

**PENCITRAAN POLITIK KANDIDAT PADA PEMILIHAN BUPATI DI
KABUPATEN WAY KANAN 2020**

(Tesis)

Oleh :

ADIE NURJANA RESMA

NPM. 1826021009



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU PEMERINTAHAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

**PENCITRAAN POLITIK KANDIDAT PADA PEMILIHAN BUPATI DI
KABUPATEN WAY KANAN 2020**

**Oleh
ADIE NURJANA RESMA
NPM. 1826021009**

**Tesis
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER ILMU PEMERINTAHAN**

**Pada
Program Pascasarjana Magister Ilmu Pemerintahan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU PEMERINTAHAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENCITRAAN POLITIK KANDIDAT PADA PEMILIHAN BUPATI DI KABUPATEN WAY KANAN 2020

Oleh:

Adie Nurjana Resma

Penelitian ini bertujuan untuk melihat proses pasangan calon Juprius – Rina Marlina dan Adipati Surya – Ali Rahman dalam pemilihan kepala daerah tahun 2020 di Kabupaten Way Kanan khususnya dilihat dari pencitraan politik dan strategi politik dengan menggunakan teori Dan Nimo dengan melihat pencitraan politik *Pure publicity*, *Free Ride Publicity*, *Tie-in Publicity*, *Paid Publicity*. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif melalui wawancara terhadap narasumber yaitu tim sukses, tokoh agama dan ormas, akademisi, tokoh pemuda dan pelaku UMKM. Data sekunder terdiri dari buku dan dokumentasi terkait. Hasil penelitian menunjukkan pasangan 01 Juprius – Rina Marlina berusaha membangun pencitraan melalui *Free Ride Publicity*, *Paid Paid Publicity* dan *Pure Publicity*. Hal ini dilakukan oleh pasangan calon 01 untuk menaikkan citranya di mata masyarakat untuk mendapatkan memperoleh kemenangan. Sementara pasangan calon 02 Raden Adipati Surya-Ali Rahman menggunakan *Pure publicity*, *Free Ride Publicity*, *Tie-in Publicity*, *Paid Publicity*. Yang kemudian memenagkan kembali Raden Adipati Surya untuk priode kedua. Strategi yang dilakukan, sama-sama memanfaatkan ormas, kelompok, kelompok masyarakat dan majelis taklim. Dalam pemamnfataan ini yang lebih efektif untuk memobilisasinya adalah tim sukses pasangan calon 02. Dari kesimpulan penelitian ini pencitraan politik pasangan dan strategi 01 belum mampu mengalahn petaha yang dimna masih kuat pertahan citra dan mendapatkan simpati rakyat. Disisilain pasangan calon 02 mampu membuat dan membangun citranya melalui strategi yang dibuat. Melihat teori yang di gunakan peneiliti perbedaan kedua pasangan calon ini adalah dimana paslon 01 tidak semua digunakan. Sementara pasangan 02 mampu memanfaatkan sumberdaya yang ada dan yang dimiliki melalui jabatan dan kekuasaan.

Kata kunci: Pencitraan Politik; Strategi Politik; Pemilihan Kepala Daerah.

ABSTRAK

POLITICAL IMAGERY OF CANDIDATES IN REGENT ELECTIONS IN WAY KANAN DISTRICT 2020

By:

Adie Nurjana Resma

This study aims to see the process of candidate Juprius – Rina Marlina and Adipati Surya – Ali Rahman in the 2020 regional head elections in Way Kanan Regency, especially in terms of political imagery and political strategy using Dan Nimo's theory by looking at pure publicity political imagery, Free Ride Publicity, Tie-in Publicity, Paid Publicity. The method used is a qualitative descriptive research method through interviews with speakers, namely successful teams, religious and community organization leaders, academics, youth leaders and MSME actors. Secondary data consists of books and related documentation. The results showed that the couple 01 Juprius – Rina Marlina tried to build imaging through Free Ride Publicity, Paid Paid Publicity and Pure Publicity. This was done by the pair of candidates 01 to raise their image in the eyes of the public to get a victory. While the candidate pair 02 Raden Adipati Surya-Ali Rahman used Pure publicity, Free Ride Publicity, Tie-in Publicity, Paid Publicity. Which then won back Raden Adipati Surya for the second priode. The strategies carried out, both utilize mass organizations, groups, community groups and assemblies. In this usefulness that is more effective for mobilizing it is the successful team of the pair of candidates 02. From the conclusions of this study, the political imagery of the couple and the strategy of 01 have not been able to succumb to the petaha which is still strong in maintaining the image and gaining the sympathy of the people. On the other hand, the pair of candidates 02 are able to create and build their image through the strategies made. Looking at the theory used by the examiner of the difference between the two pairs of candidates, it is that paslon 01 is not all used. While the 02 couple is able to take advantage of existing and owned resources through office and power.

Keywords: *Political Imagery; Political Strategy; Local Elections.*

Judul Tesis : PENCITRAAN POLITIK KANDIDAT PADA
PEMILIHAN BUPATI DI KABUPATEN
WAY KANAN 2020

Nama Mahasiswa : ADIE NURJANA RESMA

Nomor Pokok Mahasiswa : 1826021009

Program Studi : Magister Ilmu Pemerintahan

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. Ari Dermastuti, M.A
NIP. 19600416 198603 2 002

Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, M.A
NIP. 19780430 200501 1 002

2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Pemerintahan

Drs. Hertanto, M.Si., Ph.D.
NIP 19601010 198603 1 006

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Dr. Ari Darmastuti, M.A.

Penguji Utama

: Arizka Warganegara, Ph.D

Sekretaris

: Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, M.A.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP.196108071987032001

3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung

Prof. Dr. Ir. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M.T.
NIP.197104151998031005

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 16 Juni 2022

PERNYATAAN

Dengan ini Saya menyatakan bahwa:

1. Tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Akademik (Magister) baik di Indonesia maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan Tim Pembimbing dan Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya dengan norma yang berlaku di Universitas Lampung.

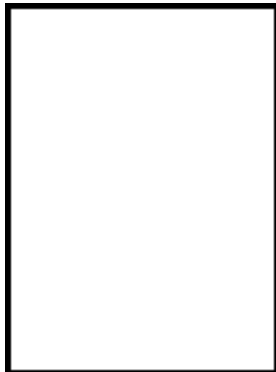
Bandar Lampung, 16 Juni 2022

Penulis,



ADIE NURJANA RESMA
NPM. 1826021009

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap **ADIE NURJANA RESMA**. Lahir di Batu Raja tanggal 09 Maret 1995 sebagai putra kelima dari pasangan Bapak Rokib Ridwan dan Ibu E. Sumiyati. Penulis merupakan anak kelima dari lima bersaudara, memiliki kakak perempuan Hendrawati Resama & Rosmalia Resma dan kakak laki-laki Prima Sukmana Resma & Hendrik Purnama Resma.

Penulis mengawali pendidikan pada Taman Kanak-Kanak Kridatama Desa Ramsai lulus pada tahun 2001, kemudian melanjutkan ke Sekolah Dasar Negeri 01 Ramsai lulus pada tahun 2007. Setelah itu penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 03 Way Tuba lulus pada tahun 2010 kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas Taruna Tunas Bangsa Baturaja-Sumatra Selatan lulus pada tahun 2013. Pada tahun 2013 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jendral Achmad Yani Cimahi-Jawa Barat melalui jalur Prestasi (nilai raport) lulus pada tahun 2017. Kemudian pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan Pasca Sarjana di Jurusan Magister Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

MOTTO

“Hidup itu ibarat pohon, maka harus menguatkan akar kemudian menguatkan badan batang pohon kemudian mengeluarkan daun dan bunga”

(ADIE NURJANA RESMA)

SANWACANA

Segala puji bagi Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun Tesis yang berjudul **“PENCITRAAN POLITIK KANDIDAT PEMILIHAN KEPALA DAERAH DI KABUPATEN WAY KANAN TAHUN 2020”** sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Ilmu Pemerintahan. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna sebagai akibat dari keterbatasan yang ada pada diri penulis.

Penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan tesis ini antara lain teman – teman Magister Ilmu Pemerintahan. Semoga Allah selalu memberkahi kalian.

Kedua Orang Tuaku, Ibu E. Sumiyati sosok perempuan luar biasa yang mempersembahkan seluruh hidupnya untuk keluarga. Sampai kapanpun tidak akan pernah ada yang mampu menggantikanmu. Terima kasih untuk setiap cinta dan kasih sayang, yang telah ibu curahkan kepada kami. Bapak Rokib Ridwan ayahku tecinta terima kasih telah mencintaiku dengan cara ayah sendiri.

Keempat Kakak ku, Teh Hendrawati Resma dan Suaminya Mas Bambang, Teh Rosmalia Resma dan Suaminya Aan Frimadona Roza, Aa Prima Sumamana Resma dan Istrinya Made Gayatri, Aa Hendrik Purnama Resma dan Istrinya Sisilia Ratih Dewi terima kasih untuk cinta dan kasih sayang serta doa untuk saya.

Ponakan dan Teman – teman Seperjuangan ku, Ria Pertiwi, Muis Nuryana, Ajo Yusuf, Asqila, Hasya, Seno, Malika, Zaheen, Eijas, Tedi Hilmawan, Lutfi Mustofa, Arif Kurniawan, Rendi, rofiq dan Fadli terimakasih untuk semangatnya.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Karomani, M.Si selaku Rektor Universitas Lampung;
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Ahmad Saudi Samosir, S.T.,M.T.selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung;
3. Ibu Dr. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
4. Bapak Drs. Hertanto, M.Si.,Ph.D. selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Pemerintahan Universitas Lampung;
5. Bapak Dr. Ari Darmastuti,M.A.selaku pembimbing utama yang telah sabar membimbing dan memberikan saran demi tersusunnya tesis ini;
6. Bapak Dr. Robi Cahyadi K Terima kasih atas semangat dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan tesisi ini;
7. Ibu Arizka Warganegara, Ph.D selaku Pembahas dan Penguji yang telah memberikan kritik, saran dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini;
8. Seluruh Dosen dan Staff Magister Ilmu Pemerintahan FISIP Unila, terimakasih atas ilmu dan waktu yang telah diberikan kepada penulis selama di Jurusan Ilmu Pemerintahan;
9. Seluruh informan;
10. Teman-teman seperjuangan Magister Ilmu Pemerintahan angkatan 2018;
11. Almamater tercinta, Universitas Lampung.

Semoga Allah SWT membalas amal baik kita semua dan semoga tesis ini dapat bermanfaat.

