

**STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PASANGAN
MAHYARUDDIN SALIM DAN MUHAMMAD FADLY
PADA PILKADA KOTA TANJUNGBALAI
TAHUN 2024**

SKRIPSI

Oleh:

PUJA ANNISA PANJAITAN
2103110264

**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 BIMBINGAN TUGAS AKHIR

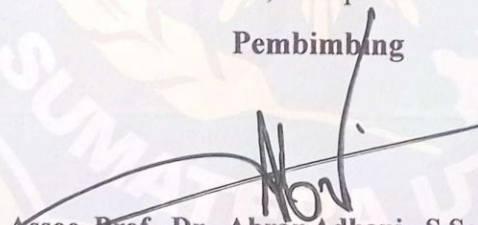
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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 : Puja Annisa Panjaitan
NPM : 2103110264
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Politik Pasangan Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly Pada Pilkada Kota Tanjungbalai Tahun 2024

Medan, 12 April 2025

Pembimbing


Assoc. Prof., Dr., Abrar Adhani., S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0111117804

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


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

Dekan


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



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 : Puja Annisa Panjaitan
NPM : 2103110264
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, Tanggal : Rabu, 23 April 2025
Waktu : Pukul 08.00 s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. Puji Santoso, S.S, M.SP. (.....)

PENGUJI II : Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom. (.....)

PENGUJI III : Assoc. Dr. Abrar Adhani, 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

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Puja Annisa Panjaitan**, NPM 2103110264, 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 keserjanaan 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 keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 02 Mei 2025

Yang Menyatakan,



Puja Annisa Panjaitan

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Segala puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah Subhanallahu wa Ta'ala karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin. Skripsi merupakan salah satu tugas akhir sebagai syarat wajib bagi mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan sarjana dan mencapai gelar sarjana di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna dalam hal isi maupun pemakaian kosa kata, sehingga peneliti memohon untuk diberikan kritikan yang membangun untuk peneliti selanjutnya. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang peneliti miliki, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Strategi Komunikasi Politik Pasangan Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly Pada Pilkada Kota Tanjungbalai Tahun 2024”**

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua yang paling berjasa di dalam hidup peneliti, Ibunda **Nilawati** dan Ayahanda **Mansyur Panjaitan**. Terimakasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada peneliti untuk melanjutkan jenjang pendidikan perkuliahan, serta cinta, doa, motivasi, semangat dan nasihat yang tiada henti diberikan kepada anak bungsunya ini.

Pada kesempatan ini peneliti juga ingin mengucapkan banyak terima kasih dan rasa syukur kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini, diantaranya:

1. Kepada Bapak Prof. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Kepada Bapak Assoc. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Kepada 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 dan juga sebagai Dosen Pembimbing yang telah sangat membantu dari mulai penyusunan proposal hingga menyelesaikan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Kepada Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung., M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Kepada Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Kepada Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Kepada Bapak/ Ibu Dosen beserta seluruh jajaran Karyawan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Kepada dr. Ali Azhari, yang sudah seperti Ayah angkat peneliti. Terima kasih, karena ketika banyaknya air mata untuk menangisi ketidakkulusan peneliti saat berjuang memasuki PTN, Allah mengirimkan dokter sebagai perantara untuk memberikan dukungan dalam melanjutkan perkuliahan, yang dimana pada akhirnya peneliti memutuskan untuk melanjutkan di Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara dengan beberapa pilihan yang telah diberikan. Terima kasih untuk dukungan secara finansial, motivasi, dan selalu memastikan kenyamanan peneliti selama menjalani perkuliahan.

9. Kepada seluruh keluarga tercinta, Kakak, Abang peneliti yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Keluarga yang bisa dibilang cukup banyak orang-orangnya, terima kasih untuk motivasi dan nasihat yang telah diberikan kepada peneliti, agar peneliti selalu mengedepankan perkuliahan terlebih dahulu dibandingkan pergaulan yang ada diluar sana. Hingga nasihat tersebut tidak pernah putus sampai peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada Ikatan Merah atau yang sering disebut PK IMM FISIP UMSU, wadah yang dipilih ketika duduk dibangku perkuliahan, dimana wadah ini menjadi batu loncatan peneliti agar memiliki pengetahuan yang lebih luas. Terima kasih untuk setiap proses yang disuguhkan kepada peneliti hingga peneliti dapat merasakan satu persatu benturan demi benturan dan *finally*, banyak manfaat yang peneliti dapatkan hingga berada ditahap penyusunan skripsi ini.
11. Kepada sahabat peneliti yang bertemu karena berada didalam fakultas yang sama, lalu kemudian berada didalam kelas yang sama atau bahkan berada didalam organisasi yang sama. Kepada Dewi Sartika Sari, Tiara Panjaitan, Khairunnisa, Sri Wahyuni dan Enda Putri Mutiara, terima kasih karena sudah saling menguatkan selama peneliti menjalani masa perkuliahan hingga peneliti berada dalam tahap akhir menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada pemilik NIM 4212250001 sahabat peneliti selama menjalani kehidupan Rizki Risdah Sitorus, seseorang yang telah peneliti kenal mulai dari

jenjang Sekolah Dasar hingga saat ini. Terima kasih senantiasa mendengarkan keluh kesah peneliti, dan memberikan dukungan hingga detik ini.

13. Kepada Nurhaliza Marpaung dan Putri Salsabila, dua orang yang Allah pertemukan dengan peneliti melalui Sekolah Menengah Atas. Terima kasih telah menjadi bagian wadah peneliti pulang ketika usai menjalani perkuliahan bahkan hingga peneliti selesai dengan skripsi ini.
14. Terakhir, terima kasih peneliti ucapkan kepada diri sendiri, Puja Annisa Panjaitan karena selalu melibatkan Allah disetiap langkahnya. Terima kasih karena anak bungsu yang satu ini selalu berusaha untuk menguatkan diri sendiri. Selain karena selalu melibatkan Allah, terima kasih karena peneliti selalu yakin bahwa “setelah hujan akan ada pelangi atau bahkan setelah banyaknya rasa pahit yang telah hadir akan segera kebahagiaan itu datang” Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab dengan apa yang telah dimulai, terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti dan pembaca terutama pihak kampus tercinta Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Amin Yaa Rabbal Alamin

Medan, 19 Maret 2025

Peneliti



Puja Annisa Panjaitan

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PASANGAN MASHYARUDDIN SALIM DAN MUHAMMAD FADLY PADA PILKADA KOTA TANJUNGBALAI TAHUN 2024

PUJA ANNISA PANJAITAN
2103110264

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh pasangan Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Tanjungbalai Tahun 2024. Dengan pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dan fokus utama dalam penelitian ini adalah dengan menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana strategi komunikasi politik yang digunakan oleh pasangan Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly pada proses kampanye, yang didasari dengan teori Thomas L. Harris, yang mencakup tiga aspek: *Push Political Marketing*, *Pass Political Marketing* dan *Pull Political Marketing*. Data dikumpulkan melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi dengan para informan yang merupakan pasangan calon dan ketua tim pemenang. Strategi ini diterapkan guna mencapai hasil yang maksimal. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa pasangan Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly berhasil mengkombinasikan strategi komunikasi politik yang efektif. Mereka memanfaatkan pendekatan yang bersifat personal, digital dan juga berbasis sebuah komunitas untuk menjangkau pemilih. Kampanye yang digunakan dengan media sosial, pertemuan langsung dan keterlibatan tokoh masyarakat serta organisasi lokal. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah misinformasi dan kampanye hitam, mereka mengatasi dengan menerapkan komunikasi yang transparan serta penyebaran informasi dari berbagai saluran. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa adanya keberhasilan strategi komunikasi politik dalam Pilkada Kota Tanjungbalai 2024 menunjukkan pemanfaatan yang beragam teknik komunikasi yang sesuai dengan karakteristik pemilih yang dapat menjadi acuan bagi studi komunikasi politik dan strategi kampanye di masa mendatang.

Kata Kunci: *Komunikasi Politik, Strategi Kampanye, Pilkada, Kota Tanjungbalai.*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Tujuan Penelitian	7
1.4.2 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penelitian	8
BAB II URAIAN TEORITIS	9
2.1 Strategi Komunikasi.....	9
2.2 Komunikasi Politik	10
2.3 Pilkada.....	14
2.4 Teori Thomas L. Harris.....	15
2.5 Anggapan Dasar	17
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Jenis Penelitian.....	19
3.2 Kerangka Konsep	19
3.3 Definisi Konsep.....	21
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	22
3.5 Informan atau Narasumber.....	22
3.6 Teknik Pengumpulan Data	22
3.7 Teknik Analisis Data.....	24
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1 Hasil Penelitian	27

4.1.1 Gambaran Umum Kota Tanjungbalai	27
4.1.2 Pilkada Kota Tanjungbalai Tahun 2024.....	30
4.1.3 Pasangan Calon Terpilih	32
4.1.4 Data Narasumber.....	35
4.1.5 Hasil Wawancara	36
4.2 Pembahasan.....	55
4.2.1 <i>Push Political Marketing</i>	56
4.2.2 <i>Pass Political Marketing</i>	58
4.2.3 <i>Pull Political Marketing</i>	63
4.2.4 Strategi Komunikasi yang Paling Efektif.....	65
BAB V PENUTUP	67
5.1 Simpulan	67
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

3.2 Kerangka Konsep.....	20
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	22
4.1.1 Wilayah Kota Tanjungbalai	28
4.1.2 Hasil Pemilihan Kepala Daerah Kota Tanjungbalai	30
4.1.2 Rekapitulasi Berdasarkan Tingkat Kecamatan	31
4.1.4 Data Narasumber	35

DAFTAR GAMBAR

4.1.3 Pasangan MADINA	33
4.2.2 Akun Sosial Media Facebook	59
4.2.2 Akun Sosial Media Instagram Golkar.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemilihan umum legislatif Indonesia merupakan sarana yang sangat berharga untuk pendidikan kewarganegaraan, yang memungkinkan masyarakat berpartisipasi aktif dan belajar tentang proses demokrasi (Awat Amir et al., 2024). Indonesia telah lama menerapkan demokrasi sebagai wadah mempertimbangkan dan mengarahkan berbagai kepentingan rakyatnya (Imrani et al., 2023).

Sebagai kekuasaan tertinggi dalam sistem demokrasi, warga negara mengambil berbagai peran dan berpartisipasi dalam pemilu. Pemilu adalah mekanisme dan forum formal dimana masyarakat dapat memilih pemimpin mereka secara sah dan mengakui hak mereka untuk memilih. Adanya pemilu juga menjadi salah satu indikator apakah suatu negara dikatakan sebagai negara demokrasi (Imrani et al., 2023).

Sejak disahkannya undang-undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota, pemilihan Kepala Daerah telah diselenggarakan serentak di seluruh daerah yang ada di Indonesia. Hal ini berbeda dengan pemilihan kepala daerah sebelumnya, dimana setiap daerah diselenggarakan secara tidak serentak. Selain itu terdapat perbedaan dalam kegiatan pemilihan kepala daerah yang didanai oleh negara, seperti iklan di media cetak dan elektronik, melakukan debat terbuka, penyebaran alat kampanye setiap calon dan adanya pemasangan alat peraga (Rizky Akbar, 2020)

Pilkada merupakan sarana pendidikan politik bagi masyarakat yang

bersifat langsung dan terbuka serta dapat memperkuat kesadaran masyarakat terhadap demokrasi. (MD NAWI et al., 2020). Pemilihan kepala daerah adalah proses demokrasi yang dilakukan lima tahun sekali. Pilkada juga momen bersejarah bagi bangsa Indonesia, dimana pemimpin daerah dipilih langsung oleh rakyat. Dalam Pilkada, warga memegang peranan penting dalam menentukan kepala daerahnya. Melalui pilkada, para pemimpin sangat ambisius dan dari setiap perwakilan mereka dapat merangkul aspirasi rakyatnya serta membentuk masa depan daerahnya. Oleh karena itu, kemajuan kesejahteraan umum merupakan tujuan yang harus dicapai melalui penyelenggaraan Pilkada sebagai perwujudan otonomi daerah (Amir & El Adawiyah, 2022).

Dengan adanya pemilihan kepala daerah adalah salah satu momen penting di dalam sebuah demokrasi yang ada di Indonesia. Pilkada tidak hanya sekedar proses politik, namun juga menjadi peluang bagi masyarakat untuk ikut serta menentukan arah pembangunan dari setiap daerah. Konteks ini adalah sebuah partisipasi masyarakat dalam kunci keberhasilan demokrasi yang inklusif dan representatif. Oleh karena itu, calon Walikota dan Wakil Walikota yang ambisius diharapkan mampu mengembangkan komunikasi yang efektif, dalam membangun seluruh elemen yang ada (Abda, 2024).

Komunikasi politik dipilih sebagai strategi untuk mempengaruhi khalayak karena komunikasi ini memiliki keunggulan, yaitu keandalan pesan yang tinggi, karena tidak perlu membeli ruang penyimpanan pada media. Selain itu, simulasi lingkungan sosial meningkatkan keterampilan pengiriman pesan (Amir & El

Adawiyah, 2022). Definisi komunikasi politik sebagai penyebaran tindakan, makna atau pesan yang berkaitan dengan berfungsinya sistem politik. Ini juga mencakup elemen komunikasi seperti komunikator, pesan, dan lain sebagainya (Imrani et al., 2023).

Komunikasi politik yang ideal berperan penting dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dan mengurangi kesalahpahaman selama kampanye Pilkada. Salah satu tantangan terbesar dalam kampanye politik adalah mengkomunikasikan pesan yang dapat dipahami dengan baik oleh seluruh lapisan masyarakat. Kesalahan komunikasi dapat menimbulkan kesalahpahaman dan akhirnya ketidakpercayaan masyarakat terhadap pemimpin masa depan (Abda, 2024). Pesan-pesan politik yang dikonsumsi oleh masyarakat umum menjadi bahan perdebatan publik yang bertujuan untuk menyampaikan pemahaman pemilih dan mempengaruhi perilaku (Anshori, 2018).

Dalam mempengaruhi perilaku pemilih, strategi kampanye dapat dilaksanakan melalui pertemuan massal atau bertemu langsung (tatap muka). Hal ini juga dapat dilakukan melalui media massa, seperti poster, baliho, bendera, brosur maupun media cetak seperti surat kabar, majalah atau media elektronik seperti radio, televisi atau bahkan media internet. Saat membangun citra diri, calon pasangan berusaha untuk menggambarkan cara yang terbaik meskipun itu diluar kenyataan kehidupan manusia. Oleh karena itu, masyarakat modern pada titik tertentu menerima sebagai realitas bentuk gambaran dengan beraneka ragam bentuk citra. Iklan politik dapat menciptakan citra yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku politik masyarakat (Anshori, 2018).

Strategi komunikasi juga bertujuan tidak hanya menyampaikan pesan kampanye, namun juga membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat sehingga terjadi interaksi yang saling menguntungkan antara pemimpin. Komunikasi yang efektif memungkinkan calon pemimpin untuk lebih memahami permasalahan yang dihadapi masyarakat dan mengembangkan kebijakan yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut (Abda, 2024).

Kota Tanjungbalai merupakan kota madya, kota ini secara otonom mempunyai pemerintahan daerahnya sendiri, dimana Indonesia mempunyai sistem pemerintahan yaitu pemerintahan daerah yang disebut Provinsi, Kabupaten dan Kota (Jend et al., 2023). Berdasarkan dengan surat keputusan direktur jenderal badan pusat statistik pada tanggal 29 september 2023 nomor 649 tahun 2023 tentang kode dan nama daerah kerja statistik, bahwa kota Tanjungbalai terdiri dari 31 Kecamatan dan 187 lingkungan. Jumlah kecamatan dan distrik di kota tanjungbalai dimulai tahun 2016 sampai dengan 2023 tidak mengalami perubahan. Kota tanjungbalai dipimpin oleh seorang Walikota (Sampurna et al., 2024).

Dengan adanya Pilkada yang diselenggarakan pada tanggal 27 November 2024, maka strategi komunikasi yang baik sangat penting bagi calon Walikota dan Wakil Walikota untuk mengkomunikasikan visi, misi dan program yang akan mereka lakukan nantinya serta sesuai dengan harapan masyarakat. Oleh karena itu, calon Walikota dan Wakil Walikota harus memastikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan memungkinkan untuk terjadinya dialog yang terbuka dan transparan serta mendengarkan semua aspirasi dari semua pihak yang terlibat.

Pentingnya komunikasi politik pada Pilkada Kota Tanjungbalai 2024, calon Walikota dan Wakil Walikota diharapkan dapat menyusun strategi yang efektif dan komprehensif.

Berdasarkan Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 60/PUU-XXII/2024 tanggal 20 Agustus 2024, bahwa jumlah masyarakat Kota Tanjungbalai, saat ini sebanyak 250.000 (dua ratus lima puluh ribu) jiwa yang terdaftar sebagai pemilih tetap. Partai politik pemilu paling sedikit harus mempunyai suara sah 10% di Kabupaten/ Kota tersebut. Lalu kemudian partai politik atau gabungan partai memperoleh total suara sah sebanyak 91.535 suara. Partai politik atau partai politik gabungan bisa mengusung calon Walikota dan Wakil Walikota Tanjungbalai tahun 2024.

Dari hasil keputusan pemilihan umum Kota Tanjungbalai tahun 2024, masing- masing partai telah mengusung sebanyak 3 kandidat pasangan calon Walikota dan calon Wakil Walikota Tanjungbalai periode 2024-2029. Kandidat pertama dengan nomor urut pertama yaitu Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly. Pasangan ini mempunyai slogan “Tanjungbalai Emas” dengan visi “Mewujudkan Tanjungbalai Elok, Maju, Agamais, dan Sejahtera”. Kandidat ini berasal dari partai golkar yang diusung dari beberapa partai, yaitu partai PKB, Gerindra, Hanura, PSI, Gelora dan Ummat.

Sedangkan kandidat kedua dengan nomor urut dua yaitu Waris Tholib dan Rolel Harahap. Nomor urut ini mempunyai slogan “Tanjungbalai Batuah” dengan visi “Terwujudnya Kota Tanjungbalai yang berdaya saing, Aman, Transparan, Unggul, Amanah, dan Harmonis”. Pasangan ini berasal dari partai Partai Keadilan

Sejahtera yang diusung oleh partai Demokrat, PAN dan Perindo.

