereka. Citra politik yang coba dibangun oleh Jeffry Sentana dan M. Haikal menekankan pada daya jual mereka sebagai anak muda yang bisa membawa perubahan, memiliki komunikasi yang sopan, serta kepribadian sederhana. Pada masa kampanye berlangsung pasangan Jeffry Sentana dan M. Haikal

sering melakukan komunikasi tatap muka dengan masyarakat, sehingga mereka dapat diharapkan bisa menjadi pemimpin yang teladan.

c. *Branding*

*Branding* yang dimiliki Jeffry Sentana dan M. Haikal ialah pemimpin yang dapat membawa perubahan, pemimpin yang peduli dan merakyat, serta sosok pemimpin yang selalu terbuka.

2. Saluran media menjadi salah satu strategi sebagai alat kampanye Jeffry Sentana dan M. Haikal dalam Pilkada 2024. Media sosial merupakan alat utama dalam masa kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon, adapun media tradisional seperti surat kabar dan baliho yang dapat menjangkau daerah terpencil yang berada di Kota Langsa dalam strategi kampanye politik Jeffry Sentana dan M. Haikal.
3. Tim pemenangan Jeffry Sentana dan M. Haikal berhasil mendapat dukungan yang banyak dari seluruh lapisan masyarakat yang ada di Kota Langsa. Meskipun terdapat berbagai hambatan dan isu-isu negatif yang muncul selama masa kampanye Pilkada 2024, yang sering kali ditujukan untuk menjatuhkan citra pasangan calon ini. Tim pemenangan serta pasangan memilih untuk tidak memberi tanggapan secara langsung terhadap serangan tersebut. Hal itu tidak membuat tim pemenangan dan pasangan calon kehilangan fokus dalam masa kampanye mereka, dikarenakan mereka hanya fokus pada penyampaian gagasan serta visi dan misi yang berfokus pada 22 program kerja untuk masyarakat Kota Langsa.

4. Hasil Pemilihan Kepala Daerah 2024 berhasil dimenangkan oleh pasangan Jeffry Sentana dan M. Haikal sebagai Walikota dan Wakil Walikota Langsa 2024. Hasil ini diperoleh setelah meraih suara tertinggi pada Pilkada 2024 dengan perolehan suara 31.916 atau 40,47 persen. Adapun peringkat kedua dengan pasangan calon Maimul Mahdi dan Nurzahri yang meraih 20.591 suara atau 26,11 persen. Disusul oleh pasangan Fazlun Hasan dan Mutia Afriani yang memperoleh 14.641 suara atau 18,55 persen. Dan peringkat keempat diduduki oleh pasangan Ir. Said Mahdum dan Rusli Tambi dengan perolehan 10.030 suara atau 12,72 persen. Serta peringkat terakhir dimiliki oleh pasangan independen Sofyanto dan Abdullah dengan total suara 1.695 atau 2,15 persen.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan dari simpulan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat dipertimbangkan dalam penelitian ini :

1. Bagi pasangan calon yang ingin berpartisipasi dalam Pilkada, terutama pasangan muda. Sangat penting untuk membangun citra yang konsisten dan autentik. Setiap calon perlu memiliki citra yang kuat dan dapat mencerminkan visi, misi, dan karakter personal setiap pasangan.
2. Penulis menyarankan agar para praktisi, terutama elite politik atau pasangan yang akan mengikuti Pilkada, agar dapat memperhatikan berbagai aspek dalam strategi komunikasi politik. Aspek-aspek ini sangat penting dalam menjalankan kampanye politik. Dengan demikian, pasangan calon dapat memahami dan menerapkan strategi yang tepat untuk memenangkan Pilkada. Selain itu, strategi komunikasi yang