Bandar Lampung, Maret 2022

Penulis,

ADIE NURJANA RESMA

NPM 1826021009

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Konsep Teoritik.....	13
2.1.1. Pencitraan Politik di Indonesia.....	13
2.1.2. Pentingnya Pencitraan Politik	13
2.2. Komunikasi Politik dan pencitraan Politik	14
2.3. Kerangka Pikir.....	16
III. METODE PENELITIAN	18
3.1. Tipe Penelitian.....	18
3.2. Fokus Penelitian	19
3.3. Informan	21
3.4. Jenis dan Sumber data	21
3.5. Teknik Pengumpulan Data	22
3.6. Teknik Pengolahan Data.....	23
3.7. Teknik Analisis Data.	24
3.8. Teknik Keabsahan Data.....	25

IV.	GAMBARAN UMUM PENELITIAN	27
4.1.	Gambaran Umum Pemilihan Kepala Daerah Di Kabupaten Way Kanan Tahun 2020.....	27
4.2.	Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Way Kanan Tahun 2020.....	28
4.3.	Pencitraan Kepala Daerah di Pemilihan Kepala Daerah	31
V.	PENCITRAAN POLITIK KANDIDAT PADA PEMILIHAN BUPATI DI WAY KANAN 2020	36
5.1	Pencitraan Paslon Bupati & Wakil Bupati Kabupaten Way Kanan 2020.....	36
5.1.1.	Pure Publicity	37
5.1.2.	<i>Free Ride Publicity</i>	39
5.1.3.	<i>Paid Publisity</i>	45
5.1.4.	<i>Tie-in Publicity</i>	50
5.2	Strategi Pencitraan Politik Pada Pemilukada Kabupaten Way Kanan 2020.....	53
5.2.1.	Pesan Atau Berita Yang Dissampaikan.....	54
5.2.2.	Cara Pandang Masyarakat Terhadap Aktivitas Yang dilakukan	58
5.2.3.	Membangun Jaringan Dengan Tokoh Masyarakat	61
VI.	SIMPULAN DAN SARAN.....	69
6.1	Simpulan.....	69
6.2	Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel. 1. Informan.....	20
Tabel. 2 Jumlah perolehan partai pengusung paslon pemilukada 2020..	28
Tabel. 3 Daftar Pemilih Tetap Kabupaten Way Kanan 2020.....	29
Tabel. 4 Perolehan Suara dalam Pemilukada Way Kanan	30

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar. 1 Sosial Media Instagram Rina Marlina.....	40
Gambar. 2 Isi Sosial Media Instagram Adipati surya	41
Gambar. 3 Facebook & Instagram Kedua Paslon	44
Gambar. 4 Baleho/bilboar dari kedua paslon	44
Gambar. 5 gambar Adipati membagikan masker.....	48
Gambar. 6 Strategi Paslon 01	48
Gambar. 7 Strategi Paslon 02.....	49

PERSEMBAHAN



Dengan segala kerendahan hati Kupersembahkan

karya kecilku ini

Kepada:

Kedua Orangtua ku dan kakakku tersayang yang senantiasa
mendoakan keberhasilanku

Terima kasih atas dukungan, motivasi, kesabaran dan do'anya
sehingga penulis dapat mencapai keberhasilan ini.

Terima kasih banyak atas semua pengorbanan yang telah diberikan,
semoga Allah SWT membalas semua kebaikan istriku dan anakku.

Almamater Tercinta, Universitas Lampung

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak berlakunya Undang-Undang nomor 22 tahun 2007 tentang Penyelenggaraan Pemilihan Umum, pemilihan umum kepala daerah (selanjutnya disebut dengan pemilukada) dimasukkan dalam rezim pemilu, sehingga secara resmi bernama “pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah” atau “pemilukada”. Berdasarkan Undang-Undang nomor 23 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, peserta pemilukada adalah pasangan calon yang diusulkan oleh partai politik atau gabungan partai politik. Ketentuan ini diubah dengan Undang-Undang nomor 12 tahun 2008 tentang perubahan kedua atas Undang-Undang 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, yang menyatakan bahwa peserta pemilukada juga dapat berasal dari pasangan calon perseorangan yang didukung oleh sejumlah orang. Undang-undang ini menindaklanjuti keputusan Mahkamah Konstitusi yang membatalkan beberapa pasal menyangkut peserta pemilukada dalam Undang-Undang nomor 32 tahun 2004 (Kurniawati M. Harifin 2009).

Pelaksanaan pemilukada serentak, di Provinsi Lampung terdapat empat penyelenggaraan pemilihan bupati dan wakil bupati, salah satunya di Kabupaten Way Kanan. Terdapat 2 pasangan calon (selanjutnya disebut dengan paslon) yang maju sebagai calon bupati dan calon wakil bupati yaitu Juprius dan Rina Marlina (paslon no. urut 01) kemudain Raden Adipati Surya dan Ali Rahman (paslon no.urut 02). Tahun 2020 bisa disebut sebagai tahun politik bagi beberapa daerah yang menyelenggarakan pemilukada di Indonesia. Pentas politik mulai ramai kembali (setelah tahun 2014 dan 2015) dengan keberagaman. Dari sudut kampung hingga perkotaan, jalan dihiasi sesak oleh spanduk, *bilboard* dan baliho kandidat pasangan calon atau partai politik pengusung kandidat. Semuanya dihiasi janji dan niatan baik masing-masing calon kepala daerah. Menjelang pemilukada 2020

semua calon baik walikota dan bupati saling berlomba menampilkan “kesempurnaan”.

Pemilu merupakan proses politik yang secara konstitusional bersifat niscaya bagi negara demokrasi. Sebagai sistem, demokrasi nyata-nyata telah teruji dan diakui paling realistis dan rasional untuk mewujudkan tatanan sosial, politik, ekonomi yang populis, adil, dan beradab, kendati bukan tanpa kelemahan. Begitu tak terbantahkan tesis-tesis demokrasi sehingga hampir semua penguasa otoriter dan tiran menyebut sistem yang digunakannya sebagai sistem yang demokratis.

Perkembangan demokrasi saat ini, persoalan citra menjadi penting dan seakan menjadi ‘senjata’ yang mampu merebut hati rakyat, dengan citra yang baik dibangun seperti kinerja yang sudah dilakukan, capaian kinerja, harmonis dalam keluarga, kegiatan sosial, dan lain lain. Salah satu tindakan citra positif yang dilakukan. Menurut (Haboddin, 2012) ketika pencitraan menjadi kunci utama dalam praktik politik, maka dengan sendirinya terjadi pergeseran ke arah politik sebagai pentas hiburan. Era demokrasi mendorong setiap calon kandidat/parpol berupaya memberikan yang terbaik bagi masyarakat, karena dalam era ini kompetisi antara parpol antara kandidat semakin tinggi, sehingga salah satu tugas berat bagi parpol adalah bagaimana caranya agar parpol tersebut bisa diterima oleh masyarakat (Azhar, 2017:138).

Salah satu tujuan komunikasi politik adalah membentuk citra politik yang baik bagi khalayak. Roberts dalam (Arifin, 2003:105) menyatakan bahwa komunikasi tidak secara langsung menimbulkan pendapat atau perilaku tertentu tetapi cenderung mempengaruhi cara khalayak mengorganisasikan citranya tentang lingkungan dan citra itulah yang mempengaruhi pendapat atau perilaku khalayak.

Kabupaten Way Kanan termasuk daerah yang ikut melaksanakan pemilu. Untuk menang dalam pemilu, seorang kandidat membutuhkan pencitraan politik. Tidak bisa disangkal kondisi pemilu kabupaten way kanan para kandidat membutuhkan strategi untuk kemenangannya dalam merebut hati pemilih. Dalam menetapkan strateginya paslon melakukan secara hati-hati dalam kampanyenya, tak jarang paslon mengeluarkan isu ke masyarakat yang sering muncul seperti lapangan kerja, korupsi, keadilan sosial, pembangunan ekonomi,

sejahtera dll. Pencitraan politik sebaiknya proses menciptakan kebutuhan publik juga harus dilakukan sehingga setiap politisi tidak pernah kehabisan amunisi ketika harus melakukan gerakan kampanye, fenomena kampanye yang seragam, seperti ke pasar, terminal dan daerah kumuh, akan bisa dikembangkan secara lebih sistematis (Tahir, 2012). Dalam pemilu pada tahun 2020 di Way Kanan terdapat 2 paslon, yang pertama Juprius – Rina Marlina dan yang kedua Raden Adipati Surya – Ali Rahman, dimana calon bupati no urut 02 ini adalah seorang petahana.

Keberadaan citra politik dalam dunia politik bukanlah hal yang baru tetapi telah berjalan sejak lama, citra politik dibutuhkan terutama ketika seorang yang ingin menjabat sebagai jabatan politik atau yang dipilih langsung oleh rakyat, sehingga citra politik sangat penting untuk mempopulerkan diri. Terutama di negara-negara maju seperti Amerika. Kisah fenomenal Jimmy Carter menjadi orang nomor satu di Amerika tidak terlepas dari politik pencitraan. Carter merupakan tokoh yang sama sekali tidak dikenal masyarakat Amerika, tiba-tiba menjadi populer dan sekaligus memenangkan pemilihan presiden. Carter berhasil menghadirkan dirinya dalam sosok yang sangat simpatik dan menarik perhatian publik setelah melakukan berbagai ikhtiar melalui media massa. Pers berhasil mensosialisasikan informasi baru dalam membentuk opini publik untuk mengantarkan Carter memasuki *Capital Building* (Muhtadi, 1996:46-47).

Dalam iklim politik yang kian terbuka, persaingan menjadi sebuah konsekuensi logis yang tidak terhindarkan. Hal ini memaksa para kontestan untuk merumuskan sebuah strategi yang paling efektif guna memasarkan karakteristik diri, inisiatif, ideologi, gagasan politik, serta rancangan program kerja dalam upayanya membangun kepercayaan dan citra positif di mata konstituen (Howard, 2006; Johnson, 2009). Sistem demokrasi menjadi yang terbaik di mata konstituen adalah syarat mutlak yang harus dicapai oleh para kontestan guna mendulang suara dan memenangkan persaingan politik yang ada. Kepercayaan dan citra positif sesungguhnya dapat diraih dengan mudah apabila kontestan dapat mengkonstruksikan identitas dirinya, menawarkan produk politik yang menarik, serta menancapkan *positioning* yang kuat dari para kompetitor ke dalam benak konstituen.

Bagi wakil rakyat, kebutuhan dalam membangun citra dan reputasi tidak saja berlangsung pada saat pemilihan umum atau pemilukada dimulai, tetapi akan berjalan secara terus-menerus sepanjang yang bersangkutan duduk sebagai kepala daerah atau wakil rakyat. Citra dan pencitraan perlu dilakukan bukan saja untuk kepentingan sesaat, melainkan untuk tujuan jangka panjang, termasuk setiap penyelenggaraan pemilu dan pemilukada. Sudah menjadi sesuatu yang lumrah, bahwa kursi dan kekuasaan tidak saja berkorelasi dengan prestasi, juga berkorelasi dengan prestise dan pendapatan (uang). Oleh karena itu, mempertahankan kekuasaan dengan berbagai fasilitasnya merupakan hal yang lumrah pula terjadi. Menurut Maslow dalam teori hierarki kebutuhan, pada dasarnya manusia tidak cukup terpenuhi kebutuhan fisiologis dan keamanan, tetapi membutuhkan penghargaan yang teraktualisasi dalam prestise dan kekuasaan (Hurriyah, 2019). Kampanye politik sebagai sarana pendidikan politik dengan tujuan mencerdaskan pemilih agar menjadi warga yang memiliki kesadaran dalam menentukan pemimpin. Dalam mempengaruhi perilaku pemilih, terkadang strategi kampanye dilakukan dengan melalui pengumpulan massa atau mendatangi langsung (*face to face*). Strategi kampanye dapat pula dilakukan dengan menggunakan media seperti baliho, poster, bendera, dan pamflet atau dengan menggunakan media massa, baik cetak, seperti surat kabar, majalah, maupun media elektronik seperti radio, televisi, dan juga media internet. Beberapa layanan media sosial internet yang ada seperti *social networks*, blog juga memberikan kemudahan dalam berkomunikasi politik dari bertemu secara langsung menjadi tanpa terbatas ruang, waktu dan jarak, sehingga penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi dalam interaksi sosial.