Dan kandidat selanjutnya dengan nomor urut tiga yaitu Eka Hadi Sucipto dan Darwin. Nomor urut ini mempunyai slogan “Tanjungbalai Sejahtera” yang memiliki visi “Melanjutkan Program Pendidikan, Industri, Perdagangan dan Pariwisata (PINDANG PARI)”. Kandidat ini berasal dari partai Nasdem yang diusung oleh partai PPP dan PDI-P.

Namun dari hasil perolehan suara terbanyak saat melaksanakan Pilkada Rabu, 27 November 2024 diperoleh Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly dengan suara 30.255. Fenomena tersebut menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi politik ideal yang dilakukan oleh Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly sesuai dengan karakteristik masyarakat Kota Tanjungbalai. Faktor-faktor kunci seperti penggunaan bahasa lokal, pendekatan berdasarkan nilai-nilai agama dan cara membangun kepercayaan pemilih akan menjadi faktor penting dalam membentuk strategi ini. Dengan memadukan elemen tersebut, diharapkan seperti apa calon Walikota dan Wakil Walikota mampu menciptakan komunikasi yang lebih aktif, relevan dan mampu membangun kedekatan secara emosional kepada pemilih.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya difokuskan untuk mengkaji strategi komunikasi politik melalui kampanye politik yaitu Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka

rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi politik yang dilakukan pasangan Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly Pada Pilkada Kota Tanjungbalai tahun 2024?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan untuk menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly Pada Pilkada Kota Tanjungbalai Tahun 2024.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Memberikan wawasan pengetahuan mengenai fungsi strategi komunikasi pada Pilkada dan dengan adanya perkembangan teknologi serta era digital di dalam bidang politik sehingga berdampak pada kegiatan Pilkada yang merupakan contoh dari sebuah negara demokrasi.

b. Manfaat Akademis

Penelitian ini sebagai syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi untuk menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji komunikasi politik kepala daerah.

c. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan serta masukan bagi pihak yang bersangkutan, khususnya bagi masyarakat, partai politik dan juga pemangku

kepentingan untuk mengetahui dan juga memberikan gambaran tentang pemilihan kepala daerah.

1.5 Sistematika Penelitian

- BAB I** : Berisi pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian.
- BAB II** : Uraian teoritis yang menguraikan teori dan konsep penelitian mengenai Strategi Komunikasi Politik Pasangan Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly Pada Pilkada Kota Tanjungbalai Tahun 2024.
- BAB III** : Persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu serta lokasi penelitian.
- BAB IV** : Pembahasan yang menguraikan ilustrasi penelitian, hasil penelitian serta pembahasan.
- BAB V** : Pembahasan yang menguraikan tentang ilustrasi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Strategi Komunikasi

Strategi merupakan suatu alat yang berperan sebagai katalis dan dinamisator untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Oleh sebab itu, istilah strategi hampir digunakan hampir semua jenis organisasi, meskipun ruang lingkungannya bervariasi dan tergantung dari jenis organisasi (Azhar, 2017).

Strategi komunikasi perpaduan seluruh elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima dan efek yang bertujuan untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan pengelolaan pencapaian tujuan tertentu dalam praktik operasional. Strategi komunikasi yang efektif meliputi, bagaimana mengubah sikap, mengubah opini dan perilaku (Satata & Nopriyanto, 2023).

Strategi komunikasi adalah suatu bentuk rencana komunikasi yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan komunikasi yang direncanakan. Kemenangan atau kendali pemerintah, atau bahkan peningkatan jumlah suara. Dengan demikian, strategi komunikasi dapat dipahami sebagai upaya maksimal dalam memanfaatkan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Azhar, 2017).

Strategi komunikasi dalam politik menjadi salah satu kunci partai politik memenangkan pemilu. Kampanye politik adalah suatu komunikasi politik yang dilakukan oleh seseorang, sekelompok orang, atau organisasi politik untuk

membentuk dan meningkatkan citra dan opini masyarakat yang positif guna memenangkan suatu pemilu, Pilkada atau bahkan pilpres (Syarbaini, 2023).

2.2 Komunikasi Politik

Antara komunikasi dan politik adalah keduanya saling melengkapi dan berkaitan erat dalam kehidupan sosial dan politik. Komunikasi memainkan peran sentral dalam proses politik, berkontribusi terhadap pengambilan keputusan, mempengaruhi opini publik dan menyampaikan pesan politik kepada publik. Bahasa politik baik lisan maupun tulisan berperan penting dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi opini publik serta pemilihan kosa kata, penyampaian serta retorika dapat digunakan untuk menciptakan politik persuasif (Syauket et al., 2024).

Komunikasi politik adalah komunikasi yang bertujuan untuk memperoleh pengaruh sedemikian rupa sehingga permasalahan yang dibicarakan dalam kegiatan komunikasi dapat mengikat seluruh warga negara melalui sanksi yang ditetapkan bersama oleh lembaga-lembaga politik (Syarbaini, 2023).

Menurut (Syarbaini, 2023) Macam-macam bentuk dan jenis komunikasi politik serta kegunaan (aplikasi) komunikasi politik yang telah lama dikenal dan dipraktikkan oleh para politisi dan aktivis politik antara lain:

a. Retorika Politik

Dalam retorika politik, simbol biasanya digunakan untuk mengidentifikasi pembicara dan audiens sepanjang pidato. Bahasa adalah konsep yang sama pentingnya dengan retorika seperti simbolisme. Berbicara secara terbuka kepada publik menciptakan perdebatan publik dan proses persuasi. Oleh karena itu,

Nimmo menyebutkan pidato tersebut merupakan negosiasi yang menggunakan retorika politik. Dalam karyanya tentang retorika, aristoteles membagi retorika politik menjadi beberapa jenis pokok bahasan berikut: Retorika liberal, retorika forensik dan retorika demonstratif.

b. Agitasi Politik

Menurut blumer agitasi dimulai dengan menciptakan kontradiksi dalam masyarakat, menggerakkan massa melawan kenyataan yang dialaminya (penuh ketidakpastian dan penderitaan), serta menanamkan ketakutan dikalangan massa. Dan orang-orang datang untuk mendukung ide-ide baru dan ideologi-ideologi baru dengan menciptakan situasi-situasi baru, atau dengan menciptakan keadaan baru dan menciptakan keadaan baru. Agitasi seringkali memiliki konotasi negatif karena sifatnya yang menghasut, mengancam dan meresahkan sehingga menimbulkan rasa ketidakpuasan masyarakat.

c. Propaganda politik

Propaganda politik adalah suatu kegiatan komunikasi politik yang terencana dan terorganisir yang dilakukan untuk mempengaruhi seseorang atau sekelompok orang, khalayak yang lebih luas atau komunitas yang lebih besar, untuk menyebarkan gagasan atau kegiatan tertentu dalam kesadaran mereka sendiri digunakan untuk menegakkan atau mematuhi. Merasa terpaksa untuk melakukan sesuatu.

d. Lobi Politik

Lobi adalah bentuk seni dan teknik komunikasi yang banyak digunakan dalam kegiatan politik. Lobi politik merupakan wadah diskusi politik dalam

bentuk komunikasi interpersonal atau personal yang bersifat dialogis. Lobi politik bersifat informal (tidak ada aturannya) dan berbeda dengan pertemuan politik formal, proses politik atau forum konsultasi politik. Pengaruh pribadi sangat penting dalam lobi politik. Kemampuan, penanganan isu, jabatan dan kepribadian seorang politisi mempunyai pengaruh yang sangat besar.

e. Tindakan Politik

Tindakan politik yang dapat dipandang sebagai komunikasi dalam paradigma pragmatis juga dapat dipandang sebagai bentuk seni dan teknik berkomunikasi yang digunakan dalam kegiatan politik. Dengan demikian, lobi politik dan kampanye politik disebut sebagai bagian dari tindakan politik.

Lasswell berpendapat bahwa orientasi komunikasi politik merupakan penjelasan atas dua hal. Artinya yang pertama komunikasi politik selalu diarahkan pada upaya mencapai nilai dan tujuan, serta dari dalam melalui tindakan. Proses sebenarnya berbeda. Kedua, komunikasi politik bertujuan untuk menjangkau masa depan, mengantisipasi dan merujuk pada masa lalu serta memperhatikan peristiwa masa lalu (Syarbaini, 2023).

Hubungan antara komunikasi dan politik sangatlah kompleks, melibatkan aspek-aspek seperti kekuasaan, legitimasi, otoritas, dan pengaruh yang saling mempengaruhi dan membentuk dinamika aktivitas politik. Ilmu politik dan ilmu komunikasi saling tumpang tindih yang menunjukkan adanya interdisipliner antara dua bidang penelitian ini. Selain itu, komunikasi politik juga berfungsi sebagai pendidikan politik dengan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap

isu-isu politik dan mendorong partisipasi dalam kehidupan demokratis (Syauket et al., 2024).

Komunikasi politik merupakan salah satu mata pelajaran dalam ilmu politik. Dikarenakan pesan-pesan yang diungkapkan dalam proses komunikasi mempunyai ciri-ciri politik, atau yang berkaitan dengan kekuasaan politik dalam suatu negara serta pemerintahan. Berkaitan pula dengan kegiatan negara. Komunikator sebagai posisi pelaku kegiatan politik. Komunikasi ini dapat dilihat dari aspek yaitu komunikasi politik sebagai aktivitas politik dan komunikasi politik sebagai aktivitas ilmiah. Komunikasi sebagai aktivitas politik adalah penyampaian pesan yang bersifat politis oleh aktor politik kepada pihak lain. Kegiatan ini bersifat pengalaman karena terjadi di dalam kehidupan sosial nyata. Disisi lain, komunikasi politik sebagai suatu kegiatan keilmuan sistem politik (Dr. Thomas Tokan Pureklolon, M.Ph., M.M., 2016).

Pesan-pesan politik yang baik tidak dapat tersampaikan dengan baik kepada pemilih kecuali mempertimbangkan saluran politik yang tepat. Serangkaian kata-kata, gambar atau bentuk pesan politik lainnya harus mampu memenuhi saluran-saluran politik agar dapat diterima dengan baik oleh pemilih (Anshori, 2019).

Komunikator politik tidak boleh mengkomunikasikan politik hanya kepada pemilih saja. Komunikator politik juga harus mampu membujuk pemilih melalui kemampuannya dalam menyampaikan suatu pesan dan menunjukkan integritasnya. Oleh karena itu, komunikator politik harus mampu menyampaikan pesannya

melalui pendekatan persuasif. Salah satunya adalah pendekatan suku atau budaya (Anshori et al., 2021).

2.3 Pilkada

Amandemen UUD 1945 telah membawa perubahan yang cukup mendasar pada sistem ketatanegaraan Indonesia. Salah satu bagian penting dari perubahan pasal UUD 1945 adalah tentang pengisian jabatan dari kepala daerah sebagaimana dimaksud pada pasal 18 ayat 4 UUD NRI 1945 menyebutkan “Gubernur, Bupati dan Walikota masing-masing menjadi kepala pemerintahan daerah, Provinsi, Kabupaten dan Kota akan dipilih secara demokratis”. Ketentuan ini menegaskan bahwa pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota dilakukan pemilihan langsung (Sinaga, 2018).

Demokrasi adalah sebuah konsep yang ideal dan dipraktikkan hampir diseluruh dunia. Disetiap negara lebih memilih konsep demokrasi karena dapat memberikan rasa keadilan yang hakiki kepada seluruh warga negaranya, mengingat konsep lama merupakan konsep yang tidak menjunjung nilai-nilai kemanusiaan. Dalam konsep demokrasi, rakyat berdaulat yang artinya kekuasaan tertinggi ada ditangan rakyat (Purwadi, 2018)

Pemilihan kepala daerah (Pilkada) di Indonesia merupakan instruksi langsung dari gerakan reformasi tahun 1998 dan bahwa keterlibatan langsung dalam pemilihan pemimpin memerlukan partisipasi masyarakat yang kuat, agar langsung terlibat dalam memilih pemimpinnya. Maka dalam pemilihan kepala daerah ini merupakan suatu momentum demokrasi yang paling penting.

Diimplementasikan menunjukkan Indonesia sebagai negara yang demokrasi (Suyatno, 2016).

Pemilihan kepala daerah merupakan kesempatan bagi masyarakat untuk memilih pemimpinnya. Mereka juga memutuskan apa yang ingin pemerintah lakukan. Pilihan yang diambil oleh rakyat juga menentukan hak yang mereka miliki dan ingin mereka lindungi (Yasser Arafat et al., 2022).

Pilkada adalah pemilihan umum daerah yang dilaksanakan secara langsung, terbuka, bebas dan rahasia oleh masyarakat setempat. Oleh karena itu, pemilihan kepala daerah secara langsung sangat erat hubungannya dengan demokrasi, dimana kedaulatan berada ditangan rakyat. Baik dalam politik nasional maupun lokal, rakyat seharusnya menjadi subjek pengambilan keputusan, bukan objek yang ditentukan. Masyarakat indonesia sangat menyadari bahwa Indonesia adalah negara modern yang pemerintahannya berdasarkan dengan sistem demokrasi (Syarbaini et al., 2021).

Dalam Pilkada, partai politik biasanya berlomba-lomba memasang iklan di media massa agar dapat diterima oleh masyarakat, dengan harapan iklan tersebut dapat mempengaruhi masyarakat untuk memilih partai yang diiklankan. Pasal 73 UU Pemilu Nomor 12 Tahun 2003 mengatur bahwa media elektronik dan media cetak wajib memberikan kesempatan yang sama kepada pemilih untuk memasang iklan pemilu dalam rangka kampanye (Anshori, 2018).

2.4 Teori Thomas L. Harris

Kampanye pemasaran politik menggunakan tiga metode pendekatan berbeda (Syarbaini et al., 2021). Metode-metode tersebut antara lain :

a. *Push Political Marketing*

Pendekatan ini merupakan pemasaran produk politik yang bertujuan untuk menjangkau calon pemilih secara langsung. Strategi ini lebih menitikberatkan pada isu-isu yang relevan bagi para pemilih, alih-alih hanya mempromosikan kandidat atau partai, tetapi juga dapat dilakukan melalui relawan yang membagikan brosur, flayer, stiker atau lainnya.

Relawan memiliki peran penting dalam mengumpulkan data terkait persepsi pemilih, mengukur dampak dari pesan yang disampaikan, serta mencatat perubahan dalam sikap dan perilaku pemilih. Meskipun strategi ini merupakan salah satu yang paling menantang untuk diterapkan pada pemilihan tingkat nasional akibat kebutuhan akan sumber daya dan biaya yang besar, pendekatan ini relatif lebih mudah dilaksanakan tingkat lokal.

b. *Pass Political Marketing*

Pemasaran melalui media massa, khususnya dalam konteks politik, merupakan strategi yang paling umum diadopsi oleh partai-partai dan calon kandidat. Pendekatan ini menggunakan berbagai saluran media, baik itu elektronik, cetak, luar ruang, mobile, maupun internet, untuk menyampaikan pesan-pesannya. Keunggulan dari strategi ini adalah kemampuannya untuk menjangkau khalayak secara luas dengan pesan yang beragam. Namun, tantangan yang dihadapi adalah sulitnya mengatur efektivitasnya. Selain itu, karena memerlukan investasi yang cukup besar, strategi ini umumnya lebih dapat dijalankan oleh partai atau kandidat yang memiliki sumber daya finansial yang melimpah.

c. *Pull Political Marketing*

Pemasaran politik melalui tokoh, kelompok, atau organisasi yang berpengaruh dikenal sebagai strategi pemasaran politik yang berbasis pengaruh. Pendekatan ini melibatkan penyampaian pesan melalui individu, kelompok atau organisasi yang memiliki daya tarik dan kapasitas untuk mempengaruhi. Namun, strategi ini memerlukan kehati-hatian yang tinggi. Kesalahan dalam pelaksanaannya dapat memiliki konsekuensi serius, dimana pesan komunikasi mungkin tidak hanya gagal diterima, tetapi juga bisa ditolak.

Dalam penerapan strategi ini, pendekatan dan lobbying harus disesuaikan dengan karakteristik individu, kelompok dan organisasi tertentu, karena satu metode tidak dapat diaplikasikan secara universal untuk semua konteks. Kandidat atau partai politik biasanya tidak mengandalkan satu strategi saja, melainkan menggabungkan berbagai pendekatan. Besar kecilnya penggunaan berbagai strategi ini ditentukan oleh kapasitas dan tujuan masing-masing kandidat partai.

2.5 Anggapan Dasar

Anggapan dasar adalah suatu yang dipercaya kebenarannya oleh peneliti yang mana berfungsi sebagai pedoman bagi peneliti dalam melaksanakan penelitiannya (Redo Romodhon, Ferri Hidayad & Hengki Kumbara, 2023). Dengan melaksanakan pilkada, calon pemimpin memerlukan strategi yang dapat mempengaruhi perilaku pemilih, strategi kampanye dapat dilaksanakan melalui pertemuan massal atau bertemu langsung (tatap muka). Untuk membangun komunikasi yang baik, maka komunikator membutuhkan strategi komunikasi yang efektif. Makna yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan

dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Sehingga antara pemilih dan yang akan dipilih tidak terjadi kesalahpahaman dalam menerima sebuah pesan politik yang disampaikan. Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka diajukan anggapan dasar sebagai berikut “Strategi Komunikasi Politik Pasangan Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly Pada Pilkada Kota Tanjungbalai Tahun 2024”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh pasangan Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly selaku pasangan Walikota dan Wakil Walikota pada Pilkada tahun 2024. Metode kualitatif menggunakan narasi atau bahasa dalam menguraikan dan menjelaskan setiap fenomena yang diteliti, gejala dan situasi sosial. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan perspektif teori Thomas L.Harris. Karena pendekatan ini lebih menyelidiki fenomena secara mendalam. Dengan strategi analisis push, pull dan pass dalam memenangkan strategi pilkada.