diterapkan selama kampanye juga harus diperhatikan agar menghasilkan yang memuaskan dalam kontestasi Pilkada. Koalisi partai juga harus sangat bijak dalam memilih pasangan yang akan diusung dalam Pilkada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abda, Y., & Zulfikar. (2024). Strategi Komunikasi Politik Ideal bagi Calon Walikota Dalam Pilkada Aceh 2024. *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta*, 11(2), 11–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.54621/jn.v11i2.900>
- Anggara, D. (2019). Kajian Umum Pilkada. *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 53(9), 1689–1699.
- Arasid, M. I., Djuyandi, Y., & Sumadinata, R. W. (2022). Strategi Komunikasi Politik Untuk Memperoleh Dukungan Pemuda Dalam Pilkada Kota Serang: Studi Pada Pasangan Calon Syafrudin-Subadri. *Jurnal Sosial Politik*, 8(1), 62–77. <https://doi.org/10.22219/jurnalsospol.v8i1.12779>
- Ardi Yuzka. (2015). Politik Uang Dalam Pemilihan Umum 2014 (Studi Pada Pekon Gunung Kemala Kecamatan Way Krui Kabupaten Pesisir Barat. *Digital Repository Unila*, 11.
- AU Ningrum. (2019). Strategi Komunikasi Humas Pt Kereta Api Indonesia Divisi Regional (Divre) Iii Palembang Dalam Mempromosikan Kereta Kertalaya Di Masyarakat. *Radenfatah.Ac.Id*, 11–46. <https://repository.radenfatah.ac.id/5239/>
- Basit, L. (2018). Fungsi Komunikasi. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan*, 9(2), 26–42. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v9i2.1737>
- Daviki, V. A., & Wijaya, N. S. (2024). Pengaruh Komunikasi terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 3(5), 840–849. <https://doi.org/10.22334/paris.v3i5.799>
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–5.
- Fadhallah, R. A. (2021). *Wawancara*. Unj Press.
- Fales, S. (2018). Fungsi Partai Politik Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Ditinjau Dari Hukum Positif. *Al Ijarah : Jurnal Pemerintahan Dan Politik Islam*, 3(2), 199. <https://doi.org/10.29300/imr.v3i2.2152>
- Faustyna. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi (Teori dan Praktek)*. <https://doi.org/978-623-408375-0>
- Fitrah, M., & Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian*. CV Jejak.

- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group. <https://doi.org/9786237066330>
- Heryanto, gun gun. (2018). *Media Komunikasi Politik: Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*. IRCiSoD.
- Hidayati, F. R. (2021). Komunikasi Politik dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 145–161. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2385>
- Ilham Kurniawan. (2024). Strategi Marketing Politik dan Personal Branding Prabowo Subianto dalam Pemilu Presiden 2024. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(1), 68–80. <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i1.3739>
- Jurdi, F. (2018). *Pengantar Hukum Pemilihan Umum*. Kencana Prenamedia Group.
- Lubis, F. H. (2023). Strategi Komunikasi Samsat Medan Utara Dalam Mensosialisasikan Program Mandiri Ketuk Pintu Bagi Masyarakat Penunggak Pajak Kendaraan. *Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 2(2), 110–116.
- Meifilina, A. (2021). Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Politik Partai Golkar dalam Melakukan Pendidikan Politik. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(2), 101–110. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i2.80>
- Munawi, A. S., Yusup, S. M., Mulyana, T., & Kurniawan, D. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pemandian Air Panas Tirtagangga Cipanas Garut. *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management*, 2(02), 80–86. <https://doi.org/10.52434/jesm.v2i02.242>
- Nazaruddin. (2024). *Pemilih Pilkada Kota Langsa 2024 Didominasi Kalangan Generasi Z dan Milenial*. Analisisnews.Com. <https://analisisnews.com/2024/10/09/pemilih-pilkada-kota-langsa-2024-didominasi-kalangan-generasi-z-dan-milenial/>
- Nurdin, N., Rahmawati, R., & Fatkhuri, F. (2022). Pelatihan Penyusunan Strategi Kampanye Politik Untuk Meningkatkan Elektabilitas Kader Partai Politik Perempuan di Provinsi Aceh. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(6), 898–911. <https://doi.org/10.55983/empjcs.v1i6.343>
- Nurfadilah, A., & Khoirotunnisa, P. (2023). Personal Branding Anies Baswedan dalam