Pemilukada Kabupaten Way Kanan 2020 tidak terlepas dari upaya-upaya pencitraan yang dilakukan oleh calon kandidat bupati, hal ini dilakukan dari sosialisasi kampanye politik yang dilakukan oleh calon bupati dan wakil bupati kabupaten Way Kanan. Setiap paslon dalam pemilukada di Kabupaten Way Kanan harus menggunakan strategi *marketing* politik. Dari kedua calon yang telah bersaing dalam pemilihan Bupati Kabupaten Way Kanan 2020, paslon no urut 01 Juprius – Rina Marlina. Juprius berlatar belakang pengusaha dan Rina Marlina berasal dari kalangan akademisi dan istri dari mantan bupati terdahulu. Paslon

no. urut 02 Raden Adipati Surya – Ali Rahman. Raden Adipati Surya adalah seorang petahana (*incumbent*) dan seorang pengusaha serta Ali Rahman dari pensiunan ASN. Kandidat no urut 01 mengusung slogan “Berjaya” sedangkan paslon dengan no urut 02 mengusung slogan “Berani pasti Aman” dan “Way Kanan Asyik”. Pencitraan yang dilakukan petahana yaitu dengan menggunakan media sosial atau dengan cara menyebarkan informasi yang terkait dengan setiap kegiatan. Kemudian yang diunggulkan selalu dengan keberadaan RSUD Way Kanan, yang seolah jerih payah beliau untuk mendirikan itu. Citra paslon 01 yang dibangun yaitu melalui kelompok- kelompok tertentu, salah satunya, pada guru ngaji, organisasi keagamaan dan lain-lain. Kemudian hanya menumpang program pusat, yaitu dengan pendidikan gratis 9 tahun.

(*Nasrullah, n.d.*) mengatakan media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*). Internet sebagai hasil dari teknologi komunikasi dan informasi, dimana saat ini telah dimanfaatkan oleh masyarakat Way Kanan tahun 2015-2017, sekitar 145.567 orang atau sekitar 33,11 persen penduduk (BPS, Way Kanan. 2021).

Sejak mendeklarasikan pada awal tahun 2020 lalu, para kontestan mulai gencar melakukan kampanye politik guna menarik perhatian dan simpati konstituen dengan cara memanfaatkan berbagai media yang berbasis digital, seperti Facebook, Twitter, Instagram dan mulai mengisi konten-kontennya dengan isu serta gagasan politik yang dianggap penting dan faktual. Namun untuk kontestan no 02 Raden Adipati Surya, bermain dengan dunia digital bukanlah dunia baru bagi beliau, sebelum menjadi bupati pada tahun 2016 pun beliau sudah terbiasa dengan dunia media sosial. Hal yang berbeda dengan penantang petahana, no 01 Juprius, yang memang dengan latar belakang pebisnis yang sukses bermain di sosial media belum terlalu penting bagi beliau di lihat dari beberapa sosial media dan postingannya masih sangat baru.

Masing-masing kontestan diketahui menguasai beberapa media lokal agar dapat berfokus dalam menonjolkan identitas dan diferensiasi diri dari para kompetitor politiknya selama masa kampanye. Hal ini dilakukan guna menguatkan dan menyempurnakan konstruksi pencitraan yang dibangun di dunia nyata dan maya. Kemudian menurut Prasetya, media massa sebagai salah

sebagai salah satu bagian yang tidak terpisahkan dimasyarakat telah memberikan pengaruh yang begitu signifikan dimasyarakat. Media massa yang telah mengalami perkembangan begitu pesat juga mampu membentuk opini publik melalui tayangan atau pemberitaan yang disajikan, seperti berita yang paling besar memberikan pengaruh merupakan media yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat (Prasetya, 2013: 233).

Lembaga Indonesian Survei dalam rilisnya Tanggal 23/11/2020 merilis hasil survey pasangan nomor urut 01 Juprius – Rina Marlina mendapat suara 55,31 %, pasangan nomor urut 02 Raden Adipati Surya memperoleh 42,62 % yang belum menentukan pilihan -2,06 %. Lembaga ini melakukan survey terhadap 0,3% mata pilih dengan metode tatap muka langsung dengan responden.

Dalam penelitian lain survey yang dilakukan oleh Lampung Reserch and Consulting (LRC), elektabilitas pasangan calon melalui simulasi surat suara pemilihan bupati dan wakil bupati. Pasangan calon nomor urut 01 Juprius dan Rina Marlina sebesar 20,20%. Pasangan calon nomor urut 02. Raden Adipati Surya dan Ali Rahman sebesar 64%. Responden belum menentukan pilihan sebesar 15,40%. Survey dilakukan kepada sebanyak 600 responden dari tanggal 11-17 November 2020. Metode sampel yang digunakan LRC menggunakan metode *stratified multistage random sampling*.

Kemenangan Raden Adipati Surya dan Ali Rahman untuk kembali memimpin Way Kanan Menjadi Bupati dan Wakil Bupati merupakan bukti bahwa pencitraan merupakan faktor yang sangat penting dalam demokrasi. Menurut Redi Panuju dukungan public terhadap figur tertentu tidak selalu dilatar belakangi hal-hal yang rasional, kenyataan (realitas), kapabilitas dan minoritas. Sebab semua itu bisa dibentuk dalam persepsi publik. Apa yang dipersepsikan public itulah sebagai citra. Bahkan dalam pencitraan (pembentukan citra) seringkali dilakukan dengan berbagai manipulasi, baik dari substansi pesan maupun teknik penggambarannya seperti framing. (Redi Panuju, 2017: 93). Selain itu berdasarkan pandangan Baudrillard, bahwa citra disamping mencerminkan suatu realitas, namun juga bisa dalam bentuk gambaran yang salah akan realitas, juga menggambarkan tidak adanya realitas, bahkan tidak ada hubungan sama sekali dengan realitas

apapun.(Arifin, 2014).

Dengan demikian, mau tidak mau calon bupati *incumbent* harus melakukan dua hal pertama, melakukan politik pencitraan untuk mempertahankan popularitas dan kedua, melakukan pemeliharaan terhadap kualitasnya di partai politik (Panuju, 2017). Dan hal tersebut sukses dilakukan oleh Raden Adipati Surya dan Ali Rahman, dimana partai pengusungnya terbanyak antara lain Demokrat, PKB, PKS, Nasdem, PAN, Golkar, dan Hanura.

Bagi penantang, upaya membangun citra relatif lebih sulit ketimbang *incumbent*, sebab penantang betul-betul harus menggunakan sumberdaya secara mandiri untuk membiayai manajemen komunikasinya. Sementara dalam menggaet partai, pasangan nomor urut 01 hanya diusung oleh dua partai yaitu Gerindra dan PDI Perjuangan. Sementara bagi *incumbent*, komunikasi politik dalam membangun citra dapat dilakukan bersamaan dengan pelaksanaan tugasnya sebagai Bupati. (Panuju, 2017) menyebutkan, Presiden memiliki infrastruktur dan supra struktur untuk membangun citra positif, mulai dari Kementerian Komunikasi dan Informatika sampai Kementerian Sekretariat Presiden. *Public relation* pemerintah (*Government Public Relations*) berusaha menjaga dan membangun reputasinya. Apabila reputasinya terbangun, lanjut Subikato dalam (Panuju, 2017) organisasi pemerintah akan mendapatkan banyak keuntungan, seperti dukungan publik, kepercayaan masyarakat, dan citra positif lainnya. Sementara bagi seorang calon Bupati *incumbent* memiliki sumberdaya infrastruktur dan supra struktur dari Dinas Informatika dan Komunikasi sampai pada para kepala sekolah.

Selanjutnya akan diuraikan penelitian terdahulu, hal ini menjadi penting untuk mengetahui perbedaan tentang substansi isi penelitian tema yang sama namun objek kajian yang berbeda. Selain itu penelitian dari terdahulu sangat berguna untuk perbandingan guna memastikan penelitian ini merupakan penelitian kebaruan. Adapun penelitian terdahulu terkait adalah penelitian Christiany Junitha (2015) tentang *political marketing dan media sosial* berfokus pada berlatar belakang boros nya dana kampanye, kemudian metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif dengan 4 kategori : kebijakan, figur, partai dan pencitraan.

Sholihul Abidin & Ageng Rara C (2019) meneliti tentang *Political Branding*. Penelitian ini berfokus pada kampanye di media sosial yaitu twitter, bagaimana calon menggunakan tuwiternya untuk mengajak agar memilih nya. Lalu, metode yang di gunakan untuk menelaah adalah metode analisis isi kualitatif. Kurniawati M. (2010) meneliti tentang *Pengaruh Personal Branding dan Positioning*. Penelitian ini berfokus pada 4 indikator, yang pertama variabel *personal branding*, kedua *positioning*, ketiga variabel yang berkaitan dengan perilaku pemilih, dan yang terakhir pembahasan tentang pengaruh *personal branding*, dan *positioning*, terhadap perilaku pemilih.. Penelitian ini menggunakan pendekatan kauntitatif.

Asmaul Husna (2017) meneliti tentang *Analisis Political Branding*. Penelitian ini memfokuskan calon kepala daerah Aceh terdapat 2 golongan yakni mantan kombatan dan non-kombatan. Menggunakan konsep yang dikembangkan oleh Gelder, Sonies, serta mensah. Peneliti Lidya Joyce Sandra (2012) meneliti tentang *Political Branding Jokowi*. Dalam penelitian ini berfokus mencoba menelaah yang dilakukan Jokowi selama masa kampanye pemilu Gubernur DKI Jakarta melalui media sosial penyusunan dan pemaknaan pesan/teks di media sosial Jokowi. Metode yang di lakukan adalah analisis isi kualitatif Hsie & Shannon dengan pendekatan directed content analysis melalui prosedur induksi.

Sementara itu Dora Rinova (2018) meneliti tentang *strategi political marketing*. Penelitian ini berfokus pada bauran pemasaran yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang di kombinasi perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan dari target pasar. Ike Atikah Ratnamulyani dan Beddy Iria Maksudi (2018) meneliti tentang Peran Media Sosial. Fokus penelitian ini pada peningkatan partisipasi pemilih pemula di kalangan pelajar.

Selanjutnya, penelitian Desi Widarwati (2020) tentang Strategi Komunikasi Politik. Penelitian ini berfokus pada kemenangan pemilu 2019 dengan menggunakan strategi komunikasi politik yang dibuat. Anang Anas Azhar (2017) meneliti tentang Politik Pencitraan. Penelitian ini berfokus dalam perspektif komunikasi Islam. Pencitraan komunikasi politik dalam pandangan

Islam menekan pada unsur pesan nilai-nilai yang disampaikan sesuai dengan ajaran Islam. Muh Zulkifli Tahir, Hafied Canggara, A. Alimuddin Ude (2013) meneliti tentang Pengguna Media Komunikasi. Fokus penelitian ini pada politik pencitraan dengan menggunakan media komunikasi

Beberapa hasil penelitian yang sudah dijelaskan membuktikan bahwa pencitraan politik masih sangat relevan untuk dibahas di era politik kontemporer saat ini diiringi dengan kemajuan teknologi mendorong para politisi dalam membranding dirinya agar dikenal di kalangan masyarakat. Dengan kondisi ini politisi harus cerdas dalam mengikuti pembaruan teknologi dan keilmuan agar dapat dipelajari dalam perkembangan karir untuk tujuannya. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini akan meneliti aspek latar belakang sosial, latar belakang politik, secara personal. Fokus-fokus penelitian adalah analisis Pencitraan kandidat pada pemilu pada di way kanan tahun 2020.