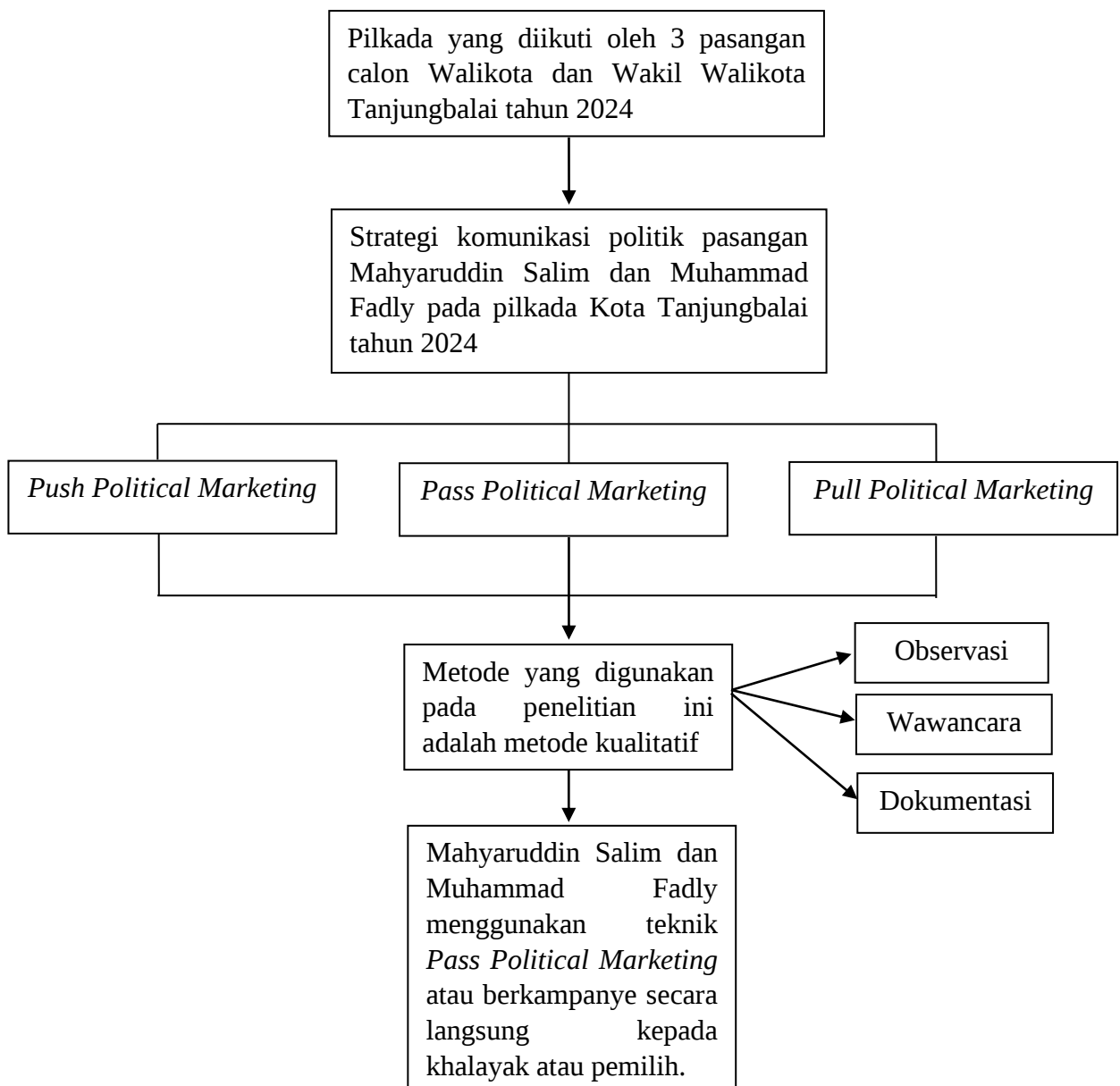
Penelitian kualitatif tidak menggunakan ukuran atau angka statistik, tetapi juga melalui pengumpulan data atau informasi, analisis, lalu diuraikan dengan berusaha mendapatkan wawasan serta pemahaman mengenai suatu fenomena (Syarmila., Alfi Rahman, 2023). Penelitian kualitatif dapat dipahami sebagai pendekatan untuk mengeksplorasi makna, pemahaman, ide, ciri-ciri, fenomena, simbol, serta penjelasan mengenai suatu kejadian (Amrizal, 2018).

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatarbelakangi penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teori Thomas L. Harris. Dengan adanya kerangka konsep ini maka hasil penelitian yang

dilakukan saat di lapangan tidak bertolak belakang dengan judul penelitian yang diteliti. Dalam menyusun strategi komunikasi yang memenangkan Pasangan Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly sebagai Walikota dan Wakil Walikota Tanjungbalai sangat berpengaruh dalam melakukan kampanye Pilkada tahun 2024.

Gambar 3.2 Kerangka Konseptual



3.3 Definisi Konsep

Definisi konseptual adalah suatu konsep umum yang menjelaskan batas-batas pemahaman antara konsep yang satu dengan konsep yang lain agar tidak terjadi kesalahan dalam pemahaman. Definisi konseptual ini juga merupakan ekspresi hubungan antar konsep khusus yang menentukan sebuah variabel mana yang saling terikat satu sama lain. Oleh karena itu, definisi konseptual dapat dilihat sebagai berikut.

a. Pilkada

Strategi kemenangan adalah rencana yang sudah disusun dengan matang, dan sudah disiapkan serta dilaksanakan oleh sekelompok kandidat, tim pemenang atau partai politik dengan tujuan memenangkan pemilihan kepala daerah dengan sasaran yang telah ditentukan.

b. Strategi Komunikasi Politik

Strategi komunikasi politik memiliki beberapa manfaat, dari implementasi komunikasi sampai dengan taktiknya, bijaksana dan memiliki kemampuan dalam membangun dan menghasilkan kekuatan yang signifikan bagi partai politik. Strategi komunikasi politik bertujuan untuk mengoptimalkan atau mengembangkan lebih lanjut strategi komunikasi politik untuk mencapai hasil yang maksimal.

c. Teori Thomas L. Harris

Kampanye pemasaran politik menggunakan tiga pendekatan berbeda. Metode-metode tersebut antara lain *Push Political Marketing*, *Pass Political Marketing* dan *Pull Political Marketing*.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Sesuai dengan teori yang tercantum pada uraian teoritis, Kategorisasi penelitian ini menggunakan teori Thomas L.Harris yaitu teori Kampanye Politik.

Tabel 3.4 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi	Indikator
Strategi Komunikasi Politik Pasangan Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly Pada Pilkada Kota Tanjungbalai Tahun 2024	a. <i>Push Political Marketing</i> : Pemasaran langsung kepada calon pemilih b. <i>Pass Political Marketing</i> Pemasaran melalui: - Tokoh - Kelompok c. <i>Pull Political Marketing</i> : Pemasaran melalui media massa, media sosial, youtube

Sumber: Olahan Peneliti 2025

3.5 Informan atau Narasumber

Pada penelitian ini, peneliti mengambil sebanyak 3 orang narasumber, yaitu pasangan Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly sebagai kandidat Walikota dan Wakil Walikota pada Pilkada Kota Tanjungbalai tahun 2024, serta Ketua Tim Sukses pemenangan pasangan Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data hingga menjadi sebuah penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah:

a. Observasi

Observasi adalah sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun kelapangan untuk mengamati ruang, tempat, pelaku, kegiatan

benda-benda, waktu peristiwa. Observasi dalam penelitian kualitatif merupakan teknik dasar yang bisa dilakukan. Dalam penelitian kualitatif observasi sudah dilakukan saat *grand tour observation*. Metode observasi yang digunakan dalam bentuk pengamatan atau penginderaan langsung terhadap suatu benda, kondisi, situasi, proses atau perilaku.

Pada penelitian ini peneliti memilih mengumpulkan data menggunakan teknik observasi secara partisipatif, sehingga peneliti mampu melakukan pengamatan terhadap kejadian yang terjadi serta melibatkan diri secara langsung pada pengumpulan data dan informasi yang dicari untuk menjawab pertanyaan pertanyaan yang menjadi permasalahan di dalam penelitian ini (Yusra et al., 2021).

Data yang diperoleh dari observasi kemudian dapat dianalisis untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi politik yang dilakukan Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly pada Pilkada Kota Tanjungbalai Tahun 2024. Oleh karena itu, observasi bagian terpenting dalam rangkaian metode penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini.

b. Wawancara

Wawancara adalah salah satu alat yang paling umum digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif. Wawancara memungkinkan peneliti dalam mengumpulkan data yang beragam dari narasumber dalam situasi dan konteks yang berbeda.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti mampu mengajukan pertanyaan langsung kepada peserta. Penggunaan teknik wawancara memungkinkan

partisipan menyampaikan informasi secara langsung dan memungkinkan peneliti memperoleh jawaban yang lebih rinci dari pertanyaan yang diajukan peneliti kepada partisipan (Nurdewi, 2022).

Dalam penelitian ini, wawancara merupakan hal yang paling penting untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai Strategi komunikasi yang dilakukan pasangan Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly pada Pilkada Kota Tanjungbalai Tahun 2024. Wawancara dilaksanakan dengan menggunakan pedoman wawancara atau yang disebut wawancara terstruktur, yang telah disusun dan sudah dipastikan konsistensi dalam pengumpulan data dari narasumber.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah observasi langsung dimana peneliti memperoleh data yang mengikuti sesuai dengan pembahasan (Prawiyogi et al., 2021). Peneliti menggunakan teknik dokumentasi dalam pengumpulan data. Dengan adanya dokumentasi memudahkan memperoleh data yang dibutuhkan dari tempat penelitian dan informasi dalam wawancara dalam bentuk dokumen serta lebih nyata dan dapat diverifikasi.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dapat diartikan sebagai proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan dipresentasikan. Analisis data sebuah proses yang bertujuan menyusun dan mengorganisir hasil observasi, wawancara serta informasi lainnya dengan cara sistematis. Hal ini berfokus untuk meningkatkan pemahaman peneliti mengenai permasalahan yang sedang diteliti serta menyajikan temuan tersebut kepada orang lain (Nurdewi, 2022).

Analisis data sebuah proses mengukur ukuran data dan pengorganisasiannya kedalam pola, kategori dan deskripsi dasar. Pada proses ini harus dilakukan sejak awal pengumpulan data lapangan dan dilakukan dengan seksama untuk memastikan semua data terkumpul dengan baik (Nurdewi, 2022)

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini meliputi tiga tahapan yaitu (Rijali, 2019) :

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses memilih data kasar yang muncul dari catatan tertulis saat di lapangan dan kemudian memusatkan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi dan transformasi. Proses ini terus berlangsung sepanjang penelitian, yang dibuktikan dengan kerangka konseptual penelitian, pertanyaan penelitian dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti. Hal ini, terus berlanjut bahkan sebelum data benar-benar dikumpulkan, yang dibuktikan dengan pendekatan pengumpulan data. Reduksi data meliputi : ringkasan data, mengkode, eksplorasi topik dan pembuatan cluster. Yaitu dengan metode : memilih data, ringkasan atau deskripsi singkat yang tepat dan dikelompokkan kedalam pola yang lebih luas. Meringkas hasil pengumpulan data kedalam konsep, kategori, tema dan lain-lain yang dimana perkembangannya bersifat berurutan.

b. Penyajian Data

Untuk melibatkan dalam pengumpulan informasi agar dapat memberikan kesempatan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Format representatif dapat berupa catatan lapangan, teks naratif dan lain-lain. Informasi

ini disusun dalam format yang konsisten dan mudah untuk diakses. Sehingga memudahkan apa yang terjadi, apakah kesimpulan dari penelitian yang diteliti benar atau bahkan sebaliknya.

c. Penarikan Kesimpulan

Dalam penarikan kesimpulan, peneliti melakukan secara terus-menerus. Sejak mulai dalam pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari berbagai hal, dengan mencatat keteraturan dalam teori, penjelasan, hubungan sebab dan akibat serta pernyataan. Kesimpulan adalah temuan baru yang sebelumnya belum ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambar suatu objek yang sebelumnya masih kurang jelas, bisa juga hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

Kesimpulan itu juga diverifikasi selama dilakukannya penelitian tersebut, dengan cara : memikirkan kembali berjalannya penelitian, melakukan peninjauan terhadap catatan saat di lapangan, tinjauan kembali dan berdiskusi ulang antar teman dalam mengembangkan kesepakatan intersubjektif, dan bagaimana mengupayakan untuk meletakkan salinan suatu temuan dalam perangkat data lainnya.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Tanjungbalai. Adapun waktu yang dibutuhkan peneliti pada penelitian ini sekitar 2 bulan, yang dimulai bulan Februari-Maret 2025. Setelah dilaksanakannya seminar proposal.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini peneliti akan menyajikan data yang telah diperoleh oleh peneliti saat melakukan penelitian di lapangan dan menjabarkannya dalam bentuk deskripsi sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dirumuskan. Berbagai informasi dan jawaban mengenai Strategi Komunikasi Politik Pasangan Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly Pada Pilkada Kota Tanjungbalai Tahun 2024. Untuk proses wawancara tersebut, peneliti mengajukan sebanyak enam belas pertanyaan. Selain melakukan wawancara, peneliti menggunakan metode observasi dan dokumentasi yang mengacu pada perspektif Thomas L. Harris. Dalam mendeskripsikan jawaban dari rumusan masalah yang diteliti.

4.1.1 Gambaran Umum Kota Tanjungbalai

Secara astronomis, Kota Tanjungbalai terletak pada koordinat $2^{\circ}58'15''$ - $3^{\circ}01'32''$ Lintang Utara dan $99^{\circ}48'00''$ - $99^{\circ}50'16''$ Bujur Timur. Dalam hal posisi geografis, Kota Tanjungbalai dikelilingi oleh Kabupaten Asahan. Kota ini terletak di pesisir timur Pulau Sumatera, tepatnya di Sumatera Utara dan merupakan bagian hilir dari sungai Asahan. Jaraknya sekitar 186 kilometer dari Kota Medan, yang dapat ditempuh sekitar 4,5 jam perjalanan darat.

Wilayah kota Tanjungbalai sepenuhnya berbatasan dengan Kabupaten Asahan. Di sebelah utara, kota ini berbatasan dengan kecamatan Tanjungbalai dari Kabupaten Asahan, sedangkan di sebelah selatan dan barat berbatasan dengan

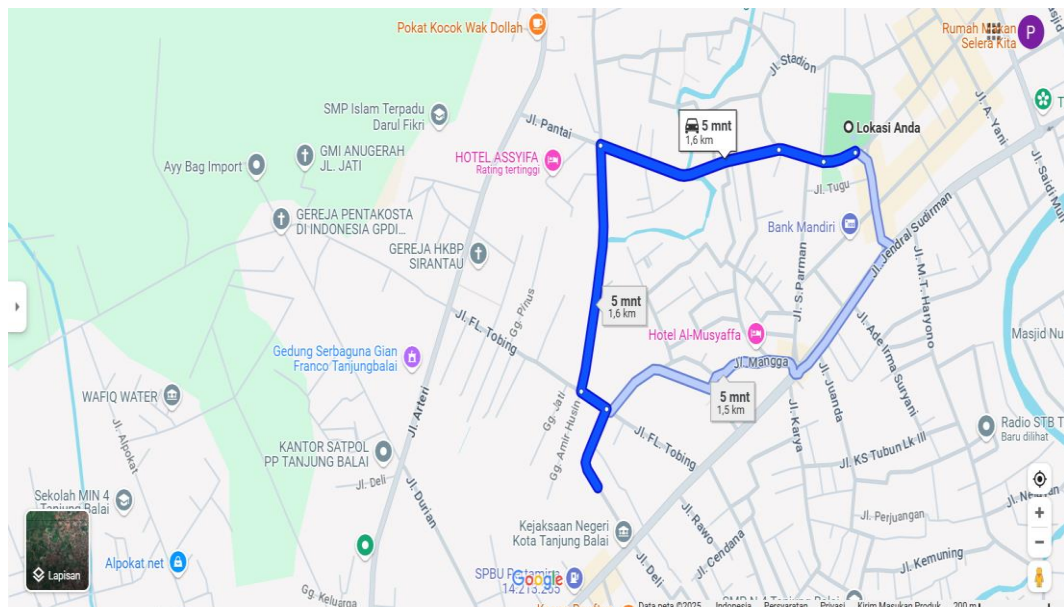
Kecamatan Simpang Empat, dan juga dari Kabupaten Asahan. Sementara itu, sebelah Timur, Kota Tanjungbalai berbatasan dengan Kecamatan Sei Kepayang, yang masih termasuk lingkup Kabupaten Asahan. Kota Tanjungbalai memiliki luas wilayah sebesar 60,52 km, yang terbagi menjadi 6 Kecamatan dan 31 Kelurahan.

Berdasarkan hasil sensus penduduk long form tahun 2020 yang dirilis tahun 2023, jumlah penduduk kota Tanjungbalai mencapai 183.170 jiwa, terdiri dari 90.201 jiwa laki-laki dan 92.969 jiwa perempuan. Laju pertumbuhan penduduk di Kota Tanjungbalai mencapai 1,99 Persen, dimana kecamatan Datuk Bandar mempunyai laju pertumbuhan tertinggi sebesar 5,74 persen. Sementara itu, kepadatan penduduk di kota ini berada pada angka 3.027 jiwa per kilometer persegi, dengan kecamatan Tanjungbalai Utara menjadi yang terpadat, mencapai 19.377 jiwa kilometer persegi.

4.1.1 Tabel Wilayah Kota Tanjungbalai

No	Kecamatan	Kelurahan	Jumlah Penduduk	Luas Daerah
1	Tanjungbalai Selatan	- Indra Sakti - Pantai Burung - Perwira - Tanjungbalai Kota I - Tanjungbalai Kota II	19.320	1,98 km
2	Tanjungbalai Utara	- Kuala Silo Bestari - Matahalasan - Sejahtera - Tanjungbalai Kota III - Tanjungbalai Kota IV	16.277	0,84 km
3	Datuk Bandar	- Gading - Pahang - Pantai Johor - Sijambi - Sirantau	44.121	22,49 km

Sesuai dengan yang telah dijelaskan pada tabel diatas bahwa penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Datuk Bandar yang dikelilingi oleh lima Kelurahan, bertepatan di Jalan Gaharu, berlokasi di Kantor Golkar.



Sumber: <https://bit.ly/41B7tKJ>

4.1.2 Pilkada Kota Tanjungbalai Tahun 2024

Pemilihan kepala daerah (Pilkada) Kota Tanjungbalai tahun 2024 dilaksanakan pada 27 November 2024, bersamaan dengan Pilkada serentak di seluruh Indonesia. Pemilihan ini bertujuan untuk memilih Walikota dan Wakil Walikota periode 2024-2029. Sesuai dengan penjelasan dilatar belakang yang telah peneliti cantumkan, bahwa Kota Tanjungbalai memiliki tiga pasangan calon yang harus dipilih salah satu pasangan oleh masyarakat Kota Tanjungbalai. Pemilihan ini sebagai bentuk berjalannya sistem demokrasi dan menentukan pemimpin kota ini.