- Membangun Citra pada Pilpres 2024 di Instagram. *Jurnal Politik Walisongo*, 5(1), 2503–3204. <https://doi.org/10.21580/jpw.v5i1.16743>
- Pureklolon, T. T. (2016). *Komunikasi Politik Mempertahankan Intergritas Akademisi, Politikus, dan Negarawan*.
- Purnama, Y. (2024). *Hasil Pleno, Jeffry Sentana Terpilih Jadi Wali Kota Langsa*. Aceh Journal National Network. <https://www.ajnn.net/>
- Roosinda, F. W., Lestari, N. S., Utama, A. A. G. S., Anisah, H. U., Siahaan, A. L. S., Islamiati, S. H. D., Astiti, K. A., Hikmah, N., & Fasa, M. I. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Zahir Publishing.
- Sophia, U., & Noviwintarti, N. (2019). Pemetaan Media Massa Dan Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Politik Pada Pilkada Kota Tanjungpinang 2018. *Jurnal Riset Komunikasi*, 2(2), 184–201. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v2i2.66>
- Suryadi, K., Sukmayadi, V., & Anggraeni, N. S. (2021). Strategi Komunikasi Politik Digital Partai Politik Baru (Studi Kasus pada Partai Solidaritas Indonesia). *MAKNA : Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa Dan Budaya*, 8(1), 94–105.
- Syarbaini, S., Nur, S. M., & Anom, E. (2023). *Pemahaman dan Strategi Komunikasi Politik*. Prenada Media.
- Syarif, E., & Prabowo, A. R. (2018). Analisis Pemilihan Kepala Daerah Melalui Dewan Perwakilan Rakyat Daerah dalam Sistem Demokrasi Indonesia. *Biro Hukum Sekretariat Daerah Provinsi Lampung*, 1(1), 1–35.
- Tysara, L. (2024). *Syarat Umur Mengikuti Pemilu 2024 Menurut UU Pemilu, Peserta dan Pemilih Wajib Tahu*. <https://www.liputan6.com/hot/read/5519531/syarat-umur-mengikuti-pemilu-2024-menurut-uu-pemilu-peserta-dan-pemilih-wajib-tahu?page=4>
- Wahyuningsih, E., Unde, A., & Akbar, M. (2023). *Social Media as a Strategy Political Communication*. <https://doi.org/10.4108/eai.22-7-2023.2335116>
- Wulandari, T. (2021). *Makna Pasal 28 dalam UUD 1945 untuk Hak Asasi Manusia*. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5721614/makna-pasal-28-dalam-uud-1945-untuk-hak-asasi-manusia#:~:text=Pasal 28 B,perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi>.
- Zahra, A. U., Arsyad, A., & Nadir, S. (2023). Strategi Komunikasi Politik Tim Pemenangan Idris-Imam Pada Pilkada Serentak Di Depok Tahun 2020. *Jurnal Ilmu*

*Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(2), 1476–1477.  
<https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4943/http>

## LAMPIRAN

### Dokumentasi Wawancara



Wawancara dengan Bapak H. Ilham Pangestu, Ketua Tim Pemenangan.



Wawancara dengan Bapak M. Bayu Setiawan, S.E., Koordinator Tim Pemenangan.



Wawancara dengan Bapak Ngatiman, S.Pd., Koordinator Tim Pemenangan.



Wawancara dengan Saudara Amarullah Ambiya, S.TP., Anggota Tim Pemenangan.

Hal : Permohonan Perubahan Judul Tugas Akhir  
Lampiran : 1 Lembar

Medan, 6 Januari 2025

Kepada:  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dengan hormat,  
Bersama surat ini, saya bermaksud mengajukan permohonan revisi judul Skripsi yang telah diajukan sebelumnya.

Nama : Ahmad Aulia  
NPM : 2103110049  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Dosen Pembimbing : Dr. Lutfi Basit, S.sos., M.I.Kom

Judul Skripsi yang sebelumnya diajukan:

**“STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK JEFFRY SENTANA DAN M HAIKAL  
DALAM PEMENANGAN PEMILU WALIKOTA 2024 DI KOTA LANGSA”**

Saya bermaksud merevisi judul menjadi:

**“STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK JEFFRY SENTANA DAN M HAIKAL  
DALAM PEMENANGAN PILKADA 2024 DI KOTA LANGSA”**

Adapun alasan revisi judul ini karena Pemilu identik dengan pemilihan Presiden dan Wakil Presiden.