Latar belakang sosial yang dimiliki oleh para kontestan juga menentukan peneliti pada sebuah dugaan bahwa hal ini akan membawa nuansa yang berbeda pula dalam pencitraan yang akan mereka munculkan dihadapan konstituen selama masa kampanye politik. No. urut 01 Juprius, dalam dunia politik bisa saja dianggap baru pasalnya beliau bukanlah kader politik dan secara pendidikan cenderung rendah, akan lebih menonjolkan karakter tegas, dan kemampuan dalam bidang bisnis sebagai pintu masuk pencitraan yang mereka gunakan untuk meyakinkan hati pemilih. Sedangkan bagi no. urut 02 Raden Adipati Surya, yang telah terbiasa mengemban tugas untuk melindungi anggota kelompoknya serta bernegosiasi dengan pihak lawan, akan cenderung membangun pencitraan atas diri mereka sebagai sosok calon pemimpin yang santun, mengayomi, serta memiliki kemampuan diplomasi yang cukup mumpuni.

Gambaran diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan kajian yang lebih sistematis terhadap gejala pencitraan politik yang tersaji dalam kampanye pemilu pada serentak di Way Kanan 2020 antara Calon Kepala Daerah *Incumbent* dan dari pebisnis non-politisi. Dari hasil penelitian ini kita dapat melihat sejauh mana perbedaan latar belakang sosial yang ada antara para kontestan akan mempengaruhi nuansa pencitraan politik yang mereka munculkan selama masa

kampanye pemilukada serentak di Way Kanan 2020 guna memenangkan hati konstituen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pencitraan politik yang dilakukan oleh para paslon pada pemilukada Way Kanan tahun 2020?
2. Strategi apa saja yang dilakukan oleh para paslon untuk menaikkan citranya pada pemilukada Way Kanan 2020?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini menjelaskan bagaimana pencitraan politik di pemilukada serentak Way Kanan 2020.

1.4 Kegunaan Penelitian

Secara teoritis

1. Turut berkontribusi bagi upaya pengembangan teori-teori pencitraan politik kepada pihak manapun agar dapat dipahami secara gamlang untuk memenangkan sebuah pertarungan politik.
2. Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan temuan dalam mengembangkan kajian pencitraan politik, menambah pengetahuan, serta bermanfaat untuk memperkaya referensi kajian pustaka maupun penelitian sejenisnya.

Secara praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi empiris secara terperinci, sehingga diharapkan mampu ikut berperan memberi sumbangsih terhadap pihak manapun saat mencalonkan diri dalam kompetisi pemilukada.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi satu temuan yang baru yang dapat dijadikan bahan kajian oleh para akademisi/peneliti.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Teoritik

2.1.1. Pencitraan Politik di Indonesia

Pencitraan merupakan kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Bagi partai politik, pencitraan sangat penting karena dapat mempengaruhi perolehan suara pada pemilihan umum. Jika partai atau kandidat mampu membangun citra positif, maka besar kemungkinan partai tersebut akan berhasil menarik simpatisme dan dukungan kuat dari masyarakat. Melihat begitu pentingnya citra bagi partai politik, maka di perlukan sebuah kontruksi dengan kata lain dibutuhkan langkah untuk membangun atau membentuk citra positif partai politik dan calon kandidat agar tetap mendapatkan kepercayaan dihati masyarakat. Fakta empiris membuktikan pentingnya pencitraan partai dan kandidat, meskipun membutuhkan waktu lama. Pencitraan dapat mendorong perolehan suara. (Anang Anas Azhar, 2017: 137).

Masih dalam pandangan Anang Azhar (2017), pencitraan awalnya identik dengan kegiatan kehumasan (*public relations*) dalam dunia bisnis. Tetapi terminologi ini kemudian bergeser pada kegiatan politik, sehingga dinamika perpolitikan erat dengan istilah politik pencitraan. Dalam konteks perpolitikan di Indonesia misalnya, politik pencitraan menjadi bahasa sehari-hari yang lazim disajikan oleh media massa cetak maupun elektronik. Istilah politik pencitraan semakin akrab ditelinga masyarakat, ketika kaum akademisi maupun praktisi menjadikanya sebagai bahan diskusikan ilmiah dalam berbagai kesempatan.

Istilah politik pencitraan dalam perpolitikan Indonesia, mulai berkembang sejak berubahnya sistem politik Indonesia dari monopolitik kepada sistem multi partai. Sebagaimana disebutkan Anwar Arifin 2003, bahwa dalam

konteks perpolitikan di Indonesia, pencitraan politik semakin menguat, ketika Indonesia menerapkan sistem pemilu langsung berdasarkan suara terbanyak. Janji politik yang dikemas dengan berbagai bentuk dan disebarakan melalui media massa merupakan salah satu bentuk pencitraan politik. (Anwar Arifin 2003: 29-30).

Perkembangan politik pencitraan semakin menguat sejak reformasi 1998 bergulir. Mobilitas politik massa lahir ke permukaan dengan warna- warni yang berbeda. Wajah perpolitikan secara nasional berubah drastis setelah sebelumnya dalam kurun waktu 32 tahun terbungkam dalam kebijakan politik Orde Baru yang sarat nuansa otoriter. Seperti sebuah saluran pipa air yang sudah lama tersumbat lalu kemudian terbuka lebar, maka bermunculanlah wadah-wadah penampungan aspirasi publik berupa partai politik baru. Munculnya partai politik baru, menandai berakhirnya era monopolitik yang menjenuhkan dan melaju ke arah perpolitikan yang bebas, demokratis dan kompetitif. (Anthonius Sitepu, 2004: 5-6).

Kompetitifnya persaingan antara partai di era demokrasi multipartai, mendorong setiap partai untuk melakukan pencitraan politik. Terutama dalam sistem pemilihan yang bersifat langsung, popularitas adalah satu hal yang utama dan penting. Orang yang populer tentu saja merupakan orang yang disukai banyak orang. Upaya untuk menjadi populer tersebut, makaberbondong-bondong para elit politik dan juga partai politik melakukan politik pencitraan dengan tujuan mendapatkan legitimasi politik dari masyarakat. Sebagaimana dijelaskan Vidyarini, bahwa dalam wacana populer, tampilan-tampilan secara audio dan visual dipercaya sebagai strategi yang ampuh untuk membuat orang menjadi populer. Seseorang dapat menyenangkan hati rakyat dan mendapatkan legitimasi dari rakyat, khususnya terhadap pemilih pemula dan pemilih yang rasional (*swing voter*) dengan bantuan media informasi dan komunikasi. (Titi Nur Vidyani, 2008: 33).

2.1.2. Pentingnya Pencitraan Politik

Para politikus atau pemimpin dalam politik sangat berkepentingan dalam pembentukan citra politik dirinya melalui komunikasi politik. Maka tidak berlebihan, bila menjelang pilpres 2009 dan 2014 yang lalu, figur-figur yang muncul berusaha keras menciptakan dan mempertahankan tindakan politik yang dapat membangkitkan citra yang memuaskan, supaya dukungan opini publik dapat diperoleh dari rakyat sebagai khalayak komunikasi politik. Misalnya pernyataan presiden atau wakil presiden dalam konferensi pers atau dalam sebuah pidato mengenai kesulitan perekonomian yang telah teratasi akibat sebuah kebijakan. Untuk itu politikus harus berusaha menciptakan dan mempertahankan tindakan politik yang membangkitkan citra yang memuaskan, supaya dukungan opini publik dapat diperoleh dari rakyat sebagai khalayak komunikasi politik. (Anang Anas Azhar, 2017: 139).

Politik pencitraan di negara-negara yang mengedepankan budaya politik mencari kekuasaan, politik pencitraan sangat penting. Pentingnya politik pencitraan sebagaimana dikutip Tinarbuko dari Yasraf Amir Piliang, bahwa dalam politik abad informasi, citra politik seorang tokoh yang dibangun melalui aneka media cetak dan elektronik seakan menjadi mantra yang menentukan pilihan politik. Melalui mantra elektronik itu, maka persepsi, pandangan dan sikap politik masyarakat dibentuk bahkan dimanipulasi. Ia juga telah menghanyutkan para elit politik dalam gairah mengkonstruksi citra diri, tanpa peduli relasi citra itu dengan realitas sebenarnya. Politik kini menjelma menjadi politik pencitraan, yang merayakan citra ketimbang kompetensi politik. (Sumbo Tinarbuko, 2009: 7).

2.2. Pencitraan Politik

Kegiatan pencitraan tidak terlepas dari suatu hal yang disebut dengan komunikasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan hal penting. Menurut Liliweri (2007: 1) secara etimologi komunikasi memiliki arti dengan atau sama dengan yang berasal dari bahasa latin *communicto*. Dalam perkembangannya, komunikasi mengalami peralihan makna dari latin ke bahasa inggris. Dalam bahasa inggris, kata komunikasi dikenal dengan artibersatu dengan

dari *common*. Perasaan, informasi dapat diartikan dengan pertukaran pikiran, perasaan, informasi, usaha untuk saling mengerti, serta menjadikan suatu hubungan simpatik. (Nurdin 2016:9). Dengan demikian kita bisa melihat bahwa arti dari komunikasi sangatlah luas. Kampanye dalam pilkada dapat diartikan sebagai dari komunikasi politik. politik adalah suatu cara mengatasi kekacauan sosial serta ancaman dalam memenuhi kebutuhan dasar (Nimmo 2017:8). Dengan adanya komunikasi politik ini upaya untuk membujuk para pemilih dalam membuk pemilih calon harus membangun citra positif.

Upaya memenangkan ajang pemilihan secara langsung dalam pilkada tentu dibutuhkan strategi yang tepat untuk meraih suara pemilih, antara lain dilakukan dengan cara pencitraan politik dengan menggunakan strategi pemasaran politik. pandangan Niffenneger (1989) dan Firmasnzah (2008) dalam (Sutrisno dkk 2018: 106-111) menjelaskan karakteristik dan content marketing politik masih mengikuti proses yang terdapat dalam marketing komersial, namun hal-hal yang dibahas disetiap tahapan proses sangat berbeda antara markerting komersial dengan marketing politik.

Anwar Arifin (2014: xi) dalam (Anang Anas 2014). Berpendapat bahwa pencitraan politik atau politik pencitraan termasuk dua kata yang samamkannya dan diartikan sebagai penggambaran terhadap sesuatu. Citra diartikan sebagai gambaran, makna pencitraan diartikan sebagai penggambaran yang di terima oleh komunikan atau khalayak sebagai efek dari terpaan informasi yang diterimanya, baik langsung maupun melalui prantara media.