Pada Pilkada Kota Tanjungbalai tahun 2024, pemilih yang terdaftar memiliki hak suara sebanyak 128.279. Dari total pemilih yang menggunakan hak suara terdapat sebanyak 77.216 suara sah dan 2.013 suara tidak sah. Serta yang tidak menggunakan hak suara atau golput terdapat sebanyak 49.050. Dari tiga pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota, Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly berada di nomor urut satu yang berasal dari partai golkar. Sedangkan Waris Tholib dan Rolel Harahap nomor urut dua berasal dari partai PKS dan terakhir Eka Hadi Sucipto beserta pasangannya Darwin nomor urut tiga berasal dari partai nasdem.

Tabel 4.1.2 Hasil Pemilihan Kepala Daerah Kota Tanjungbalai

No	Pasangan Calon		Partai Politik Pengusul	Hasil Presentase	Suara Rakyat
	Calon Walikota	Calon Wakil Walikota			
1	Mahyaruddin Salim (Anggota DPRD Provinsi Sumatera Utara 2019-2024)	Muhammad Fadly (Wakil Ketua DPD Partai Gerindra Provinsi Sumatera Utara)	Golkar	39,18%	30.255
			PKB		
			Gerindra		
			Hanura		

			PSI		
			Gelora		
			Ummat		
2	Waris Tholib (Walikota Tanjungbalai 2022-2025)	Rolel Harahap (Wakil Walikota Tanjungbalai 2011-2016)	PKS		
			PAN		
			Perindo		
			Demokrat	34,14%	26.359
3	Eka Hadi Sucipto (Ketua DPRD Kota Tanjungbalai)	Darwin (Anggota DPRD Provinsi Sumatera Utara)	Nadem		
			PPP		
			PDI-P	26.68%	20.602

Sumber: <https://kota-tanjungbalai.kpu.go.id>

4.1.2 Rekapitulasi Berdasarkan Tingkat Kecamatan

Suara Menurut Kecamatan	Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota			Total Suara
	Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly	Waris Tholib dan Rolel Harahap	Eka Hadi Sucipto dan Darwin	
Tanjungbalai Selatan	2.826	3.248	1.989	8.063
Tanjungbalai Utara	2.595	3.296	2.246	8.137
Datuk Bandar	6.884	5.700	4.513	17.097
Datuk Bandar Timur	5.229	5.829	3.354	14.412
Sei Tualang Raso	4.804	3.670	3.070	11.544
Teluk Nibung	7.917	4.616	5.430	17.963
Total	30.255	26.359	20.602	79.229

Sumber: <https://kota-tanjungbalai.kpu.go.id>

Data diatas menunjukkan bahwa selisih suara yang diperoleh oleh Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly memiliki perbedaan yang cukup jauh. Antara nomor urut satu dan nomor urut dua terdapat selisih empat ribu suara, sedangkan nomor urut satu dan nomor urut tiga juga terdapat selisih sepuluh ribu suara. Dapat disimpulkan bahwa, pasangan Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly unggul pada Pilkada Kota Tanjungbalai tahun 2024.

4.1.3 Pasangan Calon Terpilih

Pasangan Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly, atau ramah disebut sebagai pasangan MADINA yakin untuk maju sebagai pasangan Walikota dan Wakil Walikota Tanjungbalai pada Pilkada 2024 yang akan menjalani masa bakti 2024-2029 yang mempunyai beberapa pertimbangan besar serta rekam jejak yang selama ini bagus dari pasangan tersebut. Hal yang memperkuat pasangan ini untuk maju yang menduduki pasangan nomor urut satu pada pemilihan Walikota dan Wakil Walikota sebagaimana tagline dari pasangan MADINA adalah “Tanjungbalai Emas” yang “Elok Kotanya-Maju Pembangunannya-Agamis Penduduknya-Sejahtera Masyarakatnya”. Pasangan ini membawa baground partai golkar dan diusung oleh beberapa partai.

Dengan terselenggaranya Pemilihan kepala daerah Kota Tanjungbalai tahun 2024, bahwa hasil rekapitulasi yang diumumkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) suara terbanyak diperoleh oleh pasangan Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly pada Pilkada Kota Tanjungbalai tahun 2024. Pemilihan kepala daerah (Pilkada) Kota Tanjungbalai tahun 2024, pasangan Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly berhasil memenangkan Pilkada dengan 30.255 suara, unggul dari kandidat lain.

Gambar 4.1.3 Pasangan MADINA



Sumber: <https://www.Instagram.com/golkar.tanjungbalai>

a. Profil Mahyaruddin Salim

Mahyaruddin Salim lahir pada 02 Oktober 1982 sebagai anak kedua dari pasangan almarhum H. Zulkifli Amsar Batubara dan Hj. Salmah Saragih. Ia menikah dengan Mas Handayani Siahaan dan dikaruniai dua orang anak. Pendidikan Mahyaruddin Salim dimulai di Madrasah Ibtidaiyah Al-washliyah Tanjungbalai pada tahun 1987 hingga 1993. Kemudian ia melanjutkan ke Madrasah Tsanawiyah Swasta Perguruan Islam Tanjungbalai dari 1993 hingga 1997. Pendidikan menengahnya diselesaikan di PKBM Anak Bangsa Medan pada periode 2011-2014.

Setelah menyelesaikan pendidikan sekolah, Mahyaruddin Salim melanjutkan studi STIE Al- Hikmah Medan dari tahun 2014 hingga 2018, dimana ia berhasil meraih Sarjana Ekonomi. Tiga tahun setelah itu, ia melanjutkan pendidikan S2 di Universitas Medan Area dan berhasil meraih gelar Magister Administrasi Publik. Karir politik Mahyaruddin dimulai ketika ia terpilih sebagai

anggota DPRD Provinsi Sumatera Utara untuk periode 2019-2024. Pada Pilkada Kota Tanjungbalai yang dilaksanakan pada tahun 2024, ia mencalonkan diri sebagai Walikota Tanjungbalai untuk periode 2025-2030, berpasangan dengan Muhammad Fadly sebagai calon Wakil Walikota.

b. Profil Muhammad Fadly

Muhammad Fadly Abdina lahir di Tanjungbalai pada 18 November 1984. Ia adalah putra sulung dari pasangan H. Abdus Salam dan Hj. Darlina Yusrah, Fadly memiliki Kehidupan keluarga yang harmonis. Ia memiliki istri yang bernama Desi Khairina Tri Murni. Selain aktif di dunia politik, Fadly juga terlibat dalam bidang akademik dan organisasi. Ia menjabat sebagai Wakil Ketua DPD Partai Gerindra Provinsi Sumatera Utara dan berperan sebagai dosen di Universitas Medan Area.

Fadly memulai pendidikannya di SD Negeri 013857 Kisaran dari tahun 1990 hingga 1996. Selanjutnya, ia melanjutkan pendidikan menengah di MTS Nurul Hakim Deli Serdang hingga tahun 1999 dan menyelesaikan pendidikan SMA di SMU Al-Azhar Medan pada tahun 2002. Fadly melanjutkan pendidikan tinggi di Institut Pertanian Bogor (IPB) dari tahun 2002 hingga 2008, dimana ia berhasil meraih gelar Sarjana Pertanian. Dua tahun setelahnya, ia kembali melanjutkan studinya di Universitas Medan Area dan Meraih gelar Magister Sains pada tahun 2013.

c. Visi Misi

Adapun visi dari pasangan MADINA ini adalah “Tanjungbalai Emas” yang memiliki arti untuk mewujudkan Tanjungbalai Elok, Maju, Agamis dan

Sejahtera (EMAS). Sedangkan misi pasangan ini adalah : **Elok** tata kelola pemerintahan (transparan, akuntabel, dan berprestasi) serta penataan kota yang humanis. **Maju** dalam bidang pendidikan, kesehatan, pembangunan, infrastruktur, perekonomian berbasis jasa dan perdagangan. **Agamais** masyarakatnya dengan menjunjung tinggi nilai-nilai agama, budaya kearifan lokal dan toleransi antar umat beragama. **Sejahtera** masyarakatnya dengan terpenuhi kebutuhan sandang, pangan dan papan.

4.1.4 Data Narasumber

Peneliti menetapkan sebanyak tiga narasumber, berikut adalah data narasumber pada penelitian ini.

Tabel 4.1.4 Data Narasumber

Nama	Jenis Kelamin	Umur	Keterangan
Mahyaruddin Salim	Laki – Laki	43 Tahun	Narasumber 1
Muhammad Fadly	Laki – Laki	41 Tahun	Narasumber 2
Adi Herman	Laki – Laki	53 Tahun	Narasumber 3

Sumber: Olahan Peneliti 2025

Informan pertama memiliki nama lengkap Mahyaruddin Salim, yang berusia 43 tahun. Mahyaruddin merupakan Calon Walikota Tanjungbalai periode 2024-2029 pada Pilkada tahun 2024. Informan kedua mempunyai nama lengkap Muhammad Fadly yang berumur 41 tahun. Fadly merupakan calon Wakil Walikota periode 2024-2029 pada Pilkada tahun 2024. Informan ketiga memiliki nama lengkap Adi Herman yang berusia 53 tahun. Adi herman adalah seorang pekerja Wiraswasta.

4.1.5 Hasil Wawancara

Untuk proses wawancara tersebut, peneliti mengajukan sebanyak enam belas pertanyaan. Selain melakukan wawancara, peneliti menggunakan metode observasi dan dokumentasi yang mengacu pada perspektif Thomas L. Harris. Dalam mendeskripsikan jawaban dari rumusan masalah yang diteliti.

Pada narasumber 1, peneliti melakukan wawancara dengan mengajukan pertanyaan mengenai strategi pasangan dalam mendekati masyarakat secara langsung selama terlaksananya kampanye Pilkada Tanjungbalai tahun 2024, yang mengatakan bahwa strategi yang diterapkan berbasis pendekatan personal dan komunal. Dengan melakukan analisis karakteristik kepada pemilih yang dianggap sebagai strategi yang relevan dan menarik pada kampanye Pilkada tersebut.

“Kami menerapkan strategi yang berbasis pendekatan secara personal dan komunal. Kami melakukan analisis berdasarkan karakteristik yaitu usia, pekerjaan dan aspirasi mereka. Dengan memahami kebutuhan masyarakat, kami dapat menyampaikan pesan kampanye yang lebih relevan dan menarik”

Pada narasumber 2, mengatakan bahwa dengan adanya kampanye pilkada, pasangan MADINA tidak hanya datang sebagai calon pemimpin, akan tetapi pasangan MADINA hadir sebagai bagian dari masyarakat. Pendekatan yang dilakukan hanya sebatas menyampaikan sebuah visi dan misi, dan terlebih pasangan MADINA selalu ingin terlibat dan mempunyai rasa perhatian dengan tujuan aturan yang telah diambil.

“Dalam setiap kampanye, kami selalu menekankan pentingnya membangun hubungan yang erat dengan masyarakat. Kami tidak hanya datang sebagai calon pemimpin, tetapi juga sebagai bagian dari mereka. Pendekatan yang kami lakukan tidak sebatas menyampaikan

visi misi, tetapi juga mendengarkan keluhan, harapan serta masukan dari warga. Kami ingin masyarakat merasa terlibat dan memiliki kepedulian terhadap arah aturan yang akan diambil”

Kemudian narasumber 3 juga menyebutkan bahwa strategi dalam mendekati masyarakat secara langsung dengan mencari informasi mengenai data pemilih dengan melakukan identifikasi berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan hobby pemilih dan mengetahui mengenai kebutuhan serta keinginan dari target atau pemilih.

“Langkah utama yang kami lakukan dengan cara mengidentifikasi karakteristik yang akan kami tuju, yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan serta minat dan hobby mereka. Dan langkah kedua yang kami lakukan dengan memahami kebutuhan dan aspirasi target atau audiens terkait Pilkada 2024 dan sangat penting untuk merumuskan pesan kampanye yang relevan dan menarik”.

Pada narasumber 1 mengatakan bahwa selama berlangsungnya kampanye Pilkada Kota Tanjungbalai tahun 2024, pasangan MADINA melakukan kampanye dengan menggunakan strategi *door-to-door* untuk berinteraksi secara langsung.

“Ya, kami menggunakan strategi *door-to-door* untuk menyapa warga secara langsung dikarenakan metode ini memungkinkan kami untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat. Kami juga mengadakan pertemuan tatap muka di berbagai kelurahan dan komunitas agar dapat lebih dekat dengan masyarakat dan mendengar aspirasi mereka secara mendalam”.

Narasumber 2 juga menyebutkan bahwa kampanye tak hanya sekedar pertemuan formal akan tetapi mempunyai waktu untuk mempererat tali silaturahmi dengan kalangan masyarakat dan dengan berkunjung kerumah setiap warga dan hadir dalam pertemuan komunitas dapat lebih memahami kebutuhan

dari masyarakat.

“Ya, kami melakukan semua metode tersebut. Kampanye bukan hanya sekedar pertemuan formal, tetapi juga mempunyai kesempatan untuk bersilaturahmi dengan masyarakat secara lebih dekat. Dengan mendatangi rumah-rumah, menghadiri acara komunitas, serta terlibat dalam kegiatan sosial, kami bisa berinteraksi langsung dengan warga dan mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai apa yang mereka butuhkan dan inginkan dari pemerintahan ke depan”.

Kemudian, narasumber 3 juga menyampaikan bahwa tim menggunakan metode *door-to-door*, pertemuan tatap muka serta kegiatan sosial yang ada di lingkungan masyarakat.

“Ya, kami menggunakan semua metode yang saudara sebutkan diatas, mulai dari *door-to-door*, pertemuan tatap muka dan kegiatan sosial di lingkungan masyarakat”.

Pada narasumber 1 mengatakan untuk menyebarkan pesan politik kepada calon pemilih, pasangan MADINA memiliki jajaran koalisi yang kompak. Bahwa semua relawan yang terlibat akan dibekali dengan pelatihan mengenai kampanye politik.

“Kami memiliki struktur tim yang solid. Setiap relawan diberikan pelatihan komunikasi dan materi kampanye yang jelas agar mereka dapat menyampaikan visi-misi kami secara efektif kepada masyarakat”.

Narasumber 2 juga menyebutkan terbentuknya tim kampanye dengan jajaran yang jelas atas dasar pesan politik dapat tersampaikan dengan baik dan jelas. Setiap relawan juga berasal dari berbagai golongan. Dan tak lupa bahwa media sosial juga menjadi media platform dalam menyebarkan informasi mengenai pasangan MADINA.

“Tim kampanye kami dibentuk dengan struktur yang jelas

agar pesan politik dapat tersampaikan secara efektif. Relawan berasal dari berbagai kalangan, mulai dari kader partai, tokoh masyarakat, pemuda hingga individu yang memiliki kepedulian terhadap perubahan. Kami memastikan mereka mendapatkan bekal yang cukup agar mampu menyampaikan pesan kampanye dengan cara yang mudah dipahami dan dapat diterima oleh masyarakat. Media sosial juga menjadi salah satu sarana utama dalam penyebaran informasi, karena jangkauannya yang luas dan cepat”.

Lalu, narasumber 3 juga menyampaikan bahwa pesan politik yang mereka sampaikan dengan berbagai cara yaitu dengan melalui jajaran tim kampanye, relawan tak lupa pasangan madina akan melaksanakan rapat rutin bersama tim kampanye yang telah dibentuk. Selain itu juga memanfaatkan media sosial yang ada dalam menyampaikan pesan kampanye.

“Tentunya pesan politik kami sampaikan dengan berbagai cara yaitu:

- a. Melalui struktur tim kampanye yang terdiri dari partai internal yaitu partai golkar. Struktur ini sepenuhnya diisi oleh para kader-kader golkar baik itu lingkup pengurus kota, kecamatan hingga kelurahan.
- b. Melalui struktur tim kampanye yang terdiri dari partai koalisi. Struktur ini diisi oleh rekomendasi dari partai golkar dan gabungan partai politik. Adapun kriteria dari tim ini adalah kader partai, tokoh masyarakat, tokoh pemuda, tokoh agama dan tokoh adat.
- c. Melalui tim relawan tim ini terdiri dari seluruh lapisan masyarakat yang memiliki ketertarikan kepada pasangan calon MADINA. Dalam hal ini, MADINA tidak memiliki klasifikasi khusus terhadap relawan, selama masyarakat memiliki keinginan dan ketertarikan terhadap visi misi dan program MADINA maka kami dengan senang hati menerimanya. Tim relawan yang terbentuk terdiri dari berbagai macam karakter kelompok, baik agama, kepemudaan, paguyuban profesi, paguyuban adat, paguyuban hobi, paguyuban kelembagaan/ organisasi.
- d. Tim yang telah dibentuk akan dibuat rapat rutin untuk menyampaikan pesan kampanye dan membahas isu yang berkembang.
- e. Melalui pemanfaatan teknologi media elektronik seperti radio, whatsapp, Facebook, youtube, instagram dan tiktok.

- f. Melalui media cetak seperti brosur, spanduk, baliho, stiker, merchandise (topi, kaos, mainan kunci).
- g. Membuat konten materi kampanye dengan cara yang singkat dan mudah dimengerti dan tentunya sesuai dengan kebutuhan masyarakat”.

Pada narasumber 1 mengatakan bahwa tantangan utama saat melaksanakan kampanye adalah faktor keadaan alam serta schedule warga yang padat. Mengatasi hal tersebut dengan cara menjadwalkan waktu kampanye dan mencari pilihan lain agar interaksi tetap berjalan. Dan juga tantangan lainnya mengenai jangkauan luas wilayah.

“Tantangan terbesar adalah faktor keadaan alam seperti pasang air yang sering kali terjadi di Kota Tanjungbalai dan jadwal masyarakat yang padat. Untuk mengatasinya, kami menyesuaikan waktu kampanye dan mencari cara agar komunikasi tetap berjalan, seperti melalui media sosial. Dan juga tantangan yang lain adalah waktu dan luasnya wilayah yang harus dijangkau. Untuk mengatasinya, kami juga membagi tim kampanye menjadi beberapa zona agar setiap wilayah dapat terjangkau secara maksimal”.

Narasumber 2 juga menyebutkan hambatan yang dihadapi adanya misinformasi dan adanya kampanye hitam. Cara tim mengatasinya adalah dengan tetap melakukan transparan dan menginformasikan program pasangan MADINA secara jelas.

“Kami juga menghadapi tantangan dalam menangkal mis informasi atau kampanye hitam. Cara kami mengatasi dengan tetap transparan, menjelaskan program kami secara jelas, dan membangun komunikasi yang baik dengan warga”.

Kemudian, narasumber 3 juga menyampaikan mengenai hambatan yang paling berpengaruh adalah adanya faktor dari luar seperti cuaca alam. Dengan hambatan tersebut, tim pasangan MADINA diharuskan untuk mengatur jadwal kembali.