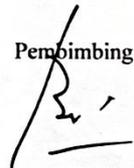
Demikian Surat permohonan ini saya ajukan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih

Pemohon



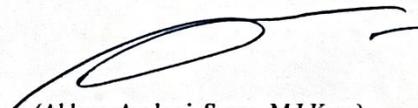
(Ahmad Aulia)

Pembimbing



(Dr. Lutfi Basit, S.sos., M.I.Kom)

Mengetahui,  
Ketua Program Studi



(Akhyar Anshori, S.sos., M.I.Kom)

*Agg Bahan interview*

**DRAFT WAWANCARA**

Nama : Ahmad Aulia  
 NPM : 2103110049  
 Semester/Prodi : 7/Ilmu Komunikasi  
 Dosen Pembimbing : Dr. Lutfi Basit, S.sos., M.I.Kom  
 Judul : Strategi Komunikasi Politik Jeffry Sentana dan M Haikal Dalam Pemenangan Pilkada 2024 Di Kota Langsa

*Bu.  
6/1-2025*

1. Bagaimana peran koalisi dan aliansi politik dalam strategi pemenangan Jeffry Sentana dan M Haikal untuk Pilkada Walikota Langsa 2024?
2. Apa pertimbangan utama Jeffry Sentana dan M Haikal dalam memilih partai-partai untuk berkoalisi?
3. Bagaimana pasangan Jeffry Sentana dan M Haikal dalam memanfaatkan media tradisional seperti surat kabar dan spanduk dalam kampanye politiknya?
4. Apakah Jeffry Sentana dan M Haikal menggunakan pendekatan komunikasi langsung seperti temu muka, pertemuan warga, atau membuat acara dalam mendekati konstituen?
5. Bagaimana peran media sosial dalam strategi komunikasi politik Jeffry Sentana dan M Haikal untuk Pilkada Walikota Langsa 2024?
6. Mengapa media sosial dipilih sebagai salah satu alat utama dalam kampanye politik Jeffry Sentana dan M Haikal?
7. Bagaimana Jeffry Sentana dan M Haikal dalam membangun citra positif di mata Masyarakat melalui media dan aktivitas kampanye?
8. Bagaimana Jeffry Sentana dan M Haikal mengelola persepsi public terkait isu-isu sensitive yang mungkin mempengaruhi citra dirinya sebagai pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Langsa 2024?
9. Seberapa besar pengaruh personal branding Jeffry Sentana dan M Haikal terhadap elektabilitasnya di Kota Langsa?
10. Bagaimana Jeffry Sentana dan M Haikal menampilkan dirinya sebagai pemimpin yang dapat dipercaya dan diandalkan oleh Masyarakat Kota Langsa?
11. Hambatan apa saja yang terjadi dalam strategi komunikasi politik pada saat kampanye berlangsung?



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 379/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2025  
Lampiran : --  
Hal : *Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa*

Medan, 08 Sya'ban 1446 H  
07 Februari 2025 M

Kepada Yth : Ketua Tim Pemenangan Jeffry Sentana dan M Haikal Pilkada Kota Langsa 2024  
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di Tim Pemenangan Jeffry Sentana dan M Haikal Pilkada Kota Langsa 2024, atas nama :

Nama mahasiswa	: AHMAD AULIA
N P M	: 2103110049
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa	: STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK JEFFRY SENTANA DAN M HAIKAL DALAM PEMENANGAN PILKADA 2024 DI KOTA LANGSA

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.

Dekan,





**TIM PEMENANGAN**  
**JEFFRY SENTANA - M HAIKAL**  
**CALON WALIKOTA DAN WAKIL WALIKOTA LANGSA**



Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani, Paya Bujok Tunong, Kota Langsa Email : [langsajuara@gmail.com](mailto:langsajuara@gmail.com)

Langsa, 1 Maret 2025

Nomor : 105/Eks-B/TPN-LJ/III/2025  
Lampiran : -  
Perihal : Izin Penelitian Mahasiswa

Kepada Yth,  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
Di -  
Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Teriring doa dan salam kami sampaikan semoga kita semua senantiasa berada dalam  
lingkungan Allah SWT, serta sehat selalu dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

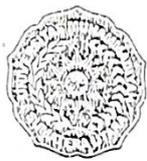
Melalui surat ini kami **memberikan izin penelitian** untuk membantu memperoleh dan  
mengumpulkan data-data penelitian kepada salah satu Mahasiswa, atas nama:

Nama mahasiswa : Ahmad Aulia  
NPM : 2103110049  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025  
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Politik Jeffry Sentana dan M Haikal Dalam  
Pemenangan PILKADA 2024 di Kota Langsa

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan  
terima kasih.