Franks Jenkins membagi citra kedalam beberapa jenis, yaki: (1) citra cermin (*mirror image*), yaitu citra yang tidak diharapkan dari si pemiliknya, harapannya positif ternyata dijesankan negative. (2) citra kini, yakni citra yang di peroleh dari aktivitas yang dilakukan maupun statement yang diluncurkan pada saat terakhir. (3) citra keinginan, yakni menunjukkan visi yang ingin dicapai pada saat tertentu. (4) citra korporasi, yakni citra afiliasinya terhadap partai politik tertentu. (5) citra multi image, yakni berbagai citra yang mengemuka pada diri seseorang. (6) citra penampilan, yakni citra yang dibentuk oleh penampilan diri. (Sari 2017: 9).

Citra dapat didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi khalayak terhadap individu, kelompok atau lembaga yang terkait dengan kiprahnya dalam masyarakat. Soleh Soemirat dan Elvinaro (2005: 111-112) dalam Anang Anas Azhar (2016). Kemudian memaknai citra sebagai kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Lalu membagi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi proses pencitraan politik, yaitu:

- a) Persepsi, hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan.
- b) Kognisi, suatu keyakinan dari individu terhadap stimulus.
- c) Motif, keadaan dalam individu yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
- d) Sikap, kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai.

Politik pencitraan juga tidak terlepas dari pemasaran politik (*marketing politik*) yang dilakukan parpol atau kandidat yang lebih banyak dibangun melalui iklan-iklan politik baik media cetak (koran, majalah, dll), baliho spanduk televisi dan radio guna meraih dukungan dari pemilih. Proses pencarian dukungan ini menunjukkan bahwa pemilih identik dengan konsumen yang memiliki hak suara dan parpol atau kandidat identik dengan produsen yang memiliki platform dan pencitraan (*image*) yang layak jual dengan mengusung tema atau branding yang membuat pemilih lebih mengingatnya, seperti yang dilakukan calon bupati way kanan yang memiliki jargon masing-masing seperti “Way Kanan Berjaya, Religius, Berbudaya, Aman dan Damai” “Arjuna” atau “Way Kanan Unggul dan Sejahtera”

Dengan demikian politik pencitraan dan pemasaran politik merupakan dua unsur yang saling menguntungkan parpol atau kandidat untuk memenangkan pemilihan. Apabila parpol atau kandidat gagal dalam membangun pencitraan politik maka dapat di khawatirkan rakyat akan apatis, hal ini dapat menyebabkan tingkat kepercayaan rakyat terhadap parpol dan kandidat melemah, dan menyebabkan pula tingkat partisipasi politik rakyat juga menurun dengan menggunakan hak pilihnya. (Ari Pradhanawati 2011: 8).

Penelitian ini memfokuskan pada pencitraan politik paslon kepala daerah di kabupaten Way Kanan tahun 2020 dengan menggunakan teori pencitraan politik Dan Nimmo Anang Anas Azhar (2017:2) berkaitan dengan citra yaitu, sebagai gambaran tentang realitas atau mungkin saja tak sesuai dengan realitas. Nimmo menyebutkan pencitraan sebagai cara seseorang untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, sehingga pencitraan dalam politik dapat dilakukan dengan :

- 1) *Pure publicity*, yaitu mempopulerkan diri melalui aktivitas masyarakat dengan setting sosial yang natural atau apa adanya.
- 2) *Free Ride Publicity*, yaitu publisitas dengan cara memanfaatkan akses atau menunggangi pihak lain untuk turut mempopulerkan diri.
- 3) *Tie-in Publicity*, memanfaatkan kejadian – kejadian yang sangat luar biasa, seperti bencana alam gempa bumi, tsunami, banjir dan lain-lain. Hal ini dilakukan untuk menggambarkan kepedulian seseorang atau sebuah partai politik/kandidat.
- 4) *Paid Publicity*, cara mempopulerkan diri lewat pembelian rubik atau program dan lain-lain.

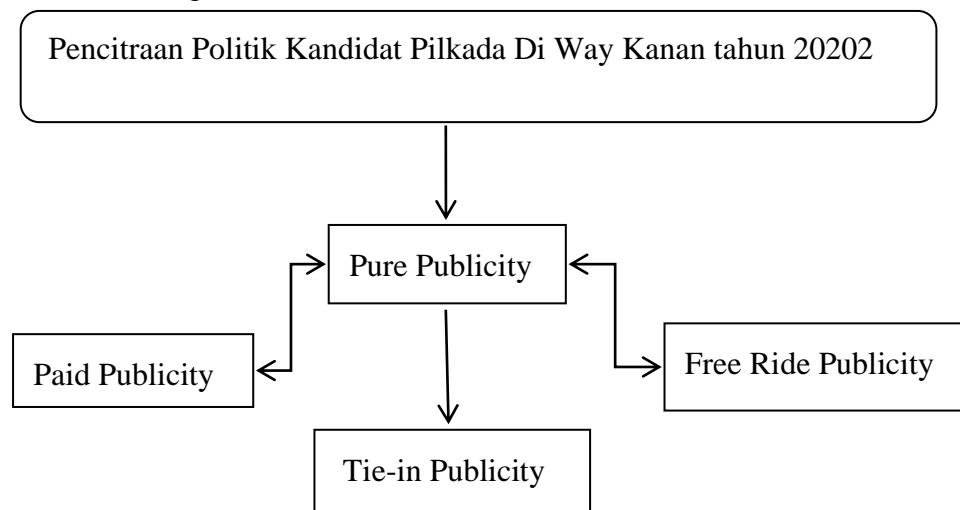
Pencitraan dilakukan untuk menanam opini pada masyarakat bahwa seorang politisi atau parpol yang bersangkutan benar-benar merupakan personal atau partai yang dapat mengayomi masyarakat. Oleh karena itu, melalui pencitraan diharapkan terjadi pergeseran opini ke arah yang lebih baik. Dengan demikian, keputusan pemilih untuk memilih politisi atau partai politik menjadi keniscayaan dalam arena pepolitikan. (Azhar 2017:2-3).

2.3. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian yang berjudul “PENCITRAAN POLITIK KANDIDAT PADA PEMILIHAN BUPATI DI KABUPATEN WAY KANAN 2020” dengan mengidentifikasi objek penelitian terdahulu. Objek penelitian ini adalah kandidat paslon kepala daerah Kabupaten Way Kanan Tahun 2020. Dalam pilkada serentak 2020 di Kabupaten Way Kanan. Penelitian ini sangat penting karena para kandidat paslon di Way Kanan terdapat 2 calon yang dimana paslon *incumbent* dan penantang nya. Ini sangat fenomenal dengan kemajuan teknologi dan perkembangan politik di Way Kanan masyarakat sudah

mampu mengakses informasi perkembangan politik. Disisi lain incumbent mampu mempertahankan atau memenangkan pilkada ini tak lepas dari pencitraan politik yang dilakukan semasa ia menjabat dan saat berkampanye, begitu juga dengan penantanganya dengan didukung kemajuan teknologi dan elemen lainnya tidak mampu membangun citra positif untuk merebut suara masyarakat. Penelitian ini menggunakan teori pencitraan politik. yaitu *pure publicity*, *free ride publicity*, *tie-in publicity*, *paid publicity*. Dengan menggunakan teori ini, peneliti mencoba melihat dari kejadian dari masa kampanye sampai pada pemilihan kepala daerah di Way Kanan tahun 2020. Menurut peneliti teori ini masih sangat relevan dengan kondisi saat ini. Dimana para kontestan selalu menggunakan kesempatan untuk membangun citra positif di mata masyarakat. *pure publicity* dengan melakukan aktivitas di lingkungan masyarakat dengan berbagai kegiatan sosial atau si calon mengadakan kegiatan sosial dengan melibatkan masyarakat. *Free ride publicity* tindakan ini si calon mampu memanfaatkan suatu kegiatan yang dilakukan pihak lain untuk mempopulerkan dirinya. *Tie-in Publicity* kegiatan ini kegiatan amal atau membantu sesama yang terkena musibah baik bencana alam maupun non-alam. *Paid Publicity* melaksanakan kegiatan program yang ada kemudian diberikan pada masyarakat seolah kandidat berjasa telah melakukan hal baik pada masyarakat atau memberikan bantuan secara Cuma-cuma untuk kegiatan atau pembangunan desa. Dengan teori tersebut peneliti mencoba melihat lebih dalam masing masing kandidat dalam pencitraan politik kandidat dalam memenangkan pilkada di Way Kanan tahun 2020.

Pola Kerangka Pikir



III. METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Penelitian yang berjudul Pencitraan Politik Kandidat Pada Pemilihan Bupati Di Kabupaten Way Kanan 2020 menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada Moleong & Lexy (2016: 6).

Disisi lain, penelitian kualitatif juga didefinisikan sebagai jenis penilaian yang temuan-temuannya tidak di peroleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dengan memanfaatkan peneliti sebagai instrumen kunci (Sugianto, 2015:8). Burhan Bungin dalam Ibrahim (2015:52) juga mendefinisikan pendekatan kualitatif adalah proses kerja penelitian yang sasarnya terbatas, namun kedalaman datanya tak terbatas, semakin dalam dan berkualitas data yang diperoleh atau dikumpulkan maka semakin berkualitas hasil penelitian tersebut.

Penelitian kualitatif juga didefinisikan Bogdan dan Taylor dalam Moleong & Lexy (2017:4):

“sebagai suatu prosedur penelitian yang menghasilkan deskripsi data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistic (utuh)”.

Pemilihan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini karena fenomena yang diteliti mengenai analisis marketing politik dan political branding dalam pilkada di Way Kanan, memerlukan data di lapangan yang bersifat faktual melalui pengamatan yang bersifat mendalam karena pada dasarnya metode penelitian kualitatif ditujukan untuk penelitian yang bersifat mengamati kasus. Selain itu, penelitian ini membutuhkan informasi yang dapat diperoleh dengan wawancara. Melalui variabel-variabel yang ditemukan dan memungkinkan untuk mendapatkan kesimpulan dari objek yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif untuk menjawab serta menggambarkan bagaimana marketing politik dan political branding terhadap para paslon kepala daerah dan wakil kepala daerah di Kabupaten Waykanan tahun 2020. Dalam penelitian ini membutuhkan informasi yang didapatkan dari wawancara, observasi dan dokumentasi yang hasil datanya tidak berupa data angka atau statistik.

3.2. Fokus Penelitian

Spredley mengemukakan bahwa fokus adalah domain tunggal atau beberapa domain yang terkait dari situasi sosial. Dalam penelitian kualitatif, penentuan fokus dalam proposal lebih didasarkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial (Sugiyono, 2018:208).

Penelitian ini memfokuskan pada politikal branding paslon kepala daerah di kabupaten Way Kanan tahun 2020 dengan menggunakan teori pencitraan politik Dan Nimmo dalam Anang Anas Azhar (2017:2) untuk mengidentifikasi bentuk Pencitraan Politik.

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pencitraan politik.
 - a) *Pure publicity*, partisipasi yang dilakukan dengan keseharian, menyapa, bersikap ramah dengan siapapun dengan medel memberi salam, selamat hari raya dan pengarahan kepada orang lain.
 - b) *Free Ride Publicity*, komunikasi politik mensponsori kegiatan kemasyarakatan, seringnya dipercaya sebagai pembicara dalam acara

formal dan non formal seperti upacara, hajatan dan lain-lain.