“Sejauh yang kami rasakan, tantangan terbesarnya adalah tantangan dari faktor eksternal yaitu kondisi alam seperti (Hujan lebat dan banjir). Tentunya jika itu terjadi kami terpaksa harus menunggu atau mengganti jadwal”.

Narasumber 1 mengatakan di dalam kampanye Pilkada Kota Tanjungbalai tahun 2024 pasangan MADINA menggandeng tokoh masyarakat, ulama, pemimpin adat serta pimpinan komunitas yang ada dikalangan masyarakat.

“Ya, kami menggandeng banyak tokoh masyarakat, termasuk ulama, pemimpin adat serta ketua komunitas lokal. Mereka memiliki pengaruh besar dalam membangun opini publik dan juga mendukung program-program kami”

Narasumber 2 juga menyebutkan bahwa dengan melibatkan tokoh masyarakat memperkuat pasangan dalam menjalin hubungan komunikasi serta percaya dengan adanya kolaborasi bersama tokoh masyarakat dapat sangat berpotensi dalam progres demokrasi pasangan MADINA.

“Kami juga melibatkan pemimpin komunitas dan tokoh agama untuk memperkuat jaringan komunikasi dan menyampaikan program-program yang kami usung. Dan juga percaya bahwa kolaborasi dengan tokoh masyarakat sangat penting untuk memperkuat keterlibatan warga dalam proses demokrasi”.

Kemudian narasumber 3 menyampaikan bahwa tim menggandeng semua tokoh dari kalangan masyarakat. Jika tokoh yang bersangkutan juga mempunyai cara pandang dan mempunyai tujuan yang sama dalam mewujudkan visi misi yang telah ditawarkan maka tim dari pasangan MADINA tidak memiliki alasan tidak melibatkan tokoh tersebut.

“Ya, kami menggandeng semua tokoh yang telah disebutkan. Selama kelompok tersebut memiliki ketertarikan dan kesamaan pandangan serta tujuan dalam visi misi yang kami tawarkan tidak ada alasan untuk kami menolaknya. Bahkan bukan Cuma tokoh agama kami juga menggandeng beberapa kelompok

seperti kepemudaan, paguyuban profesi, paguyuban adat, paguyuban hobi, paguyuban kelembagaan/organisasi”.

Pada narasumber 1 mengatakan bahwa sangat besar keterlibatan tokoh masyarakat dari pasangan MADINA terhadap mempengaruhi pilihan dari calon pemilih. Dikarenakan mereka dapat menjadi perpanjangan komunikasi terhadap program-program yang dibawa kepada kalangan masyarakat serta memberitahu mengenai visi dan misi pasangan MADINA dalam membawa sebuah perubahan yang baik untuk Kota Tanjungbalai.

“Sangat besar. Mereka membantu menyampaikan program kami kepada masyarakat dan menjelaskan bagaimana visi misi kami dapat membawa perubahan positif bagi Kota Tanjungbalai”.

Narasumber 2 menyebutkan bahwa dengan adanya mereka mempunyai chanel dan pengaruh sosial yang meluas. Warga lebih berfokus percaya dengan orang yang dikenal secara nyata. Tokoh masyarakat tersebut membantu pasangan MADINA dalam mengartikan visi serta program kerja kedalam bahasa yang mudah untuk dimengerti di lingkup masyarakat.

“Keterlibatan mereka sangat besar karena mereka memiliki jaringan dan pengaruh sosial yang luas. Masyarakat cenderung lebih percaya kepada orang-orang yang mereka kenal secara langsung, oleh sebab itu, mereka membantu kami dalam menerjemahkan visi dan program kerja kedalam bahasa yang lebih mudah untuk dipahami oleh masyarakat, sehingga pemilih lebih yakin dengan pilihan mereka”.

Kemudian narasumber 3 juga menyampaikan bahwa sangat yakin terhadap setiap relawan yang mempunyai ketertarikan atas pasangan MADINA bahwa relawan tersebut dapat mempengaruhi pemilih untuk memilih pasangan MADINA. Dengan rasa percaya dan merasa yakin kepada setiap relawan mengenai pesan politik dapat tersampaikan dengan efektif yang telah disusun

sedemikian baik dalam bentuk visi misi pasangan MADINA, serta seminimal mungkin dapat tersampaikan dalam lingkung yang paling kecil.

“Kami sangat meyakini setiap relawan yang memiliki ketertarikan pada pasangan MADINA sangat mampu untuk mempengaruhi pemilih untuk memilih pasangan calon yang kami usung (MADINA). Karena dengan keyakinan dan kepercayaan yang kami berikan kepada mereka dapat membuat mereka percaya diri untuk menyampaikan pesan politik yang telah kami kemas dalam bentuk visi misi serta program. Dan pesan itu setidaknya disampaikan dalam bentuk terkecil yaitu 3S (Se-sumur, Se-dapur, dan Se-kasur) dalam cakupan luasnya bisa saudara, tetangga, teman (lintas kelurahan maupun kecamatan)”.

Pada narasumber 1 mengatakan bahwa strategi pasangan MADINA dengan menjalin hubungan dari berbagai kelompok-kelompok berpengaruh dalam memperkuat citra politik tetap menjaga stabilitas komunikasi dengan sebaik mungkin, dan juga menghindari adanya sebuah mis komunikasi serta juga tetap melakukan penawaran. Mensosialisasikan program yang realistis dapat terlaksana selama menjadi pemimpin nantinya. Tetap memberikan arahan dan menampung semua keluhan dan menjadikan keluhan tersebut sebagai program yang akan datang di epemimpinan selanjutnya.

“Kami menjaga komunikasi yang baik, menghindari miskomunikasi, serta menawarkan program yang realistis dan dapat dijalankan selama masa jabatan. Kami juga membangun hubungan yang berbasis komunikasi terbuka dan saling percaya. Kami mendengarkan masukan dari mereka dan menjadikan aspirasi mereka sebagai bagian dari program kerja kami”.

Narasumber 2 juga menyebutkan bahwa dengan adanya interaksi yang efektif dan konsisten adalah cara utama dalam menjalin hubungan tidak hanya melakukan pendekatan saat melaksanakan kampanye, akan tetapi juga membuat

hubungan dalam jangka yang panjang serta memiliki rasa yakin dan solid. Menciptakan sebuah ruang dalam melakukan interaksi dan memberikan masukan agar dapat terciptanya jalinan yang lebih harmonis serta saling mendukung satu sama lain.

“Komunikasi yang baik dan konsisten adalah kunci utama. Kami tidak hanya mendekati mereka saat kampanye, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang berlandaskan kepercayaan dan kerja sama. Kami juga memberikan ruang bagi mereka untuk menyampaikan gagasan dan kritik, sehingga tercipta hubungan yang lebih harmonis dan saling dukung”.

Kemudian, narasumber 3 menyampaikan hal yang paling utama menerapkan komunikasi yang baik dan segera atasi jika terjadi miskomunikasi sebelum komunikasi tersebut meluas dan berdampak buruk terhadap pasangan MADINA. Mengagendakan rutinitas diskusi dan berikan kelompok berpengaruh tersebut untuk ikut turun kejalan dalam menyampaikan visi misi pasangan.

“Dalam melakukan strategi ini, yang paling penting adalah menjalin komunikasi yang baik. Atasi mis komunikasi dengan cepat sehingga tidak melebar dan jadi boomerang untuk tim dan pasangan. Kami juga menawarkan program yang realistis agar dapat dikerjakan selama menjabat, dan juga melakukan di diskusi serta rapat rutin, kami juga ikut melibatkan mereka dalam setiap kampanye, dengan memberikan mereka ruang kesempatan dalam menyampaikan visi dan misi program kepada masyarakat luas”.

Pada narasumber 1 sudah pasti dengan dukungan dari kelompok berdampak signifikan terhadap elektabilitas. Bahwa support dari setiap dapat mempererat rasa yakin kalangan masyarakat terhadap kepemimpinan pasangan MADINA nanti.

“Tentu saja. Dukungan mereka membantu memperluas jangkauan kampanye kami dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kepemimpinan kami”

Narasumber 2 juga menyebutkan bahwa sangat berdampak dengan adanya dukungan yang diberikan oleh lingkup organisasi atau kalangan berpengaruh, akan tetapi tak hanya elektabilitas saja, juga menyokong dalam menciptakan energi yang baik dikalangan masyarakat. Rasa yakin dari kalangan sosial terhadap pasangan MADINA tersebut memberikan pengaruh besar mengenai persepsi publik.

“Iya, sangat berpengaruh. Dukungan dari komunitas dan kelompok berpengaruh ini bukan hanya meningkatkan elektabilitas kami, tetapi juga membantu membangun citra positif di masyarakat. Kepercayaan yang mereka berikan kepada kami memberikan dampak yang besar terhadap persepsi publik”.

Narasumber 3 juga menyebutkan bahwa kelompok-kelompok yang disebutkan sebelumnya memiliki peran yang penting dalam menentukan arah dan dukungan politik. Dengan keberadaan dan keterlibatan memberikan dampak yang signifikan terhadap elektabilitas terhadap pasangan MADINA, baik secara peningkatan popularitas maupun perolehan suara dalam demokrasi politik. Kelompok tersebut dapat mempengaruhi publik dengan berbagai cara, serta adanya pengorganisasian kegiatan yang bertujuan dalam memperkuat citra pasangan calon dimata masyarakat.

“Ya tentunya kelompok-kelompok yang saya sebutkan tadi sangat memberikan dampak signifikan terhadap elektabilitas pasangan MADINA”.

Narasumber 1 mengatakan bahwa dengan adanya media sosial strategi kampanye mempunyai posisi yang penting dengan membagikan info mengenai pasangan MADINA secara cepat dan juga meluas. Yang digunakan dengan tujuan dapat lebih dekat kepada pemilih pemula yang lebih dominan menggunakan media sosial

“Media sosial memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Kami menggunakannya untuk menjangkau pemilih muda serta memberikan update program secara transparan”.

Narasumber 2 menyebutkan bahwa beberapa media sosial digunakan oleh pasangan MADINA memakai platform media sosial yang berfungsi untuk mengetahui hambatan dan aspirasi yang terjadi di kalangan masyarakat Kota Tanjungbalai.

“Kami juga menggunakan media sosial untuk mendengar keluhan dan aspirasi masyarakat secara langsung serta memberikan respons cepat terhadap pertanyaan mereka”

Kemudian, narasumber 3 dengan adanya teknologi dari tahun ketahun yang menjadikan cara pandang manusia bermacam-macam. Bahwa dari semua yang telah dilihat, dengan mendengar dan merasakan era sekarang yang dipengaruhi oleh smartphone yang digunakan sekarang. Media sosial memiliki pengaruh besar dalam memerintah kalangan masyarakat ketika ingin menentukan pilihan pada Pilkada 2024. Itulah kenapa hal tersebut menjadi alasan kenapa strategi kampanye dengan menggunakan media sosial ini harus jauh lebih menarik, serta sesuai dengan perkembangan zaman yang ada pada saat ini.

“Seperti yang telah kita ketahui bersama bahwa perkembangan teknologi merubah sudut pandang dan ketergantungan kita pada banyak hal. Hampir semua yang kita lihat, kita dengar dan kita rasakan hari ini dipengaruhi oleh smartphone yang telah kita gunakan. Untuk itu peran media sosial tentu sangat memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi masyarakat untuk menentukan pilihan. Untuk itulah strategi kampanye media sosial yang dilakukan harus menarik, mengikuti perkembangan zaman dan sesuai kebutuhan, semua itu tentunya harus dianalisa secara detail dan dikerjakan oleh tim profesional”.

Pada narasumber 1 bahwa platform media sosial yang selalu digunakan oleh tim pasangan MADINA dalam berkampanye adalah Facebook dan Instagram, dikarenakan dua media sosial ini adalah platform yang kebanyakan dari masyarakat Kota Tanjungbalai menggunakannya.

“Media sosial yang sering digunakan oleh pasangan MADINA adalah Facebook dan Instagram karena masih menjadi platform utama yang banyak digunakan oleh masyarakat Kota Tanjungbalai”.

Narasumber 2 menyebutkan Tiktok dan Youtube juga dipergunakan oleh pasangan MADINA dalam berkampanye menjelang Pilkada Kota Tanjungbalai dengan membuat konten video yang menarik.

“Tiktok dan youtube juga kami manfaatkan untuk menyajikan konten video yang lebih interaktif dan menarik dikalangan masyarakat”.

Kemudian narasumber 3 menyampaikan bahwa terdapat lima media sosial yang digunakan untuk melaksanakan kampanye secara online. Yaitu ada Whatsapp, Facebook, Instagram, Tiktok dan Juga youtube.

“Kami menggunakan lima media sosial untuk kampanye pasangan MADINA. Yaitu kami pakai Whatsapp, Facebook, Instagram, Tiktok dan juga youtube”.

Narasumber 1 mengatakan bahwa pada Pilkada Kota Tanjungbalai tahun 2024, selain bermacam-macam strategi yang telah digunakan pasangan MADINA juga menggunakan strategi pemasaran digital yaitu dengan cara memakai iklan berbayar.

“Ya, kami menggunakan iklan berbayar saat ajang kampanye Pilkada Kota Tanjungbalai untuk memperluas jangkauan kampanye kami. Dikarenakan tidak semua calon pemilih bisa kami jangkau”.

Narasumber 2 strategi pemasaran digital yang digunakan bahwa selain melakukan iklan berbayar pasangan MADINA juga melibatkan influencer lokal, yang bertujuan dalam hal membangun branding program pasangan MADINA dengan cara menyampaikan dengan semenarik mungkin.

“Kami juga bekerja sama dengan influencer lokal untuk menyampaikan program kami dengan cara yang lebih kreatif. Agar calon pemilih tertarik dengan pasangan MADINA”.

Kemudian narasumber 3 menyampaikan bahwa tim pemenangan pasangan MADINA juga menggunakan strategi pemasaran digital, baik dalam bentuk iklan berbayar maupun melibatkan influencer politik.

“Ya, kami menggunakan strategi yang anda sebutkan, baik berupa iklan berbayar maupun melibatkan influencer politik”.

Narasumber 1 dengan penggunaan media digital sangat efektif terhadap tim pasangan MADINA, mereka berhasil menarik perhatian calon pemilih. Hal ini berdampak signifikan terhadap pemilih pemula yang mendominasi dalam penggunaan media sosial. Begitu juga dengan generasi muda, walaupun generasi tersebut belum mempunyai umur yang cukup dalam lingkup pemilihan selaku memiliki hak suara, mereka juga dapat belajar dari berbagai kampanye yang dilakukan melalui media digital.

“Sangat efektif, terutama dalam menjangkau generasi muda dan pemilih yang aktif di dunia digital. Selain sebagai pemilih pemula dalam hal demokrasi yang bertepatan pada Pilkada 2024, mereka juga dapat belajar dari berbagai kampanye yang telah dilakukan oleh pasangan-pasangan Pilkada”.

Narasumber 2 juga menyebutkan bahwa dengan penggunaan media digital saat melakukan kampanye pasangan MADINA sangat berpengaruh, kampanye ini bertujuan dalam hal menjangkau generasi muda dimana mereka lebih selalu dalam

penggunaan media digital. Dengan adanya Platform media sosial semua jenis berita dan pemberitahuan dapat menyebar dalam waktu yang cepat, dan pemilih dapat mensearching informasi tersebut kapan dan dimanapun mereka butuh.

“Sangat efektif, terutama dalam menjangkau generasi muda yang lebih aktif di media digital. Dengan media sosial, informasi dapat tersebar luas dalam waktu singkat tanpa hambatan geografis, sehingga pemilih bisa mendapatkan informasi yang mereka butuhkan kapan saja dan dimana saja”.

Narasumber 3 dalam melakukan kampanye dengan penggunaan media sosial atau media digital, hal tersebut sangat berdampak dalam menarik hati pemilih. Dikarenakan dengan kampanye ini, dalam hitungan menit bahkan detik bahan kampanye yang disebarluaskan oleh pasangan MADINA bisa menjangkau kalangan masyarakat. Hal inilah yang menjadikan fungsi utama saat menggunakan media sosial sebagai platform kampanye. Bahwa dengan mudahnya media sosial diakses.

“Tentunya sangat efektif karena dengan media sosial dalam hitungan menit pesan kampanye yang dibuat oleh pasangan calon dapat menjangkau banyak orang. Inilah kelebihan dari pemanfaatan media sosial dalam kampanye. Hal itu dikarenakan media sosial itu mudah diakses kapanpun dan dimanapun. Kalau konvensional waktu yang kita butuhkan cukup lama karena ada proses pengaturan jadwal, administrasi dan butuh waktu untuk mengumpulkan orang”.

Narasumber 1 bahwa strategi pasangan MADINA dalam mengatasi informasi negatif atau yang berupa tidak benar yang sedang trending di media sosial dengan melakukan pembentukan tim khusus yang mana tim tersebut yang memiliki tugas dalam hal memonitor serta memberikan klarifikasi mengenai berita yang sedang beredar.

“Kami memiliki tim khusus yang telah dibentuk dan bertugas sebagai memonitor dan memberikan klarifikasi terhadap berita hoax yang sedang beredar”

Narasumber 2 menyebutkan bahwa pasangan MADINA dengan tegas atas beredarnya berita hoax tersebut yang berkaitan dengan pasangan MADINA, dengan sigap tim MADINA mengatasi masalah tersebut. Segera dilakukan tindakan klarifikasi dan menghimbau masyarakat untuk lebih berpikir kritis dan tidak mudah percaya atas informasi yang belum terbukti dengan kebenarannya.

“Kami sangat tegas dalam menangani berita hoaks atau berita bohong ini. Setiap informasi yang tidak benar segera kami klarifikasi. Kami juga mengajak masyarakat untuk lebih kritis dalam menyaring informasi dan tidak mudah percaya yang belum terbukti kebenarannya”.

Kemudian narasumber 3 menyampaikan bahwa tim MADINA sangat mengharamkan dua hal, adapun yang pertama adalah informasi hoaks dan yang kedua informasi yang mengandung unsur sara. Dua hal ini bertentangan terhadap norma hukum. Dengan adanya informasi yang tidak benar tersebut tidak disarankan untuk menjadi asupan semua orang. Informasi hoax yang disuguhkan sama aja dengan menebar tindakan kebohongan di lingkup sosial atau masyarakat. Lalu jika terdapat sebanyak 5 persen pemilih pemula di dalam Pilkada 2024 Kota Tanjungbalai, tim pasangan MADINA sama saja mendorong generasi tersebut kejalan yang salah. Tim pasangan MADINA mengatasi hal tersebut dengan cara yang efektif, jika terdapat dari media sosial maka sudah dipastikan akan dilakukan pemblokiran.

“Dalam strategi kampanye yang kami terapkan ada dua hal yang kami haramkan yaitu : informasi hoaks dan informasi yang mengandung unsur sara. Kedua ini sangat bertentangan

dengan norma hukum. Informasi hoaks bukan asupan yang baik untuk kita semua. Dengan informasi hoaks yang kita berikan berarti kita sama saja menebar bibit kebohongan ditengah masyarakat. Bayangkan jika dalam pendukung kita ada 5 persen saja pemilih pemula berarti kita sudah menjerumuskan generasi kita kearah yang salah. Dan bisa anda bayangkan kalaupun salah satu diantara mereka kelak menjadi pemimpin mereka akan menjadi pemimpin pembohong dan ini contoh yang tidak baik dalam proses demokrasi kita. Untuk itu informasi hoaks sangat sangat kami haramkan. Untuk cara yang efektifnya jika hal tersebut lewat di media sosial kami maka sudah kami pastikan akan kami blokir.

Narasumber 1 bahwa dengan adanya kombinasi strategi Push, Pass dan Pull adalah jalan sukses dalam kampanye pasangan MADINA. Tetapi, jika dilihat dari ketiga strategi tersebut, strategi push lebih efektif dikarenakan pasangan MADINA beserta tim dapat melakukan kampanye secara turun ke masyarakat.

“Saya melihat bahwa kombinasi dari ketiga strategi ini adalah kunci sukses kampanye kami. Akan tetapi strategi push lebih efektif karena dapat berjumpa dan berkampanye langsung dengan masyarakat”.

Narasumber 2 juga mengatakan bahwa ketiga strategi tersebut adalah pilihan utama dalam pasangan MADINA disebabkan dengan melakukan pendekatan secara langsung dan pasangan MADINA dapat menumbuhkan rasa percaya kepada pemilih dan program MADINA juga dapat tersampaikan langsung atau secara personal dan juga dapat menjawab semua kekhawatiran dari masyarakat.

“Menurut saya strategi push menjadi pilihan utama, karena pendekatan langsung lebih efektif dalam membangun kepercayaan masyarakat. Dengan cara ini, kami dapat menyampaikan program kami secara lebih personal dan menjawab langsung pertanyaan serta kekhawatiran yang dimiliki oleh masyarakat”.

Kemudian narasumber 3 menyampaikan bahwa ketiga strategi itu sama penting. Perbedaanya hanya pada bagian bagaimana penerapan strategi politik tersebut dan bagaimana cara tim memahami psikologis atau kultur yang berasal dari pemilih. Jika berbicara mengenai pemilih Kota Tanjungbalai, bahwa masyarakatnya menjunjung tinggi mengenai nilai budaya terkait sopan santun, ramah dan juga tamah serta jika dilihat bagaimana luas daerahnya, mengenai total pemilih dan isu yang sedang berkembang di kota tersebut, maka dapat dinilai strategi push jauh lebih efektif, strategi tersebut membuat peningkatan yang lektabilitas terhadap pasangan MADINA.

“Tentunya ketiga strategi itu sama pentingnya. Akan tetapi dalam penerapan strategi politik kita perlu memahami psikologis maupun kultur dari para pemilih yang ada. Membahas terkait pemilih kota tanjungbalai yang sangat menjunjung tinggi nilai budaya (sopan santun, ramah, tamah) dan melihat dari luas wilayah, jumlah pemilih serta isu yang berkembang maka kami menilai bahwa strategi push merupakan strategi yang sangat efektif yang bisa meningkatkan popularitas dan elektabilitas pasangan calon dalam waktu yang cukup singkat”

Narasumber 1 hal yang ingin diperbaiki dari strategi komunikasi yang telah diterapkan saat melakukan kampanye adalah ingin meningkatkan komunikasi secara digital dengan tujuan agar masyarakat Kota Tanjungbalai mempunyai akses yang jauh lebih mudah dalam memperoleh berita dan informasi khususnya terkait Pilkada Kota Tanjungbalai tahun 2024, yang juga berkaitan dengan pasangan calon MADINA.

“Kami ingin lebih meningkatkan interaksi digital agar masyarakat lebih mudah dalam mengakses informasi tentang program kerja kami”.

Narasumber 2 menyebutkan ingin memberi sebuah penekanan dengan melakukan sebuah pendekatan yang lebih persuasif serta interaktif dalam hal membangun kepercayaan calon pemilih. Ditengah-tengah maraknya masyarakat Indonesia khususnya Kota Tanjungbalai dalam menggunakan gadget dalam menjangkau kampanye serta mencaritahu mengenai pesan politik yang telah disampaikan oleh tim dan effect yang diterima oleh pemilih. Dalam Pilkada selanjutnya agar kota ini bisa lebih baik lagi terkait dengan demokrasi.

“Kami tentunya akan lebih menekankan pendekatan yang lebih persuasif dan interaktif dalam meyakinkan calon pemilih. Selain itu, kami akan memperkuat penggunaan teknologi digital untuk memperluas jangkauan kampanye dan memastikan bahwa setiap pesan yang kami sampaikan dapat diterima dengan baik oleh semua kalangan. Dan saya berharap semoga Pilkada berikutnya di kota kita ini bisa lebih baik dari ini”.

Selanjutnya, narasumber 3 juga menyampaikan terkait dengan pesta demokrasi khususnya Pilkada yang dilaksanakan pada 27 November 2024 bahwa tim sudah melaksanakan seluruh strategi dengan mengeluarkan semua kemampuan, baik dalam bentuk pikiran, tenaga dan lain sebagainya dalam mendukung pasangan MADINA. Walaupun hasil yang dikeluarkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) sebagai pemenang dalam Pilkada Kota Tanjungbalai 2024 kurang memuaskan. Ada hal yang harus diperbaiki oleh tim pasangan MADINA, yaitu dengan menumbuhkan rasa percaya kepada calon pemilih secara utuh dalam melakukan pemilihan kepada pasangan yang telah diusung oleh tim. Jika dilihat dari hasil kampanye yang telah diterapkan, hal tersebut masih sangat kurang dan belum maksimal dikarenakan target yang diharapkan oleh tim berbanding terbalik.

“Dalam kontestasi Pilkada 2024 kemarin kami telah menerapkan seluruh strategi dengan menuangkan seluruh kemampuan terbaik dalam memenangkan pasangan MADINA. Walaupun kami keluar sebagai pemenang namun ada beberapa hal yang masih perlu kami perbaiki yaitu dalam hal meyakinkan para calon pemilih untuk secara utuh dapat memilih pasangan yang kami usung. Kalau dilihat dari hasil kemarin tentunya masih kurang memuaskan karena belum sesuai dengan target yang kami harapkan. Untuk itu kami akan evaluasi dan kami berharap Pilkada berikutnya akan mendapatkan hasil yang lebih baik”.

Narasumber 1 mengatakan semoga komunikasi politik yang ada di Indonesia akan lebih transparan lagi serta lebih jujur lagi dikarenakan berkaitan dengan kepentingan warga negara Indonesia.

“Saya berharap komunikasi politik di Indonesia semakin transparan, jujur dan berorientasi pada kepentingan rakyat”.

Narasumber 2 juga menyebutkan bahwa harapannya akan semakin banyak lagi orang memahami dan juga menyadari hak dan juga kewajiban mereka di dalam dunia politik sehingga mereka akan lebih aktif dalam menentukan arah dan juga nasib negara. Dan semoga kedepannya, kampanye politik lebih menekankan ide-ide dan juga rencana kerja yang jelas, bukan hanya sekedar memperbanyak ucapan yang isinya kosong atau saling menyerang antar pihak.

“Harapan saya adalah semakin banyak masyarakat yang sadar akan hak dan kewajiban politiknya serta aktif dalam menentukan masa depan bangsa. Semoga kampanye politik kedepan lebih berfokus pada gagasan dan program kerja, bukan sekedar retorika dan serangan politik”.

Kemudian narasumber 3 menyampaikan harapannya tentu saja adalah agar pelaksanaan Pilkada di masa depan lebih baik dibandingkan tahun ini. Setiap Pilkada selalu melibatkan perubahan dalam strategi dan komunikasi politik yang diterapkan. Beberapa faktor yang mempengaruhi perubahan tersebut antara lain

perkembangan zaman, kemajuan teknologi, perubahan ekonomi, pertumbuhan jumlah penduduk, kebutuhan masyarakat, serta lawan yang dihadapi. Jika dibandingkan dengan kondisi saat ini, situasi yang akan datang tentu akan berbeda. Oleh karena itu, evaluasi dan inovasi dalam strategi perlu dilakukan. Selain itu, juga harus dipertimbangkan perubahan regulasi atau aturan terkait Pilkada. Karena kedepannya, belum tentu sistem pemilihan kepala daerah tetap sama atau akan berubah.

“Harapannya tentu harus lebih baik dari tahun ini. Setiap perhelatan Pilkada tentunya ada perubahan dalam penerapan strategi maupun komunikasi politik. Ada beberapa faktor yang menyebabkan perubahan yaitu : perkembangan zaman, perkembangan teknologi, perputaran ekonomi, laju pertumbuhan penduduk, kebutuhan, lawan yang dihadapi. Jika dibandingkan dengan semua kondisi yang terjadi saat ini tentu tidak sama dengan kondisi yang akan datang. Oleh sebab itu, perlu dilakukannya evaluasi dan inovasi dalam penerapan strategi yang akan datang. Selanjutnya, kita juga akan melihat regulasi atau peraturan terkait pemilihan kepala daerah. Karena kedepan kita tidak tahu apakah sistem pemilihan kepala daerah masih tetap sama atau berubah”.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang telah diuraikan, menunjukkan bahwa penelitian yang telah dilakukan berjalan dengan lancar. Informasi yang diberikan oleh Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly selaku pasangan Pilkada Kota Tanjungbalai tahun 2024 dan Adi Irwan selaku Ketua Tim Pemenangan.

Partai-partai politik adalah gambar peran orang-orang dalam bidang politik warga negara nasional, dengan kata lain mencerminkan ringkat partisipasi politik masyarakat. Partai politik adalah instrumen politik yang menjembatani kekuatan

politik pada fungsi komunikasi politik yang diterapkan. Membutuhkan interaksi pertanyaan politik dan juga pesan yang disajikan kepada masyarakat.

Dari hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik pasangan Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly pada Pilkada Kota Tanjungbalai tahun 2024, memakai teori Thomas L Harris yang mengarah pada tiga pendekatan untuk menarik perhatian pasangan calon MADINA, yaitu:

4.2.1 *Push Political Marketing*

Pendekatan ini bertujuan dalam menjangkau calon pemilih dari pasangan MADINA secara langsung dan dilakukan dengan strategi tatap muka. Kampanye ini dilakukan dengan cara personal juga melalui komunitas agar pesan politik yang telah dirangkai sedemikian rupa dapat tersampaikan dengan baik atau lebih efektif jika diterima dikalangan masyarakat. Dengan menggunakan strategi ini, melalui pendekatan *Push Political Marketing*, pasangan MADINA menerapkan langkah secara :

- a. *Door-to-door***, dengan menerapkan pendekatan ini, pasangan MADINA serta tim sukses berkunjung ke setiap rumah-rumah warga dengan tujuan memperkenalkan diri , menyampaikan program kerja pasangan MADINA, dan mendengarkan aspirasi langsung dari lingkup masyarakat. Hal ini dilakukan oleh pasangan MADINA beserta tim pemenangan agar pihak yang memilih dan yang akan dipilih mempunyai kedekatan secara emosional satu sama lain. Proses kampanye secara door-to-door memiliki dua manfaat utama dalam melakukan proses kampanye, yang pertama agar memungkinkan dalam mensosialisasikan program yang sedang berjalan ke kalangan masyarakat,

kedua dengan tujuan menghadirkan secara langsung berkaitan dengan program pasangan (Suntama & Djuyandi, 2022).

- b. Mengadakan pertemuan dengan komunitas lokal**, dengan mengadakan pertemuan kecil di berbagai kelompok dari kalangan masyarakat, yang melalui komunitas kalangan nelayan, pedagang, guru atau bahkan organisasi pemuda. Pertemuan ini bukan semata mata hanya membuat perkumpulan, lalu menyampaikan visi misi pasangan. Akan tetapi, dari jalan pertemuan ini yang langsung berkomunikasi dengan beberapa kalangan yang telah disebutkan, mengetahui kebutuhan masyarakat lebih mendalam lalu mendiskusikan solusi atau penanganan yang konkrit untuk menyelesaikan apa yang dibutuhkan masyarakat tersebut. Perkembangan komunitas di setiap daerah yang ada di Indonesia sangat besar, dikarenakan kelompok-kelompok tersebut dibentuk karena adanya kesetaraan mengenai latar belakang komunitas yang berbeda, komunitas dengan anggota yang memiliki pengaruh besar pada masyarakat (Amiruddin, 2022).
- c. Silaturahmi dan keterlibatan di dalam acara sosial**, pasangan MADINA yang juga menghadiri silaturahmi serta keterlibatan di dalam giat sosial seperti kegiatan keagamaan, pengajian, pernikahan dan juga kegiatan budaya yang dilakukan oleh masyarakat kota tanjungbalai, yang bertujuan dalam membangun citra yang baik atau citra positif dimata masyarakat. Dengan terciptanya citra positif tersebut, adalah salah satu cara bagaimana tim membranding pasangan yang telah diusung oleh partai, khususnya partai

golkar. Dalam membentuk ataupun menciptakan citra dari pasangan MADINA.

- d. Relawan kampanye aktif di lapangan,** pasangan MADINA mempunyai tim relawan yang dibentuk dari berbagai latar belakang, yang mana juga termasuk dari golongan masyarakat, pemuda atau bahkan golongan ibu rumah tangga. Tim relawan tersebut juga dibekali yang diberikan sebuah pelatihan komunikasi dengan tujuan agar mereka mampu menjadi perpanjangan antar pasangan dan juga calon pemilih dalam menyampaikan visi misi atau program kerja pasangan MADINA.

4.2.2 *Pass Political Marketing*

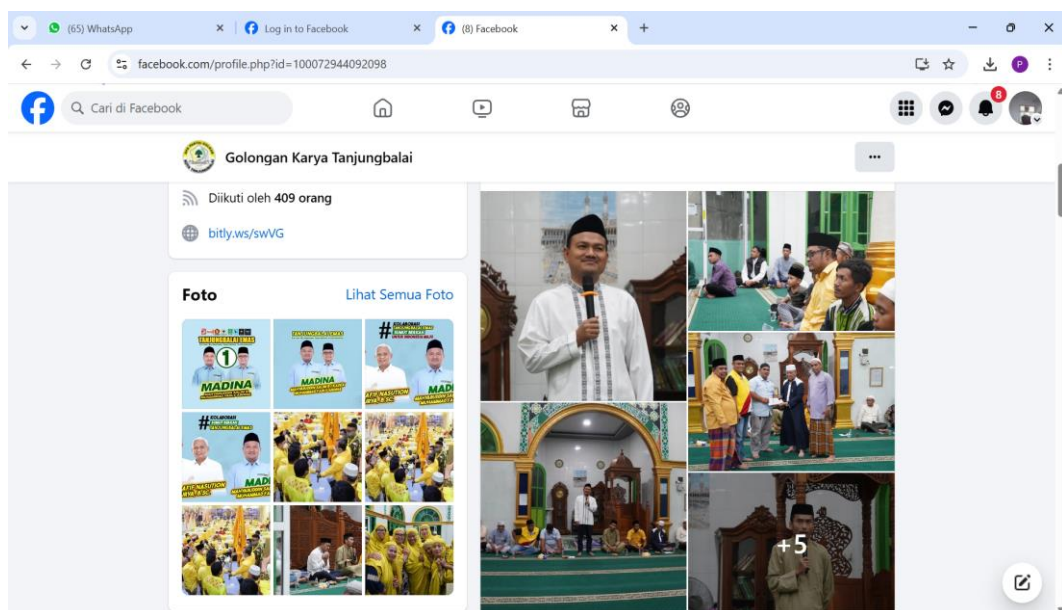
Dengan strategi ini pasangan MADINA mengandalkan kemampuan dari media massa dan juga media digital dalam melakukan penyebaran pesan politik pasangan MADINA secara meluas dan juga mempunyai proses yang cepat. Strategi ini lebih berfokus dalam menggunakan media sosial. Media sosial telah menjadi bagian dari internal dalam pasangan MADINA. Pada kampanye pasangan MADINA media sosial adalah alat yang utama dalam melakukan komunikasi, baik dengan relawan maupun masyarakat luas. Dengan menggunakan strategi ini, pasangan MADINA menggunakan beberapa media sosial dalam berkampanye, adapun media sosial tersebut adalah :

a. Pemanfaatan media sosial

- **Facebook** adalah dua platform utama yang sering digunakan oleh tim terutama pasangan MADINA untuk berinteraksi dan membangun hubungan mereka. Facebook adalah platform yang menjadi pilihan utama karena facebook

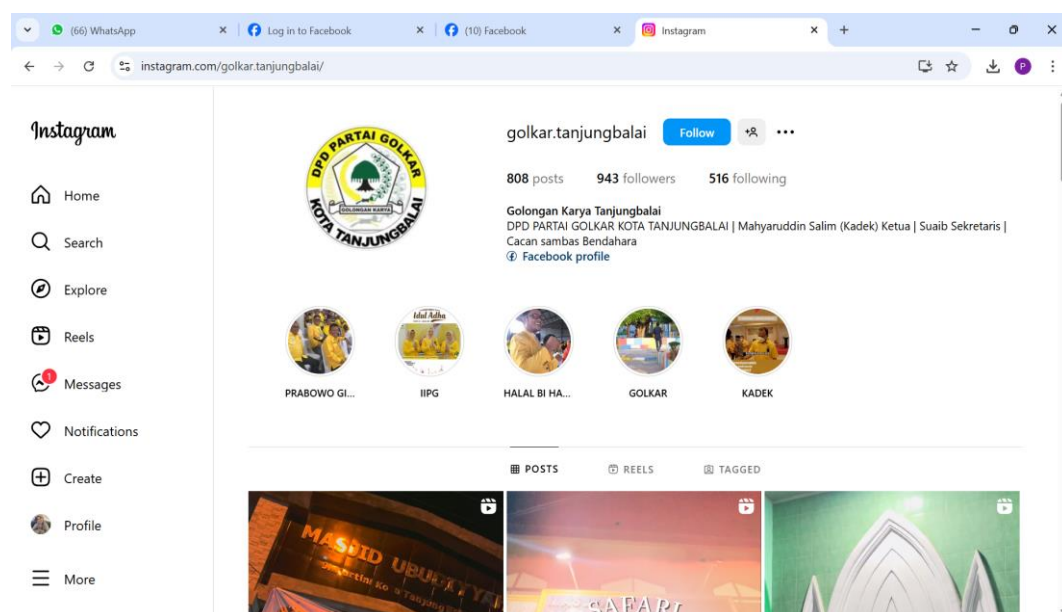
mempunyai berbagai fitur yang memungkinkan penggunaanya agar tetap mempunyai koneksi secara personal kepada calon pemilih. Di facebook pasangan dapat berbagi status, foto atau bahkan video. Selain itu facebook juga mempunyai fitur seperti grup facebook yang memungkinkan pasangan untuk berinteraksi di dalam sebuah komunitas kecil dengan minat dan juga tujuan yang sama seperti kelompok pendidikan, hobi dan juga acara lokal. Hal ini juga menciptakan ruang bagi pasangan untuk bertukar pengalaman, menerima dukungan dan saling memberi informasi yang berguna. Dengan semua manfaat sebagai jejaring sosial, facebook adalah platform ruang baru dan merupakan bagi manusia dalam berkomunikasi. Keberadaan facebook sebagai media komunikasi menjadi fenomena yang menarik di dalam konteks komunikasi politik. Sekarang maraknya sebagai media kampanye untuk aktor politik atau “realisasi diri” dalam menciptakan citra politik (Harisah, 2019).

Gambar 4.2.2 Akun Facebook Kampanye MADINA



- **Instagram** juga sebagai platform yang dapat membagikan dokumentasi-dokumentasi pasangan MADINA dan juga mempunyai fitur berbagi cerita dengan momen yang interaktif serta berkesempatan dalam berinteraksi dengan pengikut pasangan melalui pertanyaan dengan menggunakan stiker yang menarik. Generasi milenial yang lebih dominan dalam berbicara terkait perspektif politiknya melalui instagram adalah sebuah media komunikasi politik yang sangat efektif, instagram memberikan informasi mengenai masalah politik saat menggunakan instagram dikarenakan platform ini berbasis user generated agar generasi milenial dapat menerbitkan isu-isu politik secara umum (Indrawan et al., 2023).

Gambar 4.2.2 Akun Instagram Kampanye



- **Tiktok** platform ini salah satu platform yang menjangkau pemilih muda terutama keduanya berbasis video yang menarik dan mudah untuk diakses. Tiktok media sosial yang menawarkan video singkat, Kekuatan konten video kreatif telah membuktikan bahwa tiktok bekerja secara efektif dalam menarik

perhatian pemilih muda. Dan terakhir platform whatsapp, platform ini digunakan dalam menyebarkan informasi politik yang bersifat privat dan juga jaringan yang dipercaya. Platform tiktok telah menjadi tren di dalam kampanye 2024, bahkan di Indonesia sebagai sarana politik, dengan demikian dengan waktu yang bersamaan pengguna tiktok dan sebagai pemilih merasa percaya bahwa tiktok adalah media efektif dalam kampanye pemilu oleh kandidat politik (Lestari et al., 2024).

b. Iklan berbayar di media sosial, dengan memanfaatkan iklan berbayar, baik melalui platform facebook maupun instagram. Kampanye politik ini dapat menjangkau lebih banyak pemilih secara efektif yang berada di Tanjungbalai. Melalui strategi yang terukur, konten yang disediakan dengan menarik dan juga komunikasi yang aktif dengan masyarakat. Kampanye digital dapat menjadi alat yang ampuh dalam memenangkan hati suara calon pemilih. Iklan bertujuan dalam suatu kelompok target tertentu, yaitu kelompok sekelompok konsumen khusus yang menjadi target kampanye. Sasaran audiens biasanya sebuah kelompok yang berpotensi yang diharapkan akan terpengaruh oleh suatu iklan tertentu (Kustiawan et al., 2022).

c. Keterlibatan Influencer lokal, Untuk meningkatkan pemilihan pasangan MADINA, kampanye digital tidak hanya didasarkan oleh iklan berbayar, tetapi juga pada strategi untuk bekerja sama dengan influencer yang memiliki dampak besar di media sosial. Tujuan dari strategi ini untuk memperluas ruang lingkup kampanye dan memperkuat koneksi calon pemilih pasangan MADINA, terutama dikalangan muda yang beroperasi di platform digital seperti instagram,

tiktok dan whatsapp. Pentingnya keterlibatan influencer dalam kampanye dengan tujuan meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan calon pemilih. Anak muda lebih monoton percaya dengan opini yang direkomendasikan oleh figur yang mereka percaya di media sosial dibandingkan dengan pesan kampanye secara formal. Dikarenakan influencer, selebgram, memberikan bukti dan dukungan kepada pasangan MADINA yang mana lebih mudah diterima oleh audiens mereka. Selain itu juga dapat memperluas jangkauan pesan kampanye, dengan melibatkan berbagai influencer dari berbagai kalangan dapat menjangkau lebih banyak segmen pemilih muda. Menjangkau pemilih yang belum menentukan pilihan, dilakukan dengan pendekatan yang lebih santai, mengenai visi misi pasangan MADINA dapat disampaikan dengan cara yang lebih menarik. Membangun kesan positif melalui kampanye yang kreatif, membantu membentuk citra sebagai pemimpin yang modern di dekat kaum muda yang membahas mengenai topik-topik yang relevan seperti pendidikan, industri yang kreatif, teknologi, dan pekerjaan. Dengan melibatkan influencer dalam kampanye digital adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan popularitas pasangan MADINA, terutama di kalangan anak muda. Dengan pendekatan yang lebih kreatif, interaktif dan juga relevan, strategi ini dapat meningkatkan partisipasi pemilih dan membangun gambaran positif pasangan kandidat di mata masyarakat. Penggunaan Influencer dalam sebuah Pilkada dilakukan untuk membentuk opini publik. Bekerja dengan ilustrasi diasumsikan untuk meningkatkan citra kandidat pasangan calon di kalangan

masyarakat, harapannya adalah untuk membuat simpatik masyarakat dalam menjatuhkan pilihannya kepada pasangan calon (Ilham et al., 2022).

d. Publikasi melalui media cetak dan elektronik, Penyebaran komite periklanan, poster dan brosur pada titik titik strategis di kota Tanjungbalai. Berita dari berbagai media lokal seperti radio dan televisi akan menjangkau lebih banyak audiens yang lebih berkembang. Kemudian dijelaskan bahwa jenis kampanye adalah : debat publik, face to face dan dialog, mengadakan rapat umum, distribusi materi kampanye, media cetak, atau elektronik (Ngenget et al., 2023).

4.2.3 Pull Political Marketing

Strategi ini mencakup para pemimpin masyarakat dalam pasangan MADINA, baik dengan pemimpin agama, organisasi lokal yang mempunyai tujuan dalam membangun dan menumbuhkan kepercayaan calon pemilih yang lebih luas. Dengan melakukan pendekatan ini, pasangan MADINA menerapkan beberapa cara yaitu :

a. Menggandeng tokoh agama dan adat atau tokoh masyarakat, Pasangan ini telah menerima dukungan dari para ulama, pemimpin agama dan pemuka agama, memberikan pemilih konservatif yang lebih banyak legitimasi. Tokoh adat juga turut serta berpartisipasi dalam kampanye agar memperkuat aspek budaya dan tradisi lokal. Pasangan calon akan membutuhkan untuk memetakan calon pemilih yang potensial. Teknik ini melibatkan untuk memeriksa pemilihan yang regional dan dengan sengaja membandingkan informasi terkait perolehan suara secara publik sebelumnya. Dalam analisis ini, harus

memetakan orang-orang kunci data atau yang mampu mempengaruhi calon pemilih. Misalnya menentukan dan mendekati tokoh agama, tokoh masyarakat, tokoh gerakan perempuan, kelompok-kelompok profesi serta adanya kalangan jurnalis adalah salah satu kelompok yang sangat penting (Fatimah, 2018).

b. Melibatkan komunitas dan organisasi pemuda, Dalam upaya memperluas jangkauan kampanye dan memastikan bahwa pesan-pesan politik dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, pasangan MADINA mengimplementasikan strategi kolaboratif. Mereka bekerja sama dengan organisasi pemuda, kelompok pengajian serta komunitas sosial. Melalui langkah ini, pasangan calon berusaha untuk menjangkau masyarakat secara langsung, membangun hubungan yang lebih akrab dan memastikan bahwa visi serta misi mereka dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh semua kelompok pemilih. Di dalam Pemilihan Kepala Daerah dibutuhkan organisasi pemuda. Organisasi pemuda mengacu pada sebuah kelompok atau sebuah perusahaan yang telah dibentuk oleh kalangan pemuda, yang bertujuan agar terlibat secara aktif dalam proses politik dan mencapai perubahan yang positif pada kalangan masyarakat, perubahan tersebut mengacu pada remaja sebagai agent of change yang memiliki peran penting dalam mendorong generasi muda (Simaremare et al., 2023).

c. Pendekatan berbasis jaringan sosial, Dalam usaha untuk memperluas basis dukungan secara organik, kampanye pasangan MADINA mengadopsi strategi “mulut ke mulut” atau word of mouth marketing. Dalam pendekatan ini, pemilih yang telah mendukung pasangan MADINA diajak untuk mengajak

orang lain untuk bergabung. Strategi ini terbukti efektif dalam menciptakan efek viral di kalangan masyarakat. Dengan strategi ini, bahwa calon pemilih pasangan MADINA cenderung percaya mengenai informasi yang mereka dengar dari teman, keluarga atau bahkan tokoh masyarakat yang yang mereka kenal dari pada harus melihat iklan atau kampanye formal. Dan juga pesan politik yang disampaikan terasa lebih dekat dan meyakinkan. Karena pesan tersebut disampaikan dari seseorang yang mereka percaya.

4.2.4 Strategi Komunikasi yang Paling Efektif

Keberhasilan pasangan MADINA saat memenangkan Pilkada Kota Tanjungbalai 2024 dengan memperoleh 30.255 suara (39,18%). Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari strategi yang menggunakan pendekatan Thomas L. Harris. Pendekatan ini menekankan pentingnya integrasi komunikasi pemasaran dalam strategi kampanye. Keberhasilan pasangan MADINA saat memenangkan Pilkada Kota Tanjungbalai 2024 dengan memperoleh 30.255 suara (39,18%) Berdasarkan wawancara yang dilakukan saat di lapangan, strategi yang paling efektif menurut narasumber adalah *Push Political Marketing*. Namun ketika peneliti menyimpulkan hasil penelitian yang diolah kedalam pembahasan maka strategi yang paling efektif adalah kombinasi antara *Push Political Marketing*, *Pass Political Marketing* dan *Pull Political Marketing*. Keberhasilan kampanye pasangan MADINA dengan menggabungkan tiga strategi tersebut, atau yang disebut dengan :

- a. Advertising (periklanan dan kampanye digital) yang meningkatkan kesadaran publik.

- b. Publik relation (hubungan masyarakat dan kampanye di lapangan) yang membangun kredibilitas serta kepercayaan
- c. Word of mouth (kampanye mulut ke mulut dan relawan) menggerakkan pemilih secara organik

Dengan menerapkan kombinasi strategi ini, pasangan MADINA mampu menjangkau berbagai kelompok calon pemilih, serta memperkuat dukungan yang ada dan mengoptimalkan efektivitas kampanye mereka.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Simpulan yang diperoleh berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Politik Pasangan Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly pada Pilkada Kota Tanjungbalai Tahun 2024 adalah : Strategi komunikasi politik pada pasangan Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly pada Pilkada Kota Tanjungbalai tahun 2024 menunjukkan bahwa dipengaruhi oleh teori Thomas L.Harris. yang terdapat tiga pendekatan utama yang diterapkan : *Push Political Marketing*, *Pass Political Marketing* dan *Pull Political Marketing*. Kombinasi dari ketiga pendekatan ini terbukti efektif dalam menarik perhatian pemilih serta meningkatkan dukungan publik.

- a. *Push Political Marketing* : digunakan oleh pasangan MADINA melalui kampanye langsung yang berorientasi pada pemilih. Ini mencakup pertemuan tatap muka, distribusi brosur.
- b. *Pass Political Marketing* : menerapkan strategi pemasaran politik melalui tokoh masyarakat, kelompok dan organisasi yang memiliki pengaruh terhadap pemilih.
- c. *Pull Political Marketing* : melibatkan kampanye berbasis media, seperti iklan di televisi, radio dan media digital, untuk membangun citra positif pasangan calon.

Dengan keberhasilan strategi komunikasi politik ini juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti penggunaan bahasa lokal, pendekatan berbasis nilai-nilai

agama dan upaya membangun kepercayaan dengan calon pemilih. Dengan memadukan elemen-elemen ini, pasangan Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly mampu menciptakan komunikasi politik yang lebih dinamis, relevan serta mampu membangun kedekatan emosional dengan masyarakat.

Dengan mengkombinasikan tiga pendekatan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pendekatan diatas sama pentingnya. Dan dari penelitian ini menekankan strategi komunikasi politik yang efektif harus disesuaikan dengan karakteristik demografis dan sosial masyarakat setempat, serta memanfaatkan pendekatan komunikasi yang tepat untuk memperkuat elektabilitas kandidat.

5.2 Saran

Saran yang dapat peneliti berikan di dalam penelitian ini adalah :

1. Kepada calon Kepala Daerah dalam Pilkada berikutnya diharapkan untuk lebih mengoptimalkan kombinasi strategi komunikasi politik, yaitu dengan memadukan antara *Push Political Marketing*, *Pass Political Marketing* dan *Pull Political Marketing*. Dengan melakukan pendekatan ini, diharapkan agar dapat menjangkau lebih banyak lagi pemilih secara efektif.
2. Kepada Tim Sukses, diharapkan dapat lebih menggunakan pemanfaatan teknologi digital agar kampanye politik perlu lebih memanfaatkan media sosial dan platform digital yang ada dalam menjangkau generasi muda dan pemilih yang aktif secara online.
3. Kepada Masyarakat Diharapkan agar lebih antusias terhadap pesta demokrasi berikutnya dan agar dapat menghasilkan Pilkada yang efektif, khususnya di daerah Kota Tanjungbalai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abda, Y. (2024). *Strategi Komunikasi Politik Ideal bagi Calon Walikota Dalam Pilkada Aceh 2024*. 0147, 11–12.
- Amir, S., & El Adawiyah, S. (2022). Perencanaan Komunikasi Politik Ali Ibrahim Dalam Pemilihan Kepala Daerah Tidore Kepulauan. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 308–318. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4248>
- Amiruddin, A. (2022). Peran Komunitas Dalam Pemenangan Pemilukada. *Jurnal Arajang*, 5(2), 119–137. <https://doi.org/10.31605/arajang.v5i2.2363>
- Amrizal, A. (2018). Memperkuat Daya Saing Bank Syariah Dengan Meningkatkan Kemampuan Teknologi Informasi. *Liquidity*, 1(1), 32–41. <https://doi.org/10.32546/lq.v1i1.152>
- Anshori, A. (2018). Pengaruh Iklan Politik Terhadap Persepsi Pemilih Kota Medan Tahun 2018. *Jurnal Interaksi*, 2(2), 132–144.
- Anshori, A. (2019). Dampak Pesan Dan Saluran Politik Terhadap Sikap Politik Pemilih Kota Medan. *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. https://lp2m.umsu.ac.id/wp-content/uploads/formcraft3/1/90ca5fe436a08c11be9052eb80dd9b35-AKHYAR-ANSHORI_PD.pdf
- Anshori, A., Rudianto, Adhani, A., & Nasution, N. (2021). Pengaruh Relasi Budaya dalam Pesan dan Saluran Politik terhadap Sikap Pemilih : Studi Kasus di Pilkada Kota Medan Tahun 2020. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan)*, 22(2), 177–188.
- Awat Amir, Z., Izzatusholekha, I., Salam, R., & Andriansyah, A. (2024). Analisis Partisipasi Masyarakat dalam Pilkada Walikota di Kota Tangerang Selatan Tahun 2020. *Asia-Pacific Journal of Public Policy*, 10(1), 1–18. <https://doi.org/10.52137/apjpp.v10i1.178>
- Azhar, A. A. (2017). Komunikasi Politik untuk Pencitraan. In *Kelompok Penerbit Perdana Mulya Sarana*.
- Thomas Tokan Pureklolon, M. S. (2016). *Komunikasi Politik*:

- Mempertahankan Integritas Akademisi, Politikus dan Negarawan. 1*, i–270.
www.gramediapustakautama.com
- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 1(1), 5–16.
<https://doi.org/10.32699/resolusi.v1i1.154>
- Harisah, M. (2019). Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Kampanye Politik Jokowi-Jk Pada Pilpres 2014 (Analisis Isi Media Online). *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 212–221.
- Ilham, I., Muttaqin, M. Z., Idris, U., & Renyaan, D. (2022). Era Digital : Influencer Dalam Sistem Politik Indonesia. *Jurnal Ekologi Birokrasi*, 10(1), 69–80. <https://doi.org/10.31957/jeb.v10i1.2317>
- Imrani, R. A., Suteja, N. J., & Juddi, M. F. (2023). Literasi Politik Berbasis Media. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 195–204.
<https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.4421>
- Indrawan, J., Elfrita Barzah, R., & Simanihuruk, H. (2023). Instagram Sebagai Media Komunikasi Politik Bagi Generasi Milenial. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 109–118.
<https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.4519>
- Jend, J., Yani, A., Pembinaan, M., & Pancasila, I. (2023). *EX-Officio Law Review*. 2(2), 145–156.
- Kustiawan, W., Rizky Ramadhani, K., Valentina Damanik, S., & Muharramsyah, A. (2022). Pengaruh Iklan Politik Dalam Mengambil Aspirasi Rakyat. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1371–1380.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.178>
- Lestari, V. D., Kumalasari, A., & Kasiemi, S. S. (2024). Media Sosial Sebagai Alat Kampanye Pemilu 2024: Perspektif Pengguna Tiktok. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 30–37.
- Md Nawi, N. H., Ibrahim, H., & Megat Ahmad, P. H. (2020). Hubungan Intergenerasi, Sokongan Psikologi Dan Sosial Dalam Penjagaan Warga Emas: Satu Kajian Kes Di Kota Kinabalu Sabah. *Jurnal Kinabalu*, 26(1), 175.

<https://doi.org/10.51200/ejk.vi.2499>

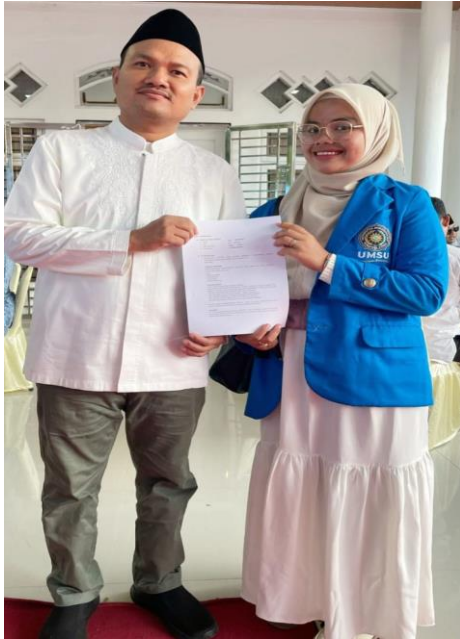
- Ngenget, I., Suryanjari, E., Saily, N., Astanto, S., & Effendi, I. (2023). Sosialisasi Pemahaman Model Kampanye Menjelang Pemilu 2024 Terhadap Siswa SMK Mandiri Bojong Gede Bogor. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 1201–1210. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i2.4704>
- Nurdewi, N. (2022). Implementasi Personal Branding Smart Asn Perwujudan Bangsa Melayani Di Provinsi Maluku Utara. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2), 297–303. <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.235>
- Prawiyogi, A. G., Sadiah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Purwadi, W. (2018). Pemilihan Kepala Daerah Dalam Perspektif Ketatanegaraan : Pemilihan Langsung Versus Pemilihan Perwakilan “ Election of Regional Heads in the Perspective of State Administration : Direct Election Purwadi, W. (n.d.). Pemilihan Kepala Daerah Dalam Perspektif. *Legalitas*, 12(2), 78–89.
- Redo Romodhon, Ferri Hidayad & Hengki Kumbara. (2023). Hubungan Fasilitas Olahraga Dan Motivasi Terhadap Minat Belajar Siswa Di MTs Negeri 2 Oku Timur. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 3, 135–148. <http://stokbinaguna.ac.id/jurnal/index.php/JURDIP/article/view/1124>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rizky Akbar, F. M. (2020). Mahasiswi perokok: Studi fenomenologi tentang perempuan perokok di kampus. *Jurnal Sosiologi Dialektika*, 15(1), 33. <https://doi.org/10.20473/jsd.v15i1.2020.33-40>
- Sampurna, A., Zainina, A., Aulia, F., Anggianto, I., & Utara, S. (2024). *Tujuan Komunikasi Politik*. 8, 30514–30519.
- Satata, D. B. M., & Nopriyanto, R. (2023). Digitalisasi Sebagai Media Pembelajaran Sosial Psikologi Era Society 5.0. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(2), 86. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v25i3.5020>

- Simaremare, A., Malau, G. F. J., Philip Jose Sinaga, & Julia Ivanna. (2023). Partisipasi Organisasi Karang Taruna dalam Proses Pemilihan Kepala Daerah di Desa Cinta Rakyat. *Civics Education and Social Science Journal (CESSJ)*, 5(2), 65–73. <https://doi.org/10.32585/cessj.v5i2.4714>
- Sinaga, P. (2018). Pemilihan Kepala Daerah Dalam Konstruksi UUD NRI 1945. *Binamulia Hukum*, 7(1), 17–25. <https://doi.org/10.37893/jbh.v7i1.10>
- Suntama, E. S. R., & Djuyandi, Y. (2022). Strategi Kampanye Ganjar Ramadhan Melalui Pemanfaatan Modal Sosial Pada Pemilu Legislatif Kabupaten Cianjur Tahun 2019. *Paradigma POLISTAAT: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(2), 80–87. <https://doi.org/10.23969/paradigmapolistaat.v5i2.6239>
- Suyatno, S. (2016). Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) dan Tantangan Demokrasi Lokal di Indonesia. *Politik Indonesia: Indonesian Political Science Review*, 1(2), 212. <https://doi.org/10.15294/jpi.v1i2.6586>
- Syarbaini, S. (2023). *Pemahaman dan Strategi Komunikasi Politik*. https://www.google.co.id/books/edition/Pemahaman_Dan_Strategi_Komunikasi_Politi/b3zcEAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Syarbaini, S., Nur, S. M., & Anom, E. (2021). Teori , Media Dan Strategi komunikasi politik. *Jakarta Esa Unggul*, 127–135. https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Books-22242-10_0073.pdf
- Syarmila., Alfi Rahman, W. A. (2023). *Analisis Komunikasi Laswell Model Terkait Upaya Pemerintah Dalam Mensukseskan Vaksinasi Covid-19 Di Kecamatan Meukek Kabupaten Aceh SELATAN*. 8. <https://doi.org/10.14341/diaconfiii25-26.05.23-62>
- Syauket, A., Indriasari, R., Mendrofa, K. E. D., & Cabui, E. C. (2024). *Komunikasi Politik Pemerintahan*.
- Yasser Arafat, Alfi Sahrin, & Arnasari Merdekawati Hadi. (2022). Pilkada Antara Pertarungan Gagasan Dan Perebutan Kekuasaan. *Al-Ittihad: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 8(2), 22–35. <https://doi.org/10.61817/ittihad.v8i2.69>
- Yusra, Z., Zulkarnain, R., & Sofino, S. (2021). Pengelolaan Lkp Pada Masa Pendmik Covid-19. *Journal Of Lifelong Learning*, 4(1), 15–22.

<https://doi.org/10.33369/joll.4.1.15-22>

LAMPIRAN

**Bersama Narasumber 1
Bapak Mahyaruddin Salim**



**Bersama Narasumber 2
Bapak Muhammad Fadly**



**Bersama Narasumber 3
Bapak Adi Irwan**





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Rektor: Prof. Dr. H. M. I. Komarudin
Vice Rektor: Prof. Dr. H. M. I. Komarudin

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

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/DAN-1/T/AK/KPIPT/10/2022
Pusat Administrasi: Jalan Muhtar Laksari No. 3 Medan 20230 Telp. (061) 6622460 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
(http://id.umsu.ac.id) Email: info@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

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

Medan, 19 Desember 2024.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : Puja Annisa Pangutan
NPM : 2001024
Program Studi : Ilmu Komunikasi
SKS diperoleh : .. SKS IP Kumulatif

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No.	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi Politik Pasangan Mahyuddin Salim dan Muhammad Fadly pada Pilkada Kota Tanjung Balai Tahun 2024.	19 Des 2024
2	Pengaruh komunikasi politik calon Walikota Tanjung Balai dalam proses pemilu Pilkada tahun 2024.	
3	Strategi komunikasi proporsi dalam penyebaran informasi program kerja pemerintah Daerah Kota Medan.	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beasiswa SPP tahap berjalan;
2. 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 24 Desember 2024

Ketua

Program Studi.....

(Nuzul Anshori, S. Sos. M. I. Kom)
NIDN: 0127042401

Pemohon,

(Puja Annisa Pangutan.)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk

Program Studi Ilmu Komunikasi

(Assoc. Prof. Alhar Alharani)
NIDN: 011117804





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/IAK KPI/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 [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
 TUGAS AKHIR MAHASISWA**

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 2268/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/IL3.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 : 24 Desember 2024, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : PUJA ANNISA PANJAITAN
 N P M : 2103110264
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025
 Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PASANGAN MAHYARUDDIN SALIM DAN MUHAMMAD FADLY PADA PILKADA KOTA TANJUNG BALAI TAHUN 2024

Pembimbing : Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, 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: 046.21.311 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: 24 Juni 2025.

Ditetapkan di Medan,
 Pada Tanggal, 26 Djumadil Akhir 1446 H
 27 Desember 2024 M



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan,
2. Pembimbing ybs. di Medan,
3. Pertinggal.

Dekan,
 Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.
 NIDN. 0030017402





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Kita menaruh hati ke agar diberikan
honor dan langgahya

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/XU/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fkip.umsu.ac.id> fkip@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, Jumat, 14 Januari 2024.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Puja Annisa Panjatan
NPM : 2103110264
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: 046-21-3U./SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2024.. tanggal 27 Desember dengan judul sebagai berikut :

Strategi Komunikasi Politik Pasangan Mahyudin Salim dan Muhammad Fady
Pada Pilkada Kota Tanjungbalai Tahun 2024.

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Peretujuan 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 I s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Betan 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,

(Anwar Ardhani, S. ex, M. I. Kom)
NIDN: 0127040401

(Asol. Prof. Dr. Anwar Ardhani, M. I. Kom)
NIDN: 0111117804

(Puja Annisa Panjatan)





SK-4



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

Nomor : 246/UND/II.3.AU/UMSU-03/IF/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	PEMBINING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
6	FAHIRA RASYHA	2103110032	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	EMOTIONAL RECOVERY DALAM FILM THE ARCHITECTURE OF LOVE KARYA TEDDY DAN KETIKA BERHENTI DISINI KARYA UMAY
7	MELYA ELYANI	2103110239	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN THRIFTING MELALUI LIVE STREAMING TIKTOK PADA AKUN @ELEVEN02SHOP
8	PILUA ANNISA PANJAITAN	2103110264	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PASANGAH MAHYARUDDIN SALIM DAN MUHAMMAD FAJLY PADA PILKADA KOTA TANJUNG BAJAI TAHUN 2024
9	RAGIL FATAH ZAIRONI	2103110232	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ELVITA YENNI, SS., M.Hum.	STRATEGI KOMUNIKASI UD. HERMAN BERSAMA DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DI DESA TANJUNG JATI KABUPATEN LANGKAT
10	TATA NAZLIA	2103110264	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATION PTPN 4 REGIONAL II DALAM MENJALANKAN PROGRAM CERAKAN CINTA PRODUK PTPN



Acc Pb 12/2-25


DRAFT WAWANCARA

A. Identitas Narasumber

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Pekerjaan :

B. Isi Pertanyaan

1. Bagaimana strategi Anda dalam mendekati masyarakat secara langsung selama kampanye Pilkada 2024?
2. Apakah Anda menggunakan metode seperti door-to-door, pertemuan tatap muka, atau kegiatan sosial di lingkungan masyarakat?
3. Bagaimana tim kampanye mengelola relawan untuk menyebarkan pesan politik kepada calon pemilih?
4. Apakah ada tantangan dalam melakukan kampanye langsung ini? Bagaimana cara mengatasinya?
5. Dalam kampanye ini, apakah Anda menggandeng tokoh masyarakat, ulama, pemuka agama, atau pemimpin komunitas?
6. Sejauh mana keterlibatan mereka dalam mempengaruhi pilihan pemilih?
7. Bagaimana strategi Anda dalam menjalin hubungan dengan kelompok-kelompok berpengaruh untuk memperkuat citra politik Anda?
8. Apakah dukungan dari kelompok ini berdampak signifikan terhadap peningkatan elektabilitas Anda?
9. Bagaimana peran media sosial dalam strategi kampanye Anda?
10. Platform apa saja yang paling sering digunakan (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, dll.)?
11. Apakah Anda menggunakan strategi pemasaran digital seperti iklan berbayar atau influencer politik?
12. Seberapa efektif penggunaan media digital dalam menarik perhatian pemilih dibandingkan dengan strategi komunikasi lainnya?
13. Bagaimana Anda mengelola informasi negatif atau hoaks yang beredar di media sosial?
14. Dari ketiga strategi di atas (*Push, Pass, dan Pull*), mana yang paling efektif dalam meningkatkan popularitas dan elektabilitas pada pilkada 2024?

15. Jika ada hal yang bisa diperbaiki dari strategi komunikasi politik yang telah diterapkan, apa yang akan diubah?
16. Apa harapan terhadap masa depan komunikasi politik di Indonesia?

Demikianlah draft wawancara ini dibuat sebagai indikator dan parameter peneliti dalam mencari informasi di lapangan.

Medan, 10 Februari 2025

Hormat Saya
Penulis,



(Puja Annisa Panjaitan)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Wala'aukumunna wa'alaikumunna
salamu'alaikumunna

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.Pj/PT/III/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fislpu.sumsu.ac.id> fislpu@umsu.ac.id [fislpu@umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#)

Nomor : 429/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2025
Lampiran : -,-
Hal : *Mohon Diberikan Izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 14 Sya'ban 1446 H
13 Februari 2025 M

Kepada Yth : Ketua Tim Pemenangan Tanjung Balai Emas
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 Tanjung Balai Emas, atas nama :

Nama mahasiswa	: PUJA ANNISA PANJAITAN
N P M	: 2103110264
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa	: STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PASANGAN MAHYARUDDIN SALIM DAN MUHAMMAD FADLY PADA PILKADA KOTA TANJUNG BALAI TAHUN 2024

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



Cc : File.


Dr. ARIEFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN/0030017402



MAHYARUDDIN SALIM B - MUHAMMAD FADLY ABDINA
MADINA
CALON WALIKOTA – CALON WAKIL WALIKOTA TANJUNGBALAI
PERIODE 2024–2029 # **TANJUNGBALAI EMAS**
SALAM SUDARO
SEKRETARIAT : JL.JEND.SUDIRMAN, KM.4 KOTA TANJUNGBALAI

Tanjungbalai, 10 Maret 2025

Nomor : B-53/MADINA/XI/2024
 Klasifikasi : Biasa
 Perihal : Izin Penelitian Tugas Akhir
Mahasiswa (Skripsi)

Kepada :
 Yth. DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL POLITIK
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
 SUMATERA UTARA (UMSU)
 di -
 Medan

Sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Nomor : 429/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2025 tanggal 13 Februari 2025 Perihal : Mohon diberi izin penelitian Mahasiswa.

Terkait hal tersebut diatas, kami selaku Tim Pemenangan Pasangan Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota Tanjungbalai (MAHYARUDDIN SALIM B – MUHAMMAD FADLY ABDINA) melalui surat ini memberikan izin kepada nama tersebut dibawah ini untuk melakukan penelitian Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi) pada Tim Pemenangan ini :

NAMA : PUJA ANNISA PANJAITAN
 NPM : 2103110264
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025
 Judul Tugas Akhir Mahasiswa : STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PASANGAN MAHYARUDDIN SALIM DAN MUHAMMAD FADLY ABDINA PADA PILKADA KOTA TANJUNGBALAI TAHUN 2024

Demikian surat ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu, agar dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya. Atas perhatian dan kerjasama yang diberikan kami ucapkan terimakasih.

Ketua Tim Pemenangan MADINA


 MAHYARUDDIN SALIM B
 MUHAMMAD FADLY ABDINA
 ADI HERMAN



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila mahasiswa kami ke agas disibukin
kamar dan karyawannya

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/ISN/BAH-PT/Ak.KPIPT/XV/2022
Pusat Administrasi, Jalan Mukhtar Ehasi No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 6622407 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://isip.umsu.ac.id isip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA

Sk-5

Nama lengkap

PUSA ANMISA PANJAITAN

NPM

210102024

Program Studi

ILMU KOMUNIKASI

Judul Tugas Akhir Mahasiswa
(Skripsi Dan Jurnal Ilmiah)

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PASANGAN MAHYRUDDIN SAHIN
DAN MUHAMMAD FADLY PADA PILKADA KOTA TAJUKUNG BALAI
TAHUN 2024.

No.	Tanggal	Kegiatan / revisi/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	10/01/2025	BIMBINGAN BAB I, II Dan III	
2.	16/01/2025	REVISI BAB I, II, III	
3.	21/01/2025	ACC BAB I, II DAN III	
4.	08/02/2025	BIMBINGAN DRAFT KAWAANCARA	
5.	13/02/2025	BIMBINGAN BAB IV	
6.	18/03/2025	REVISI BAB IV	
7.	17/03/2025	BIMBINGAN BAB V	
8.	19/03/2025	REVISI BAB V	
9.	12/04/2025	ACC TUGAS AKHIR SKRIPSI	

Medan, 12 April 2025



Ketua Program Studi,

(PUSAT ANMISA PANJAITAN)
NIDN : 0127042 A1

Pembimbing,

(PUSAT ANMISA PANJAITAN), S. Ser., M. Ika
NIDN : 0111704 A1



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UMSU
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 727/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Rabu, 23 April 2025
 Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



SK-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
11	PUJA ANNISA PANJAITAN	2103110234	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S. MSP	FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHAN, M.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PASANGAN MAHYARUDIN SALIM DAN MUHAMMAD FADLY PADA PILKADA KOTA TANJUNG BALAI TAHUN 2024
12	T. LAIFACIL HAITA	2103110068	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHAN, M.Kom.	Assoc. Prof. Dr. H. MUHAJIDIN, S.Sos., MSP.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S. MSP	ANALISIS PENYAJIAN KONTEN INSTAGRAM PADA AKUN @SHIFTEAD SEBAGAI SARANA DAUWAH DIGITAL
13	LAILA ISNAINI HARAHAP	2103110296	Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.	Assoc. Prof. Dr. H. MUHAJIDIN, S.Sos., MSP	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S. MSP	ANALISIS GAYA KOMUNIKASI PENYIAR DALAM PROGRAM "MORNING FRESH" DI RADIO KARDOPA 99,4 FM MEDAN
14	SANTI MAY SARAH	2103110008	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHAN, M.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.Kom.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S. MSP	REPRESENTASI MAKNA REKONSILIASI IDENTITAS LGBTQ+ DALAM VIDEO MUSIK INDUSTRY BABY PADA AKUN YOUTUBE LL NAS X
15	WILDA HENDAYANI	2103110011	Dra. ZULFAHM, M.Kom	FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.Kom.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S. MSP	PERAN KOMISI PENYIARAN INDONESIA DAERAH SUMATERA UTARA DALAM MEMANTAU PEMBERITAN PILKADA SERENTAK TAHUN 2024

Notulis Sidang :

1.

Ditandatangani oleh :

Asoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.

Asoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.



Sekretaris

Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHAN, M.Kom



Medan, 22 Syawal 1446 H
 21 April 2025 M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Puja Annisa Panjaitan
 Tempat/ Tanggal Lahir : Tanjungbalai, 19 Juli 2002
 Agama : Islam
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Alamat : Jl. Masturi Lk. V Kel. Tanjungbalai Kota III, Kec.
 Tanjungbalai
 Utara Kota Tanjungbalai
 Anak ke : 8 dari 8 bersaudara

Data Orang Tua

Nama Ayah : Mansyur Panjaitan
 Nama Ibu : Nilawati
 Pekerjaan Ayah :
 Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

Pendidikan Formal

SD : 137957 Kota Tanjungbalai
 SMP : Negeri 1 Atap Kota Tanjungbalai
 SMA : Negeri 7 Kota Tanjungbalai
 S1 : Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera
 Utara