Hormat Saya,  
Ketua Tim Pemenangan

**H. Ilham Pangestu**



**UMSU**  
Unggul | Corak | Terpercaya  
Mencetak mahasiswa yang berprestasi  
dalam berbagai bidang

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN EMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SKIBAN-PT/IAK/KPI/PTD/II/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
E-mail: [info@umsu.ac.id](mailto:info@umsu.ac.id) [11lp@umsu.ac.id](mailto:11lp@umsu.ac.id) [umsu.ac.id](http://umsu.ac.id) [umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.youtube.com/umsu.medan)

Sk-1

**PERMCHONAN PERSETUJUAN**  
**JUDUL SKRIPSI**

Medan, 19 Desember 2024

Kepada Yth. Bapak/Ibu  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Assalamu alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama Lengkap : Ahmad Avia  
NPM : 21031100099  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
SKS diperoleh : 119 SKS, IP Kumulatif 3,176

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi:

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi komunikasi politik Jeffrey Sentana dan M Haraki dalam pemenangan Pemilu Walikota 2024 di kota Langsa	 19 Des 2024
2	Peran media sosial dalam mendukung komunikasi krisis pemrov Sumut pasca banjir di Sumatera utara.	
3	Peran komunikasi organisasi dalam membangun hubungan tim kerja di Biro Administrasi pimpinan Pemrov Sumut	

Bersama permohonan ini saya lampirkan:

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjaian;
  - Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.
- Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Program Studi:  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tanggal 19 Desember 2024Ketua  
Program Studi ILMU KOMUNIKASI

Anshori, S.Sos., M.I.Kom  
NIDN: 0127040401

Pemohon,

Ahmad Avia  
Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi ILMU KOMUNIKASI

Dr. Lutfi Rusli  
NIDN: 012067106





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING**  
**TUGAS AKHIR MAHASISWA**  
**(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**  
**Nomor : 2257/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **19 Desember 2024**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **AHMAD AULIA**  
 N P M : 2103110049  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025  
 Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : **STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK JEFFRY SENTANA DAN M HAIKAL DALAM PEMENANGAN PILKADA 2024 DI KOTA LANGSA**  
 Pembimbing : **Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 043.21.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 19 Juni 2025.**

Ditetapkan di Medan,  
 Pada Tanggal, 22 Djumadil Akhir 1446 H  
 23 Desember 2024 M

  
 Dekan,  
**Assoc. Prof. Dr. ARIPIN SALEH, MSP.**  
 NIDN. 0030017402



**Tembusan :**

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 60224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-3

**PERMOHONAN**  
**SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA**  
**(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Kepada Yth.  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 17 Januari 2025

*Assalamu'alaikum wr. w b.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Ahmad Avia  
NPM : 2103110049  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 2257.../SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/20.24, tanggal 6 November 2024 dengan judul sebagai berikut :

Strategi komunikasi politik Jeffry Sentana dan M  
Haikal dalam pemenangan Pemilu Walikota 2024 di  
Kota Langsa.

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Diketahui oleh Ketua  
Program Studi

Menyetujui  
Pembimbing

Pemohon,

(Ahmad Avia s.sor. 2103110049) (Lutfi Basir)

(Ahmad Avia)

NIDN: 0127048401

NIDN: 002067106





**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR  
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Nomor : 246/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jumat, 31 Januari 2025  
Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai  
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2  
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBAHASEN	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
16	ADINCA PUTRI HASIANI	2103110114	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS MAKNA VISUAL CINEMATIK FILM SUNGUNG '37 DAN STORY CONCEPT FILM MIXX 'DIZZINESS OF FREEDOM'
17	IMAM PRABOWO	2103110052	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. LEYLA KHAIIRANI, M.Si.	STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI PIMPINAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN DI PTPN II KEBUN TORGAMBA
18	ABDULLAH BIMA RAIHAN PRATAMA	2103110061	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	ANALISIS ISI NASKAH DRAMATIK DALAM FILM THE ROUND UP : PUNISHMENT KARYA HEO MYEONG-HAENG
19	AHMAD AJLIA	2103110049	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK JEFFRY SENTANA DAN IRI HAIKAL DALAM PEMENANGAN PEMILU WALIKOTA 2024 DI KOTA LANCSA
20	SALSABELLA ZULYTA	2103110040	CORRY NOVICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS DINAMIKA PENYIARAN MOVE ONLINE RADIO MELALUI PLATFORM DIGITAL DALAM MENYAJIKAN KONTEN SOFT NEWS DAN MUSIK





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menjabar surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 191/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA**

Nama lengkap : Ahmad Aulia .....  
N P M : 2103110049 .....  
Program Studi : Ilmu Komunikasi .....