- c) *Tie In Publicity*, melibatkan diri dalam penyelenggaraan kegiatan kampanye, responsif terhadap kejadian banjir yang merugikan orang lain.
- d) *Paid Publicity*, pemasangan gambar diri di media online maupun offline baik lokal, nasional maupun internasional jika di butuhkan.

Penelitian ini akan mengidentifikasi mengenai Pencitraan politik kedua pasangan calon bupati dalam pilkada serentak di kabupaten way kanan tahun 2020. Selain itu akan mengkaji mengenai marketing politik yang di lakukan kedua pasangan calon bupati dan wakil bupati di kabupaten way kanan.

3.3. Informan

Informan pada sebuah penelitian, dapat diartikan sebagai orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Sehingga, informan tersebut harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian dan harus sukarela menjadi anggota tim penelitian walaupun hanya bersifat informal (Moleong and Lexy 2017).

Selain itu, dalam memahami kancah penelitian yang lebih aman, peneliti harus berpikir untuk menemukan sumber data atau informan yang tepat (*key informan*). Selain itu peneliti juga memahami sumber data maupun kancah penelitian dengan *versthen*. Dalam perspektif fenomenologis, *versthen* sangat diperlukan peneliti didalam kancah penelitian. *Versthen* adalah cara memahami situasi yang ditemukan di lapangan (Fuad dkk, 2014:9). Penelitian ini memfokuskan informan pada para tim sukses Untuk mendapatkan data yang relevan dengan penelitian ini, maka informan yang akan dipilih adalah memiliki kriteria sebagai berikut antara lain yaitu informan merupakan orang yang paham tentang kepemiluan, terlibat langsung dalam pelaksanaan pemilu, merupakan bagian dari calon anggota partai politik, tim sukses, akademisi, tokoh masyarakat serta pemilih di Kabupaten Way Kanan. Maka membuat tujuan penelitian ini dengan menentukan kriteria yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini yaitu;

Tabel. 1. Informan

No	Nama	Keterangan
1	Deni Ribowo	Timses Paslon O2
2	Sairul Sidiq	Timses Paslon 02
3	Maulana	Timses Paslon 01
<hr/>		
No	Nama	Keterangan
4	Saipul Mu'mini	KPU PPK kecamatan Way Tuba
5	K.H Rofi'ul Basori, ANS	Tokoh Agama NU
6	Dedi Iskandar	Ketua Pemuda Muhamadiyah
7	Aan Frimadona Roza	Akademisi Dosen UT
8	Dani Moastofa	Tokoh Pemuda
9	Ria Pertiwi	UMKM Srima Batik

3.4. Jenis dan Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil penelitian yang diperoleh melalui dua sumber data (Sugiyono, 2016: 225).

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yang ditentukan. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan melalui wawancara langsung dengan informan yang ditentukan dari keterkaitan informan tersebut dengan masalah penelitian. Wawancara juga dilakukan melalui panduan wawancara.

Jadi data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan beberapa informan. Saat menetapkan informan, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni dengan pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu dalam penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang melengkapi informasi yang didapat

dari sumber data primer berupa artikel-artikel yang didapat dari surat kabar, majalah, website, dan sebagainya. Selain itu, data sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa Undang-undang Pemilu, Data sekunder digunakan untuk melengkapi atau mendukung data yang telah peneliti kumpulkan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2018:38). Mc Milan dan Schumacher dalam (Suharsaputra 2014) mengemukakan beberapa instrument untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif antara lain observasi partisipasan, observasi bidang/lapangan, wawancara mendalam dan dokumen dan artefak teknik tambahan seperti audio visual. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi sebagaimana berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu (Sugiyono, 2016:231) . Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dalam pengumpulan data pada penelitian ini karena dengan melakukan wawancara dapat berinteraksi langsung dengan dengan narasumber yang berkaitan dengan penelitian ini.

Barakso, Sabet dan Schaffner (2014:193) mendefinisikan wawancara adalah

“interviewing is perhaps the core research methodology used in most small-n research. Interviews might be held with political leaders, social movement participant, civil servants. Or any variety of public and/or political actor”

Terkait penelitian ini, wawancara yang akan dilakukan meliputi wawancara terstruktur (*structured interview*). Melalui wawancara terstruktur, artinya telah menyiapkan instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan dan wawancara semiterstruktur (*semistructure interview*) atau wawancara *in depth*

interview, yakni pelaksanaannya lebih bebas dan tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat, dan ide-idenya. Wawancara mendalam merupakan suatu interaksi atau pembicaraan yang terjadi antara satu orang pewawancara dengan satu orang informan (Manzilati 2017).

2. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan teknik pengumpulan data yang paling utama dalam penelitian kualitatif (Satori and Komariah 2020). Observasi atau pengamatan adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indera mata serta dibantu dengan panca indera lainnya. Teknik observasi berguna untuk menjelaskan dan merinci gejala yang terjadi, dimaksud sebagai pengumpulan data selektif sesuai dengan pandangan peneliti (Bungin 2015). Pemilihan observasi dalam pengumpulan data pada penelitian ini untuk mendapatkan data yang tidak didapatkan dalam proses wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti. Dengan dilakukannya observasi meneliti akan mendapatkan data-data melalui pengamatan yang dilakukan diluar proses wawancara sebagai data tambahan di dalam data primer penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara (Sudaryono, 2017:219).

Alasan penelitian ini menggunakan dokumentasi dalam pengumpulan data sebagai bukti yang riil bahwa telah melakukan penelitian ke lokasi penelitian dengan melakukan wawancara yang telah dibuat dan observasi sehingga mendapatkan data atau jawaban yang diharapkan dari penelitian yang telah dilakukan. Dokumentasi juga dapat berupa fenomena yang diabadikan dalam waktu yang lama.

3.6. Teknik Pengolahan Data

Data yang telah diperoleh dari lapangan selanjutnya dilakukan pengolahan data. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Editing Data

Tujuan dalam proses editing data adalah untuk mengurangi kesalahan atau kekurangan yang ada didalam daftar pertanyaan yang sudah diselesaikan sejauh mungkin (Narbuko and Achmadi 2016). Proses editing merupakan proses dimana peneliti melakukan proses pengecekan atau klarifikasi dari data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data yaitu wawancara observasi dan dokumentasi di lapangan.

2. Interpretasi Data

Interpretasi data pada penelitian ini yaitu melakukan pembahasan atau hasil dengan kata lain berarti menjelaskan dan menemukan makna hasil analisis dengan tujuan teoritis dan praktis penelitian Silalahi (2012: 289). Penelitian ini akan menjabarkan data yang ada melalui tahap editing kemudian diberikan penjelasan atau penafsiran serta dilakukan penarikan kesimpulan sebagai hasil dari penelitian.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan menyeleksi, menyederhanakan, memfokuskan, mengorganisasikan data secara sistematis dan rasional sebagai bahan jawaban terhadap permasalahan penelitian (Hikmawati, 2017:193). Analisis data menurut Bogdan & Biklen dalam Moleong & Lexy (2017: 248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memusatkan apa yang diceritakan kepada orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan prosedur reduksi data, *display* (Penyajian data), dan menarik kesimpulan (verifikasi). Proses tersebut dijabarkan menurut Miles. dkk (2014:16) yaitu sebagai berikut :

1. Reduksi Data (*data reduction*)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, dan memfokuskan hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Reduksi data dapat memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari jika diperlukan.

2. Penyajian Data (*display data*)

Penyajian data dapat membantu dalam memahami apa yang terjadi di lapangan. Penyajian data adalah mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas kedalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema-tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan.

3. Menarik Kesimpulan / Verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi merupakan tahap akhir dalam rangkaian analisis data kualitatif. Kesimpulan merupakan temuan yang baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya tidak jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

3.8. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data adalah ketepatan data yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2016:246). Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan melakukan uji kredibilitas melalui triangulasi. Triangulasi dalam uji kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dalam penelitian ini teknik triangulasi yang peneliti gunakan ialah yang dikembangkan oleh Denzin ada empat triangulasi sebagai teknik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan yaitu memanfaatkan penggunaan sumber,

metode, penyidik serta teori (Moleong & J, 2017:331). Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Triangulasi sumber peneliti menggunakan berbagai sumber seperti Undang-undang tentang Pemilihan Kepala Daerah, dokumen, arsip dan berita online.
2. Triangulasi metode yakni menggunakan metode seperti wawancara, observasi dan metode dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara observasi dan dokumentasi yang diperoleh dari beberapa informan yang berkaitan dengan koalisi partai politik tim sukses strategi pemenangan paslon.

IV. GAMBARAN UMUM PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Kabupaten Way Kanan

Secara administratif, Kabupaten Way Kanan pada awal terbentuknya di tahun 1999 terbagi dalam 6 (enam) wilayah kecamatan dengan jumlah desa atau kampung sebanyak 192 kampung, pada tahun 2003 wilayah kecamatan menjadi 12 kecamatan dengan jumlah desa atau kampung sebanyak 198 kampung. Kemudian hingga tahun 2005 terjadi pemekaran wilayah kecamatan berdasarkan Keputusan Bupati Way Kanan Nomor 2 Tahun 2003 dan Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2005, sehingga jumlah kecamatan menjadi 14 (empat belas) kecamatan dengan jumlah desa atau kampung sebanyak 221 kampung dan 6 kelurahan. Ibukota Kabupaten Way Kanan adalah Blambangan Umpu, sedangkan Kabupaten Way Kanan berbatasan dengan:

1. Utara berbatasan dengan Provinsi Sumatera Selatan
2. Selatan berbatasan dengan Kabupaten Lampung Utara
3. Timur berbatasan dengan Kabupaten Tulang Bawang Barat
4. Barat berbatasan dengan Kabupaten Lampung Barat.

Secara geografis Kabupaten Way Kanan terletak pada posisi TB 104.170, BT 105.040, US 4.12, LS 4.580 Kabupaten Way Kanan mempunyai Kecamatan terluas dan terkecil, Kecamatan yang terluas adalah Kecamatan Pakuan Ratu ($\pm 14,80\%$), sedangkan yang terkecil adalah Kecamatan Buay Bahuga ($\pm 2,09\%$).

Sementara itu dilihat dari demografi jumlah penduduk Kabupaten Way Kanan berdasarkan hasil Sensus Penduduk tahun 2019 berjumlah 415.078 jiwa, yang terdiri dari 214.672 jiwa laki-laki dan 200.406 perempuan, perbandingan jumlah penduduk laki-laki dan perempuan di Kabupaten Way Kanan pada tahun 2019 berbanding 51,72% untuk laki-laki dan 48,28% untuk perempuan, sedangkan untuk kecamatan yang jumlah penduduknya terbesar adalah

Kecamatan Blambangan Umpu sedangkan kecamatan yang terkecil adalah Kecamatan Bahuga.

Dari sisi ekonomi, perkembangan perekonomian daerah sejak berdirinya Kabupaten Way Kanan bertumpu pada kegiatan selain pertanian sebagai sektor basis yang berperan sebagai andalan sesuai dengan dukungan kondisi lahan dan budaya masyarakatnya. Kabupaten Way Kanan merupakan salah satu daerah produsen tanaman pangan. Tanaman pangan yang dibudidayakan di Kabupaten Way Kanan diantaranya yaitu padi, jagung, kedelai, ubikayu dan ubi jalar.

4.2. Gambaran Umum Pilkada Di Kabupaten Way Kanan

Berdasarkan keputusan ketua komisi pemilihan umum Kabupaten Way Kanan Nomor 30/PL.02-Kpt/1808/KPU-Kab/VI/2020 tentang penetapan pelaksanaan pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Way Kanan yang akan dilaksanakan pada 9 Desember 2020. Kabupaten Way Kanan yang ikut serta dalam pemilihan kepala daerah serentak 2020. Pergelaran kontestasi politik lokal tersebut merupakan agenda yang dinantikan berbagai kalangan. Kompetisi demokrasi ini diikuti oleh dua pasang kandidat. Para kandidat telah ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Way Kanan Nomor: 75/PL.02.3-kpt/1808/KPU-Kab/IX/2020 Tentang Penetapan pasangan Calon Peserta Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Way Kanan yaitu menetapkan pasangan calon Bupati Hi. Jupirus, S.E. calon Wakil Bupati Dr. Hj. Rina Marlina, M.Si. dan calon Bupati Hi. Raden Adipati Surya, S.H. M.M dengan calon Wakil Bupati Drs. Ali Rahman, M.T. Pasangan petahana sebagai kandidat yang kuat untuk memenangkan pemilihan kepala daerah. Seorang petahana tingkat kabupaten dianggap lebih dekat dengan masyarakat. Sehingga kaitannya dengan Adipati sebagai bupati periode 2015-2020, kekuatan mobilitas masyarakat dan birokrasi dianggap sebagai bakal yang kuat. Hasil akhir pemilihan kepala daerah di daerah pemilihan Kabupaten Way Kanan dimenangkan Pasangan Adipati dan Ali Rahman mampu menarik pilihan masyarakat untuk kemudian memenangkan hasil perolehan suara pemilihan kepala daerah di daerah pemilihan Kabupaten Way Kanan, mengalahkan lawannya Juprius-Rina Marlina.

Sebelum peilihan kepala daerah 2020, pada tahun tahun 2015 Kabupaten Way Kanan menyelenggarakan pemilihan kepala daerah yang dimna menjadi kontestan saat itu ialah petahana Bustami Zainudin-Adinata dan penantang nya ialah Raden Adipati Surya – Edward Antoni.

Berikut sebaran paratai pengusung pada pemiliha kepala daerah tahun 2015.

Tabel. 2 Jumlah perolehan partai pengusung paslon pilkada 2015

No	Partai Politik	Pasangan Calon	
		Adipati & Ali Rahman	Bustami Zainudin & Adinata
1.	HANURA	V	
2.	GERINDRA		V
3.	PKS	V	
4.	PAN	V	
5.	PKB		V
6.	PDIP		V
7.	GOLKAR		
8.	DEMOKRAT	V	
9.	NASDEM		V

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Pada tabel di atas menunjukkan kekuatan yang sama dari masing-masing calon untuk partai pengusungnya, dengan kekuatan yang sama dari patai pengusung ini bisa menjadi bumerang bagi petahana karna dengan kondisi ini petahana tidak mampu mempengaruhi partai lain untuk mendukung nya melanjutkan priode selanjutnya. Seharusnya sebagai petahan mampu memobilisasi untuk mencari partai pendukung untuk melanjutkan, namun, hal ini justru penantang nya yang mempu mencari partai pengusung yang cukup besar untuk melawan petahana.

Berikut adalah hasil perhitungan suara pada pemilihan kepala daerah tahun 2015.

Tabel. 4 Perolehan Suara dalam Pemilukada Way Kanan 2020.

No.	Daerah Pemilihan	Bustami & Adinata	Raden Adipati & Edward Antony
1.	Blambangan Umpu	11.260	21.096
2	Kasui	9.893	6.647
3	Banjit	7.816	15.957
4.	Baradatu	8.730	12.331
5	Bahuga	3.160	3.014
6	Pakuan Ratu	8.615	12.019
7	Negeri Agung	8.424	10.550
8.	Way Tuba	3.953	7.885
9	Rebang Tangkas	4.660	6.352
10	Gunung Labuhan	5.739	8.662
11	Negeri Batin	7.709	8.148
12	Negeri Besar	3.808	5.906
13	Buay Bahuga	3.712	7.790
14	Bumi Agung	4.370	10.030
Jumlah Akhir		91.849	136.387

Sumber : KPU Way Kanan

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa perolehan suara penantangya yakni Raden Adipati Surya-Edward Antony mendapatkan suara lebih banyak dari petahana Bustami Zainudin-Adinata. Dengan demikian petahan mampu dikalahkan dari penantangya. Dengan kondisi penantang mampu mempengaruhi pemilih dan membangun citra positif untuk merebut simpati dari rakyat meskipun yang dia lawan adalah seorang petahana yang memiliki sumber daya yang kuat dari segala segmentasinya.

Sebaran partai politik yang mengusung paslon dari tahun 2020 dalam tabel berikut :

Tabel. 2 Jumlah perolehan partai pengusung paslon pemilukada 2020

No	Partai Politik	Pasangan Calon	
		Adipati & Ali Rahman	Juprius & Rina Marlina
1.	HANURA	V	
2.	GERINDRA		V
3.	PKS	V	
4.	PAN	V	
5.	PKB	V	
6.	PDIP		V
7.	GOLKAR	V	
8.	DEMOKRAT	V	
9.	NASDEM	V	

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel diatas dalam pemilukada Kabupaten Way Kanan tahun 2020 terdapat ketidak seimbangan partai pengusung, dimana partai pengusung Adipati Surya-Ali Rahman diusung partai hingga 7 partai yakni Golkar, Demokrat, Nasdem, PKB, PKS, PAN, dan Hanura. Berbanding terbalik dengan paslon Juprius-Rina Marlina yang diusung hanya 2 partai yakni Gerindra dan PDIP. Berbeda di tahun 2015, pada tahun 2020 Petahana mampu memobilisasi partai pengusungnya lbih besar dan mendominasi partai pengusung di bandingkan penantanganya.

Undang-Undnag Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2016 tentang perubahan kedua atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota Menjadi Undang-Undang.

Pemilukada Tahun 2020 ini diselenggarakan secara serentak di seluruh wilayah Indonesia tak terkecuali di Kabupaten Way Kanan Provinsi Lampung. Adapun rangkaian Tahapan, Program dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilukada Serentak Tahun 2020 sebagaimana termaktub dalam Peraturan KPU No. 7 Tahun 2017 Tentang Tahapan, Program Dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilu Tahun 2020 sebagaimana telah mengalami beberapa kali perubahan,

terakhir pada Peraturan KPU No. 14 Tahun 2019 Tentang Perubahan Kelima Atas Peraturan KPU No. 7 Tahun 2017 Tentang Tahapan, Program Dan Jadwal Penyelenggara Pemilu Tahun 2020.

Pelaksanaan pemilu tahun serentak di Indonesia yaitu untuk memilih calon presiden dan wakil presiden, Gubernur, Bupati, Walikota, DPR, DPRD Provinsi, DPRD Kabupaten/Kota dan pemilihan DPD secara bersamaan. Namun dalam penelitian ini hanya berfokus dengan pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Way Kanan. Berdasarkan keputusan Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Way Kanan Nomor: 79/PL.02.1-Kpt/1808/KPU-Kab/X/2020 Tentang Rapat Pleno Terbuka Rekapitulasi Dan Penetapan Daftar Pemilih Tetap pada pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Way Kanan Tahun 2020. Berikut daftar pemilih tetap atau biasa disebut dengan (DPT) Kabupaten Way Kanan dapat dilihat dalam tabel :

Tabel. 3 Daftar Pemilih Tetap Kabupaten Way Kanan 2020

No	Nama Kecamatan	Jumlah Desa/Ke l	Jumlah TPS	Jumlah Pemilih		
				L	P	L+P
1	Blambangan Umpu	13	73	12.334	11.541	23.875
2	Umpu Semenguk	13	69	11.169	10.811	21.980
3	Nagri Agung	19	83	13.319	12.571	25.890
4	Bahuga	11	27	4.140	4.040	8.180
5	Way Tuba	13	53	8.901	8.567	17.468
6	Bumi Agung	10	57	9.858	9.262	19.120
7	Buay Bahuga	9	44	7.838	7.501	15.339
8	Pakuan Ratu	19	89	15.102	14.323	29.425
9	Negara Batin	15	75	15.535	11.988	24.523
10	Negeri Besar	13	48	7.516	7.218	14.734
11	Baradatu	22	89	152.151	14.857	30.140
12	Gunung Labuhan	21	65	10.885	10.611	21.496
13	Banjit	20	98	16.771	15.749	32.520
14	Kasui	19	70	11.434	10.916	22.350
15	Rebang Tangkas	10	51	8.328	7.700	16.028
Total		227	991	165.413	157.655	323.068

Berdasarkan keputusan Komisi Pemilihan Kabupaten Way Kanan Nomor 02/PL.02.7-Kpt/1808/KPU-Kab/I/2021 Tentang Penetapan Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Way Kanan Tahun 2020. Adapun perolehan suara calon Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Way Kanan dapat dilihat seperti di bawah ini :

Tabel. 4 Perolehan Suara dalam Pemilukada Way Kanan 2020.

No.	Daerah Pemilihan	Juprius & Rina Marlina	Raden Adipati & Ali Rahman
1.	Blambangan Umpu	5,191	10,784
2	Kasui	3,459	12,455
3	Banjit	4,248	20,930
4.	Baradatu	5,144	16,221
5	Bahuga	1,384	5,403
6	Pakuan Ratu	5,995	15,937
7	Negeri Agung	5,445	14,301
8.	Way Tuba	4,069	8,038
9	Rebang Tangkas	3,226	8,076
10	Gunung Labuhan	3,356	11,652
11	Negeri Batin	4,900	12,424
12	Negeri Besar	2,782	6,690
13	Buay Bahuga	2,690	8,838
14	Bumi Agung	3,745	10,535
15	Umpu Semenguk	2,980	14,939
Jumlah Akhir		59.342	1.77.222

Sumber : KPU Kabupaten Way Kanan

Tabel diatas menjelaskan bahwa pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Way Kanan tahun 2020 petahana masih menunjukan bahwa dirinya berhasil membangun citra di masyarakat dengan hasil yang sangat jauh dari penantang nya. Begitu sebalik nya paslon nomor urut 1 penantang dari petahana masih belum mampu membangun citra yang dapat di percaya oleh masyarakat.

4.3. Pencitraan Politik Kepala Daerah di Pemilihan Kepala Daerah.

Salah satu yang menarik untuk di cermati dalam proses Pilkada adalah bagaimana pencitraan politik yang di lakukan para kandidat dalam merebut simpati publik. Sebagaimana yang kita lihat sealama ini, rangkaian proses pilkada biasanya akan diramaikan dengan berbagai aksi tebarpesona oleh para kandidat. Ini dilakukan bahkan jauh hari sebelum hari pemilihan. Hampir di seluruh penjuru kabupaten dri antar kecamatan dan desa di Way Kanan selalu di ramaikan dengan poster, spanduk dan balehoyang menampilkan wajah kandidat.

Pembentukan kontruksi citra politik asalh satunya menggunakan iklan politik. media bersedia menyiarkan iklan dengan maksud utama mecitrakan kebaikan dari produk yang diiklankan itu. Begitu juga dengan pihak pemasang iklan bersedia membayar biaya periklanan cukup mahal dengan maksud untuk menceritakan suatu citra yang baik kepada prosuk yang diiklankan itu (Bungin, 2007:179)

Seorang kepala daerah seperti halnya Bupati adalah pejabat eksekutif yang memegang peranan yang amat penting di suatu daerah. Ia bertindak bukan hanya sebagai pengambil keputusan eksekutif, melainkan juga sebagai inovator atau pencipta kebijakan baru untuk menunaikan semua tugasnya, begitu pula ia adalah pengendali utama dalam memutar roda organisasi pemerintah daerah, pembangunan dan pembinaan masyarakat, serta dalam konflik, gejolak, problem pemerintah daerah. (Riewanto 2007:187).

Dalam proses kampanye, tentunya kepala daerah yang ingin maju kembali untuk memimpin daerahnya memiliki modal besar untuk bersaing merbut perhatian masyarakat. Fenomena ini sangat lazim kita lihat di beberapa daerah yang tak jarang kepala daerah hanya 1 priode saja. Way Kanan dudah melalui tiga kali pergantian kepala daerah dimna masing melalui 2 priode masajabatan nya hanya 1 kali petahana dapat di kalahkan oleh lawan politiknya pada saat itu pemilhan tahun 2015. Dalam perjalanan panjang sejarah Way Kanan, Pencitraan Politik selalu dimainkan, terlepas berbagai isu seperti netralitas ASN, *Money Politic*, KKN, dll. Membangun citra untuk di kenal dari segi positif masih menjadi nilai jual yang sangat tinggi. Semakin berkembangannya ilmu pengetahuan sumber

daya manusia di Way Kanan lambat laun semakin baik. Dilihat dari beberapa anak muda yang sudah bersekolah keluar daerah, tokoh-tokoh Way Kanan yang menjadi Pejabat di luar daerah, dan masih banyak lagi yang menjadi indikator. Dalam konteks yang lain, sebagaimana perkembangan teknologi, perkembangan organisasi di daerah ini membuat jangkauan mudah untuk membangun citra agar informasi sampai pada masyarakat.

Dengan perkembangan organisasi, perkembangan teknologi ini memudahkan para kandidat untuk membangun citranya. Dalam pemilihan kepala daerah yang sangat diuntungkan adalah petahana dalam periode pertama selain menjalankan program kerjanya ia juga membangun jaringan dan membangun citra nya melalui sumberdaya daerah yang ada, seperti hal nya mengklaim setiap bangunan yang ada, kemudian gambar balok setiap kegiatan semua sektor pemerintahan, memanfaatkan media massa. Way Kanan citra yang terus di bangun dalam hal pembangunan yakni RSUD (Rumah Sakit Umum Daerah) di klaim sebagai sebagian dari pekerjaan rumah yang penting di lakukan dan hasil keringat sang penguasa, kemudian perihal media massa seiring perkembangan teknologi media masa amat penting dan cukup berpengaruh di kalangan masyarakat Way Kanan. Media Sosial misal, Facebook & Instagram sebagai penghubung satu arah ini di jadikan alat untuk mengkonfirmasi bahwa telah melakukan program yang pro terhadap rakyat, ungkapan-ungkapan selamat terhadap kelompok, atau ormas salah satu bentuk perhatiannya. Media berita elektronik juga berperan, seakan saling membutuhkan dari kelompok profesi kelompok jurnalistik membutuhkan secara finansial, dari pihak penguasa atau kepala daerah membutuhkan pemberitakan yang layak di konsumsi secara positif oleh masyarakat.

Dari ketiga faktor diatas adalah citra yang dibangun untuk konsumsi halayak agar respon terhadap sang penguasa tetap positif. Diluar dari pada itu membangun citranya melalui sumber daya manusia atau pihak terkait yang langsung kemasyarakat akan di jadikan sebagai bahan kepala daerah menjelang pemilihan kepala daerah untuk tetap mengkonfirmasi bahwa ia bekerja untuk masyarakat, hal ini sangat lazim di temukan di way Kanan meskipun hanya sekedar perayaan sesaat.

VI. SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka kesimpulan yang dapat di ambil yaitu pemanfaatan pencitraan politik pada kampanye pilkada Kabupaten Way Kanan Tahun 2020. Pemanfaatan pencitraan politik berangkat dari oraginasasi masyarakat atau kelompok masyarakat tertentu di tambah lagi dilakukan di media sosial dan di media massa.

Paslon pilkada di Way Kanan Tahun 2020 menggunakan strategi dan taktik pada pemanfaatan organisasi ke masyarakat dan kelompok agama untuk menaikkan citra paslon. Paslon nomor urut 01, secara pembangunan citra masih dianggap gagal, karna dianggap banyak orang tidak tahu soal Japrius artinya membangun citranya tidak ofensif. Disisi lain paslon nomor urut 02, memiliki tim sukses yang solid membangun citra secara ofensif maupun defensif, terlebih sebagai petahana memiliki sumber daya yang dapat diberdayakan untuk menaikkan citra.

Pencitraan politik selain seting sosial, ataupun menunggangi kelompok tertentu itu masih dilakukan dari kedua paslon ini. Seperti yang dilakukan paslon nomor urut 01 Juprius-Rina, pasangan ini memanfaatkan sebagian simpatisan Rina yang ada di fatayat NU untuk mengakomodir suara Fatayat untuk bisa memilih beliau. Kemudian dari paslon nomor urut 02 yang notabennya petahana dapat memanfaatkan dari semua segi, seperti pertemuan dengan ormas, masuk pada organisasi kepemudaan dll yang dianggap bisa menaikkan citra adipati.

6.2 Saran

Hasil penelitian terhadap pencitraan politik pada pemilu pada Kabupaten Way Kanan Tahun 2020, menunjukkan beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk pembenahan kedepannya yaitu sebagai berikut :

1) Saran Teoritis

Perlu adanya kajian lebih lanjut mengenai teori pencitraan politik dan dalam setiap pemilu dan pemilihan bupati dan wakil bupati, gubernur dan wakil gubernur supaya penggunaan pencitraan politik dapat digunakan secara baik dalam demokrasi baik di tingkat nasional dan di tingkat lokal serta ancaman yang ditimbulkan dengan seringnya elit politik menggunakan pencitraan politik akan menimbulkan polarisasi di masyarakat. Kemudian dengan teori yang di gunakan oleh peneliti saat ini masih sangat relevan dengan kondisi saat ini

2) Saran Praktis

1. Perlu melakukan pendidikan politik kepada masyarakat supaya masyarakat tidak dengan mudah memilih berdasarkan pencitraan semata, melainkan harus terlebih dahulu mendengarkan program kerja dan visi misi dari setiap calon sebelum menentukan pilihan.
2. Perlu adanya pendidikan politik dari partai politik untuk memberikan pengarahan kepada setiap kadernya untuk tidak menggunakan pencitraan politik yang berlebihan dalam setiap pemilihan melainkan harus dengan program kerja, serta visi misi yang jelas untuk mempengaruhi pemilih, bukan berdasarkan pencitraan semata.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Azhar, Anang Anas. *Pencitraan Politik Elektoral: Kajian politik Segitiga PAN Dalam Merebut Simpati Masyarakat*. Yogyakarta: Atap Buku Yogyakarta, 2017
- Barakso, Maryan, Daniel, M. S., & Scahffner, B. (2014). *Understanding Political Science Research Methods : The Challenge of Inference*. Routledge.
- Bungin, B. (2015). *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers.
- Bungin, B. (2007). *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Kencana : Jakarta
- Fuad, Anis, & Nugroho, K. S. (2014). *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Gelder, S. V. (2012). *Global Brand Strategy : Unlocking Brand Potential AcrossCountries*. London: Kogan Page.
- Howard, P. N. (2006). *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. UnitedStates: Cambridge University Press.
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta
- Johnson, D. W. (2009). *Routledge Handbook of Political Management*. New York: Routledge
- Journal*. Taylor & Francis Journal of Political Marketing , 14(1-2), 7-18.
- Miles., Mathew, B. A., & Huberman, M. (2014). *Analisis Data Kualitatif*. UI Press.
- Moleong, & Lexy. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja

Rosdakarya.

Narbuko, C., & Achmadi, A. (2016). *Metodologi Penelitian*. PT Bumi Aksara.

Nursal, A. (2004). *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Riewanto, Agust. (2007). *Jurnal Demokrasi dan HAM, Demokrasi dan Pilka*. Lembaga Studi Agama dan Budaya : Wonogiri

Satori, D., & Komariah, A. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Refika Aditama. Sudaryono. (2017). *Metode Penelitian*. Rajawali Pers.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Suharsaputra, U. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Refika Aditama.

Suhendra, A. (2014). Senjata Barudalam Ruang Politik :Konstruksi Sosial penggunaan Jejaring Sosial Online dalam Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2012. *Jurnal*. Sejarah dan Budaya Universitas Malang, 1-12

- Azhar, AA. (2016). Pencitraan Politik Partai Amanat Nasional (PAN) Di Kabupaten Labuhan Batu Selatan Tahun 2009-2014. *Jurnal Al-Balagh*, Vol 1 (No. 1), 1-29.
- Azhar, Anas, A. (2017). Politik Pencitraan Dalam Perspektif Komunikasi Islam. *Jurnal Analytica Islam*, Vol 6 (No. 2), 135-146
- Ditsch, K. (2012). The Influence of Logo Design and Branding on Political Campaigns.
- Harifin, M, K. (2009). Pengaruh Personal Branding dan Position Terhadap Perilaku pemilih Dalam Pemilukada Di Kabubaten Bonebolango.
- Husna, A. (2017). Analisis Political Branding Calon Kepala Daerah Dalam Pilkada Aceh 2017. *Jurnal Komunikasi Global*, Vol 6 (No. 1), 56-73.
- Jurnal Ilmiah MATRIK. Bina Darma University*, Vol 16 (No. 1), 1-10
- Niffenegger, P.B. (1989), Strategies for Success from the Politic Marketers. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, (No. 10/11), 45-51
- Rinova, D. (2018). Strategi Politica Marketing Untuk Pemilih Pemula Pada Pemilihan Gubernur Provinsi Lampung 2014 Menggunakan Teknik Analitical Hierarchy Process. *Administration: Jurnal ilmiah Administrasi Publik dan Pembangunan*, Vol 9 (No. 1), 1-8.
- Sandra, L. (2013). Political Branding Jokowi Selama Masa KampPanye Pemilu Gubernur Dki Jakarta 2012 Di Media Sosial Twitter. *Jurnal E-Komunikasi*, Vol 1 (No. 2), 276-287.
- Sholihul, A, & Ageng R. (2019). Political Branding Ridwal Kamil Pada masa Kampanye Pilgub Jawa Barat 2018 Melalui Twitter. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, Vol 4, (No. 1), 33.
- Widarwati, D. (2020). Strategi Komunikasi Politik. Mifta Dalam Pemenangan Pemilu 2019 di Salatiga. *Jurnal An-Ninda*, Vol 12 (No. 2), 126-134