Judul Tugas Akhir Mahasiswa : Strategi komunikasi politik Jeffry Sentana dan M. Hairal  
(Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : dalam... pemenangan pilkada 2024 di kota langsa

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	14/12-2024	meminta paraf serta memberitahu untuk bimbingan proposal skripsi.	
2.	27/12-2024	mengantarkan surat penetapan judul dan bimbingan kedua untuk proposal skripsi.	
3.	15/1-2025	Bimbingan ketiga untuk proposal skripsi.	
4.	16/1-2025	Bimbingan keempat proposal skripsi, sekaligus ACC untuk BAB 1-3	
5.	30/1-2025	mengantarkan surat undangan sempro	
6.	6/2-2025	Bimbingan kelima, sekaligus membuat draft wawancara untuk BAB 4-5	
7.	10/3-2025	Bimbingan keenam untuk penyelesaian skripsi pada BAB 4	
8.	12/3-2025	Bimbingan ketujuh pada BAB ke 5	
9.	16/3-2025	Bimbingan kedelapan untuk penyelesaian skripsi BAB 4-5	
10.	17/3-2025	Bimbingan akhir, sekaligus ACC skripsi	

Medan, 19 Maret 2025

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing,

Asst. prof. Arifin Saich, S.Sos, M.Pd  
NIDN: 0030017402

(Arifin Saich, S.Sos, M.Pd)  
NIDN: 0127048401

(Dr. Lutfi Bant)  
NIDN: 0012067106



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

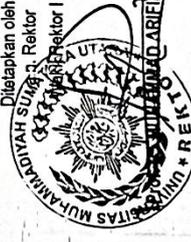
UNDANGAM PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR  
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)  
Nomor : 647/JUND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Senin, 24 Maret 2025  
Waktu : 08.30 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
6	SALSABELLA ZULYTA	2103110040	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos, M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS DINAMIKA PENYIARAN MOVE ONLINE RADIO MELALUI PLATFORM DIGITAL DALAM MENYAJIKAN KONTEN SOFT NEWS DAN MUSIK
7	RAUDHA IASANATUL HUSNAH	2103110166	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos, M.I.Kom	POLA KOMUNIKASI ORANGTUA DALAM MENGAWASI PENGGUNAAN GAWAI PADA GENERASI ALPHA DI KABUPATEN DELI SERDANG
8	YURIKA BUNGA CHINTYA PANJAITAN	2103110075	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS KOMUNIKASI BNN DALAM PENANGANAN KASUS PENYALAHGUNAAN DAN PEREDARAN NARKOBA DI TANJUNGPALAI
9	AHMAD AJLIA	2103110049	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK JEFFREY SENTANA DAN M HAIKAL DALAM PEMENANGAN PILKADA 2024 DI KOTA LANGSA
10	PUTRI MAHARANI	2103110194	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	PERAN KOMUNIKASI KELCMFOK TANI MAWAR DALAM ME:INGKATKAN PENGETAHUAN PETANI DI DESA TANJUNG REJO, KABUPATEN DELI SERDANG

Nobilis Sisaend:

Ditelaah oleh:  
GABRIEL SUGA, Rektor  
Wahid M. Siregar, Wakil Rektor I



Ketua

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom

Medan, 21 Ramadhan 1446 H  
21 Maret 2025 M



**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****Data Pribadi**

Nama : Ahmad Aulia  
Tempat/Tanggal Lahir : Langsa, 11 Januari 2002  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jl. PIPA GG. KELUARGA DSN. UTAMA  
Anak ke : 1 dari 2 bersaudara

**Data Orang Tua**

Nama Ayah : Rudi Hartono  
Nama Ibu : Yulis Astuti  
Pekerjaan Ayah : PNS  
Pekerjaan Ibu : PNS  
Alamat : Jl. PIPA GG. KELUARGA DSN. UTAMA

**Pendidikan Formal**

TK : TK Kemala Bhayangkari 6  
SD : SD Negeri 1 Paya Bujok Tunong  
SMP : SMP Negeri 1 Langsa  
SMA : SMA Negeri 3 Langsa  
S1 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara