



# STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK BERBASIS ISU LINGKUNGAN PADA PEMILIHAN UMUM KEPALA DAERAH PALEMBANG 2018

**Yenrizal<sup>1</sup> dan Izomiddin<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP UIN Raden Fatah,  
E-mail: [yenrizal\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:yenrizal_uin@radenfatah.ac.id)

<sup>2</sup> Program Studi Ilmu Politik, FISIP UIN Raden Fatah  
E-mail: [izomiddin@gmail.com](mailto:izomiddin@gmail.com)

---

## Abstrak

Pemilihan umum kepala daerah (Pemilukada) secara serentak akan dilangsungkan tahun 2018 mendatang. Kota Palembang termasuk salah satu kota yang akan mengikuti hajat demokrasi ini. Dari berbagai calon yang digadang-gadang bakal maju, H. Harnojoyo termasuk salah satu yang terkuat. Penyebab utama karena ia adalah *incumbent*. Dibanding kandidat lain, H. Harnojoyo agaknya sedikit berbeda, kemana-mana sangat getol menyuarakan soal lingkungan hidup, seperti sampah, sungai, banjir, dan sebagainya. Selain itu ia juga terkenal bersemangat melaksanakan program sholat subuh berjamaah. Riset ini mencermati dan menelaah serta merancang sebuah strategi kampanye politik berbasis isu lingkungan yang diterapkan H. Harnojoyo. Metode riset dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teori yang digunakan adalah Analisis SWOT dan metode kampanye politik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa isu-isu lingkungan hidup memang dijadikan ajang utama untuk menarik perhatian warga, walaupun itu tidak diakui secara tersurat. Kendati tidak dikemas sebagai sebuah strategi khusus, tetapi dengan seringnya aktifitas itu dilakukan, publik mulai memberikan penilaian. Strategi yang dipakai oleh Harnojoyo adalah bertindak dengan memulai dari diri sendiri dan kemudian mengajak pihak lain ikut serta. Cara ini dilakukan agar ada kepercayaan publik bahwa apa yang disebutkan, sudah dilakukannya. Aspek yang terbentuk adalah citra sebagai tokoh yang peduli lingkungan.

**Kata kunci:** Pemilukada, Komunikasi, Politik, Lingkungan

## I. PENDAHULUAN

Sebagai konsekuensi dari pelaksanaan pemilihan kepala daerah secara langsung, maka kekuatan seorang figur yang dicalonkan menjadi sangat penting. Keterpilihan ditentukan oleh masyarakat pemilih, bukan lagi lembaga perwakilan. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan dan keyakinan publik pada seorang calon akan sangat menentukan. Orang bisa saja dengan mudah memindahkan dukungan kepada pihak lain jika dianggapnya sosok yang satu sudah tidak bisa dipercaya lagi. Disinilah kekuatan seorang komunikator politik dalam memanfaatkan potensinya sangat berperan sekali.



Proses memberi kekuatan dan memoles seorang calon agar bisa berhasil memenangkan pemilihan adalah proses komunikasi politik. Komunikasi politik sendiri sebenarnya memiliki ragam pengertian. Mc Nair (2003) menekankan komunikasi politik pada adanya intensi/maksud. Kemudian Mc Nair lebih menyederhanakan bahwa komunikasi politik terdiri dari:

1. Semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh politikus dan aktor politik yang lain untuk mencapai suatu tujuan yang spesifik
2. Komunikasi yang dialamatkan kepada para actor politik oleh non politikus seperti pemilih dan kolumnis
3. Komunikasi tentang para actor politik dan aktifitas mereka, sebagaimana yang dimuat berita, editorial, dan berbagai bentuk media dan diskusi politik.

Sementara itu, Graber (Mc Nair, 2003) memberikan definisi komunikasi politik mencakup, konstruksi pengiriman, penerimaan, dan proses pesan yang memiliki potensi langsung atau tidak langsung dampak politik yang signifikan. Graber melanjutkan bahwa pengirim dan penerima pesan bisa siapa saja baik dia politisi, jurnalis, anggota kelompok kepentingan, pribadi yang tidak terorganisir, dan yang menjadi elemen kunci adalah pada pesan yang memiliki efek politik yang signifikan pada pemikiran, keyakinan, dan perilaku individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat yang berada pada lingkungannya.

Dalam hal ini komunikasi politik mengarah pada bagaimana melakukan konstruksi terhadap seseorang calon agar bisa menimbulkan dampak politik yang signifikan. Seperti kata Graber di atas, ini ditekankan pada unsur terpenting yaitu isi dan kemasan pesan yang akan memberikan efek politik signifikan, terutama pada masyarakat.

Proses dan pola mengkonstruksi seorang calon ini, sebenarnya sudah sangat sering dilakukan oleh tim kampanye dan tim sukses. Pengalaman beberapa kali pemilukada maupun pemilihan presiden yang dilakukan adalah bagian dari hal tersebut. Tidak ada yang luput dari proses "memoles" seorang calon sehingga kemudian dinyatakan layak bertarung dengan harapan bisa menang. Tak heran jika kemudian banyak lembaga-lembaga yang muncul sebagai pihak yang mengelola komunikasi politik yang dilakukan.

Riset dari Saputra, Haryono dan Rozikin (2014) mengatakan bahwa dalam pemilukada, peran *marketing politik* yang dilakukan oleh tim sukses sangat menentukan sekali keberhasilan pemenangan salah satu pasangan calon. Riset yang dilakukan di Pilkada Kota Malang 2013 lalu itu, menyatakan bahwa tanpa rancangan pemasaran politik



yang matang, akan sulit bagi pasangan calon untuk menang. Berbagai trik dan strategi ditentukan oleh tim tersebut. Hal ini sama juga dengan kesimpulan yang dihasilkan oleh Narendra (2012) tentang keterlibatan tim sukses dalam pemilukada di Grobogan. Semua menyatakan bahwa kekuatan terbesar ada pada kemampuan tim dalam memoles dan membentuk seorang calon. Strategi komunikasi politik sangat menentukan sekali keberhasilan yang diraih.

Akan tetapi, semakin lama proses pemilukada ini berjalan, kemampuan tim sukses juga semakin dituntut untuk semakin kreatif. Ini berkaitan sekali dengan jualan apa yang akan disuguhkan kepada massa pemilih. Terutama adalah slogan kampanye dan *tagline* yang diambil. Kekhususan seorang kemudian akan menentukan, sebab hampir semua isu-isu yang selama ini populer sudah diambil oleh para calon. Tahun 2004, menurut Muhammad Khodari (Kompas, 30 Juni 2004), kompetensi tokoh yang diminati masyarakat saat ini masih terfokus pada kompetensi bidang keamanan, kesejahteraan rakyat, pemberantasan KKN, dan punya sikap tegas dalam penanganan masalah-masalah sosial politik dan hukum. Tetapi pada saat ini, isu-isu tersebut sudah tidak lagi populer karena sudah terlalu sering dimunculkan dalam ajang pilkada. Tahun 2009 lalu, dalam ajang pemilukada Gubernur Sumsel, tema Pendidikan dan Berobat Gratis jadi andalan, namun saat ini tidak lagi menjual karena sudah diterapkan oleh berbagai pemerintahan daerah.

Oleh karena itu, menarik kemudian melihat bagaimana aktifitas menjelang pemilukada di Palembang tahun 2018 mendatang. Salah seorang bakal calon yang digadang-gadang bakal maju dalam pencalonan adalah Walikota saat ini (*incumbent*) yaitu H. Harnojoyo. Ia juga diyakini memiliki peluang besar untuk memenangkan karena posisi *incumbent* yang sangat menguntungkan. Selain itu, sampai sejauh ini belum ada catatan negatif yang menonjol selama kiprahnya sebagai Walikota.

Harnojoyo sendiri memiliki catatan unik saat ia dilantik sebagai Walikota Palembang tahun 2015 lalu. Ia adalah walikota yang ditetapkan sebagai akibat dari pencopotan Romi Hertan yang tersangkut kasus suap hakim Mahkamah Konstitusi, Akil Mochtar. Harnojoyo yang sebelumnya adalah wakil kemudian diangkat sebagai Walikota definitif. Untuk tahun 2018, diperkirakan ia bakal maju lagi dalam pencalonan walikota Palembang. Posisi sebagai *incumbent* tentu hal yang harus dimanfaatkan secara maksimal.



Dari sisi hitung-hitungan statistik, Harnojoyo memang memungkinkan sekali. Hasil riset terbaru dari lembaga survey LSI menempatkannya pada posisi tertinggi sebesar 34,9%. Lembaga SMRC bahkan menyatakan tingkat kepuasan terhadap Harnojoyo mencapai 79%. Beberapa lembaga survey lain juga menyatakan demikian. Hal ini tentu modal yang sangat positif dan berharga sekali, apalagi posisi *incumbent* sangat potensial untuk ditingkatkan lagi (nusantara.rmol.co, 10/2017). Hal yang menarik dari Harnojoyo adalah kemampuannya dalam menggunakan tema-tema yang memang realistis dan dan membumi. Lembaga survey SMRC dan Saiful Mujani juga mengakui hal itu. Tema-tema yang rutin diangkat oleh Harnojoyo selama ini adalah program Sholat Subuh Berjamaah dan kegiatan gotong royong rutin setiap minggu membersihkan sungai-sungai di Palembang. Dua hal ini memang sesuatu yang identik dengan Palembang. Sungai adalah urat nadi kota ini, dan faktanya pula hampir semua sungai dalam kondisi yang mengenaskan. Kotor, pendangkalan, banjir, dan sebagainya adalah gambaran sungai di kota ini. Tanpa sungai, Palembang akan banjir. Karena itu, program seperti ini menjadi relevan dengan kondisi yang ada.

Mengangkat masalah lingkungan sebagai *brand* bagi Harnojoyo, agaknya membuat ia berbeda dengan sosok calon lain. Sangat jarang ada calon pemimpin yang *membranding* dirinya pada isu lingkungan. Harnojoyo agaknya sudah melakukan itu, kendati dalam beberapa kesempatan ia selalu berkata bahwa semua yang dilakukan itu adalah bagian dari tugasnya sebagai Walikota, bukan untuk pencitraan ataupun tujuan politik. Akan tetapi, tetap saja semua itu adalah aktifitas yang kemudian menciptakan *brand* tersendiri terhadap Harnojoyo.

Atas dasar hal itulah, tulisan ini mencoba mendalami strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Harnojoyo, terutama dalam membingkai isu-isu lingkungan hidup sebagai "jualan" politik. Hal ini tentu tidak mudah dan tidak sederhana, karena isu lingkungan cenderung tidak dianggap isu yang seksi dan punya nilai jual bagi massa pemilih. Pertanyaan penting yang akan dijawab adalah bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Harnojoyo dalam membingkai isu-isu lingkungan hidup ini. Analisis SWOT akan digunakan untuk melihat aspek-aspek yang bisa dijadikan strategi konkrit bagi Harnojoyo.

## II. KAJIAN PUSTAKA



Kajian mengenai komunikasi politik, terutama strategi komunikasi sebenarnya sudah cukup banyak dilakukan oleh banyak pihak. Tetapi umumnya berfokus pada isu-isu kemiskinan, kesejahteraan, korupsi, penegakan hukum, pendidikan, dan ekonomi. Kajian mengenai isu lingkungan justru tidak pernah dibahas dan dilakukan.

Riset yang dilakukan oleh Narendra (2012), Saputra (2014), Idham Holik (2005), adalah fakta-fakta tentang riset pemasaran politik dan komunikasi politik yang berorientasi pada isu-isu utama yang diangkat. Sekali lagi, penangkatan tema-tema lingkungan sebagai tema kampanye dan bagian utama dari strategi komunikasi politik justru tidak pernah terlihat. Inilah urgensinya riset dan kajian yang dilakukan ini.

Guna membahas dan memperdalam kajian, gagasan awal bahwa komunikasi adalah persepsi (Mulyana, 2001) menjadi titik awal. Komunikasi politik juga demikian, ia akan bicara soal persepsi, terutama dari publik. Bagaimana publik mempersepsi seseorang itulah kata kuncinya. Semakin baik persepsi publik, maka semakin baik pula tingkat kemungkinan keterpilihannya dalam proses politik.

Oleh sebab itu, strategi komunikasi menjadi faktor penting. Analisis SWOT akan menjadi aspek utama dalam melakukan pembahasan ini. Untuk bisa memenangkan pertarungan politik, diperlukan strategi komunikasi yang efektif. Sekuat apapun kekuatan yang dimiliki, namun tanpa manajemen komunikasi politik yang efektif, ia akan menjadi sia-sia.

Darren Lilleker (2006; 96) mengatakan bahwa di era kampanye modern, perlu ditemukan politik menjadi selebritis dan fokus yang lebih besar berdasarkan personaliti. Hal ini akan mempromosikan politik emosional, kampanye yang berusaha mempromosikan keaslian kandidat dan individu daripada mementingkan politik; dan berkaitan dengan budaya populer yang memasuki ranah politik.

Sosok-sosok yang berhasil dalam proses kampanye dan kekuatan politik umumnya melakukan pencitraan yang kuat. Konsep pencitraan mengacu pada bentuk usaha/kegiatan/fungsi manajemen yang dilakukan untuk mempertahankan/meningkatkan citra positif serta kepercayaan dan pengertian dari publik dalam (internal public) maupun publik luar (external publik) (Grunig and Hunt, 1992).

Dua sosok yang berhasil dalam proses pencitraan dan kemudian memenangkan persaingan dalam pemilu adalah Barack Obama di AS dan SBY di Indonesia. Kedua sosok ini sangat fenomenal, Obama mampu tampil sebagai presiden AS, satu-satunya presiden



dari kulit hitam dan sangat mengandalkan kekuatan tim kampanye. SBY juga mampu tampil dua periode dengan angka kemenangan yang signifikan (60%), dan pada pemilu 2009 tampil sebagai pemenang dalam pilpres satu putaran. Keberhasilan Joko Widodo dalam pilpres 2014 lalu juga tak lepas dari hal itu, yaitu kemampuan menggalang opini publik tentang dirinya sebagai sosok yang merakyat, *ndeso*, dan suka *blusukan*. Persepsi, sekali lagi adalah kata penting yang dimunculkan disini.

Newmann (1999) berkata bahwa strategi dalam kampanye politik tak ubahnya strategi pemasaran bisnis. Bedanya, dalam kampanye politik analisa kebutuhan didasarkan pada masyarakat dan pemilih. Produknya merupakan kombinasi dari kandidat itu sendiri, citra politiknya, dan para pendukung yang mempromosikan dan menyampaikannya.

Terhadap kajian ini, strategi komunikasi dibahas dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT (Strength, Weakness, Oppurtunity, Threats) adalah sebuah proses dalam perencanaan strategis yang ingin melihat kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Oppurtunity), dan ancaman (Threats) yang mungkin terjadi dalam mencapai suatu tujuan atau kegiatan lembaga dalam skala yang luas. Untuk hal ini perlu dilakukan pengkajian terhadap lingkungan eksternal dan internal yang mempengaruhi pola strategi lembaga dalam mencapai tujuan.

Dilihat dari sejarah dan penggunaannya saat ini, SWOT banyak digunakan di lembaga bisnis dalam menerapkan strategi perusahaan, sehingga literatur yang membahas ini juga berkaitan dengan aspek dunia bisnis, baik dalam perencanaan maupun penerapannya. Metode SWOT pertama kali dikemukakan oleh Albert Humprey saat melakukan penelitian tahun 1960-1970 tentang analisa perusahaan (Bryson, 2000).

Unsur-unsur dalam analisa SWOT terdiri dari Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman. Berikut akan dijelaskan satu persatu, berdasarkan pendapat Sondang Siagian (2004;172-173).

*Kekuatan (Strengths)*. Kekuatan disini adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilihan komparatif oleh unit organisasi di masyarakat. Contoh-contoh kekuatan ini adalah kekuatan pada latar belakang individu/organisasi, citra positif, kepercayaan publik, termasuk regulasi yang ada.



*Kelemahan (Weakness).* Kelemahan di sini adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai kelemahan tersebut bisa dilihat dari sarana prasarana, kemampuan manajerial rendah, SDM kurang memadai, hubungan antar lembaga tidak bagus, isi kebijakan kurang bagus, dan sebagainya.

*Peluang (Opportunity).* Peluang ini bisa diterjemahkan sebagai berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan organisasi. Berbagai situasi tersebut adalah : (1) kecenderungan di masyarakat, (2) identifikasi kelompok masyarakat yang belum teridentifikasi, (3) perubahan sosial budaya masyarakat, (4) perubahan peraturan perundang-undangan, (5) hubungan dengan masyarakat yang baik, (6) hubungan dengan lembaga lain yang harmonis.

*Ancaman (Threats).* Ancaman adalah kebalikan dari peluang. Ancaman adalah kondisi lingkungan yang tidak menguntungkan. Apabila tidak diatasi, maka ancaman akan menjadi sebuah ganjalan. Contohnya adalah, aktifitas lawan politik, perubahan sosial masyarakat, masuknya lembaga lain yang melakukan program serupa, termasuk perubahan kebijakan yang tidak bisa dipastikan.

Hal inilah nantinya yang akan digunakan untuk membahas strategi komunikasi politik Harnojoyo, terutama pada Pemilu serentak tahun 2018. Masing-masing unsur nantinya akan menunjukkan sisi lain dari Harnojoyo sehingga menghasilkan suatu bentuk program komunikasi tersendiri.

### **III. METODE PENELITIAN**

Tulisan ini adalah hasil riset yang dilakukan secara kepustakaan, dalam arti kata menelusuri sumber-sumber tertentu, baik dari media massa, laporan penelitian, buku-buku dan dokumen lainnya. Ini adalah hal utama. Selain itu, riset ini juga melakukan wawancara dengan Harnojoyo, terutama untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan dan komitmennya terhadap program yang dilaksanakan.

Oleh karena itu, riset ini dilakukan secara kualitatif. Melalui metode ini, peneliti menelaah dan memahami sumber data secara subjektif dengan seksama sehingga bisa diperoleh makna-makna penting dalam semua tahapan yang dilakukan. Keilmuan komunikasi merupakan bidang utama untuk memahami masalah, terutama komunikasi



politik. Selanjutnya semua data akan dianalisis dengan SWOT dan berulang agar validitas dapat dijaga.

#### IV. TEMUAN DAN ANALISIS

Hasil penelitian ini, dengan menggunakan kerangka analisis SWOT menunjukkan sebuah realitas komunikasi politik tertentu. Harnojoyo, sebagai Walikota Palembang saat ini menyadari sepenuhnya bahwa ia sudah memiliki kekuatan besar berupa predikatnya sebagai *incumbent*. Artinya disini ia sudah memiliki kekuatan tersendiri, sumber daya juga sudah dikuasai, tinggal lagi bagaimana memoles beberapa hal menjadi lebih efektif.

Pilihan penting disini adalah pemilihan terhadap tema lingkungan sebagai jualan. Ini tidak lepas dari karakteristik Palembang yang memang kota rentan masalah lingkungan. Daerah rawa-rawa dan perairan adalah dominasi daerah ini, karena itu masalah lingkungan perlu menjadi perhatian serius. Harnojoyo bisa dikatakan sudah tepat mengambil posisi itu.

Sumsel, khususnya Palembang memang punya masalah tersendiri terhadap lingkungan. Perubahan drastis kondisi musim di Sumsel, sangat terkait sekali dengan kondisi pembangunan yang dilakukan, baik yang dicanangkan pemerintah, maupun aktifitas masyarakat itu sendiri. Kasat mata saja sudah bisa lihat bagaimana perubahan peruntukan lahan di sebagian daerah di Palembang, terutama penimbunan rawa, pembangunan ruko, pembangunan mall, pusat kegiatan olahraga, dan sebagainya. Hampir semua kegiatan tersebut melakukan perubahan peruntukan lahan, menghilangkan tempat resapan air, menebang pohon dan seterusnya. Artinya, persoalan lingkungan hidup mau tidak mau bermula dari aktifitas manusia itu sendiri, terutama aktifitas pembangunan (Yenrizal, 2017).

Hampir 70% daerah Palembang sebenarnya adalah daerah rawa dan perairan, yang terdiri dari sungai-sungai baik yang besar maupun kecil. Saat ini, banyak sungai yang sudah tidak terlihat lagi, sudah tertimbun dan tidak lagi ada bekasnya. Sebanyak 221 anak sungai sudah hilang dari sebelumnya di masa Belanda berjumlah 316 anak sungai (mongabay.co.id, 28/02). Ini menjadi masalah karena kemudian aliran air menjadi terganggu. Banjir adalah masalah yang rutin terjadi.

Terhadap hal itu, Harnojoyo sepertinya pintar mengambil posisi. Isu ini diambil dan kemudian memberikan citra diri baginya. Ia tidak dikenal sebagai Walikota yang anti





korupsi atau punya retorika yang hebat. Tapi ia bisa melekatkan diri sebagai Walikota yang peduli lingkungan, Walikota yang rutin masuk ke dalam sungai dan ikut membersihkan sungai secara langsung. Ini sebenarnya fenomena menarik dalam memilih isu yang terbaik. Mungkin ini tidak *by design* tetapi faktanya ini berpengaruh besar terhadap popularitas Harnojoyo. Bisa jadi, isu lingkungan ini akan jadi jargon besar kampanyenya di masa datang.

Berikut akan dibahas satu persatu aspek SWOT dari fenomena Harnojoyo.

### **Streghts (Kekuatan)**

Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan sebagai kekuatan bagi Harnojoyo dalam konteks pengangkatan isu lingkungan adalah :

1. Pribadi Harnojoyo sudah terkesan sebagai sosok yang akrab dan bersahaja. Tidak muncul kesan elitis pada dirinya. Ia bisa berada dimana saja dan bisa bertemu dengan warga kapan saja. Ia bersedia masuk sungai kotor dan melakukan pembersihan secara langsung. Ini sudah dibuktikannya hampir setiap minggu. Kendati ini dipahami adalah sebagai bagian pencitraan dirinya, tetapi ini dilakukan terus dan ini dimaksudkan untuk membentuk *brand* tersendiri.
2. Citra sikap tegas dan kesantunan  
Ini sudah tercermin dari gaya komunikasinya selama ini. Ia tidak terlihat menggebu-gebu ataupun pidato dengan berapi-api. Kesannya lemah lembut dan bisa akrab dengan siapapun. Ini menunjukkan kesan santun. Tetapi pada sisi lain ia juga bersikap tegas dan keras terhadap pelanggaran kebijakan yang dilakukan bawahannya. Harnojoyo pernah memerintahkan sebuah rumah makan untuk dimintakan ganti rugi dan dipertimbangkan pencabutan izin, gara-gara rumah makan tersebut menebang sebatang pohon besar yang ada di halamannya. Ini dianggap tidak sesuai menurut Harnojoyo karena pohon harus dilindungi dan punya hak hidup.
3. Catatan latar belakang kehidupan Harnojoyo cukup positif dan “bersih”  
Catatan dari wikipedia, menyebutkan perjalanan hidup Harnojoyo. Ia memang mengawali karir politiknya dari bawah, hingga sebelum jadi Walikota ia menjabat sebagai Ketua DPRD Palembang. Harnojoyo lahir di Tanjung Sakti, Kabupaten Lahat, 50 tahun lalu. Karier politiknya dimulai ketika dirinya masuk sebagai kader Partai Demokrat pada tahun 2003. Partai ini dipilihnya karena dilatari atas



kekagumannya pada sosok Susilo Bambang Yudhoyono (SBY). Keseriusan dan militan sebagai kader, lalu ia dipercaya untuk menjadi ketua DPAC Partai Demokrat Kecamatan Ilir Barat I hingga maju sebagai Calon Legislatif dan akhirnya terpilih menjadi Anggota DPRD Kota Palembang tahun 2004.

Tidak sampai disitu, karier politiknya kembali meroket saat ia dipercaya memimpin partai Demokrat Kota Palembang periode 2005-2010 dan kembali menjadi Anggota DPRD Kota Palembang pada Pemilihan Legislatif tahun 2009 lalu, berkat kepercayaan rekan-rekannya di Fraksi Demokrat dan Anggota DPRD fraksi lainnya, ia dipilih menjadi Ketua DPRD Kota Palembang periode 2009 – 2014, tidak lama kemudian pada musyawarah daerah Partai Demokrat Kota Palembang ia kembali dipercaya menjadi Ketua DPC Partai Demokrat Kota Palembang untuk kedua kalinya hingga sampai saat ini.

Saat itu sebagai Ketua DPRD dan Ketua DPC Partai Demokrat Kota Palembang, Harnojoyo maju pada pemilukada Kota Palembang tahun 2013 sebagai Calon Wakil Walikota dari Partai Demokrat berpasangan dengan Romi Herton sebagai Calon Walikota dari Partai PDI Perjuangan hingga terpilih sebagai Walikota dan Wakil Walikota Palembang Periode 2013 – 2018. Dimasa kepemimpinannya Kota Palembang sebagai Kota Metropolitan mendapatkan banyak penghargaan, salah satunya ialah Adipura Kencana Tahun 2014, Kota Udara Terbersih 2015 hingga Kota layak huni dan lainnya. Ia juga mengembangkan gagasan kampung iklim yang saat ini terus dikembangkan di beberapa titik penting.

4. Memiliki popularitas kalangan menengah ke bawah

Ini memang khas Harnojoyo. Aktifitasnya selama ini yang memang banyak bersinggungan dengan semua kalangan, terutama kelompok menengah ke bawah, membuat ia populer di kalangan tersebut. Kebiasaannya masuk ke sungai dan membersihkan sungai-sungai yang kotor dan penuh sampah, jelas banyak terhubung dengan masyarakat kelas bawah. Ini menjadi kekuatan karena di Palembang, kelompok ini adalah yang terbanyak, terutama kalangan menengah ke bawah.

5. Merupakan *incumbent*.

Ini jelas jadi kekuatan tersendiri, karena ia bisa mengerahkan berbagai sumber daya untuk menggerakkan popularitas melalui program kerja. Program bersih



sungai dan program sholat subuh berjamaah menjadi program wajib di Pemerintah Palembang. Kekuatan sebagai *incumbent* tentu tidak disia-siakan oleh Harnojoyo, dan itu sudah mulai terlihat dari sekarang. Posisi pejabat yang memiliki keleluasaan dalam bergerak diwilayahnya menjadi hal yang menguntungkan. Berbagai contoh dari pemilukada di daerah lain juga menunjukkan hal sama, dimana posisi *incumbent* jadi kekuatan tersendiri. Minimal, ditingkat program ia sudah bisa berhubungan langsung dengan massa pemilih.

6. Memperoleh dukungan secara politis dari Partai Demokrat dan PDIP.

Ini modal penting karena syarat dukungan politik sudah terpenuhi. PDIP mendukung karena saat ini wakilnya adalah kader PDIP (Fitrianti Agustinda). Hal ini menjadi kekuatan karena kemudian mesin politik bisa berjalan lebih baik dan lebih kuat. Jaringan Demokrat dan PDIP juga diyakini sudah kuat di Sumsel sampai level terbawah. Di tingkat parlemen, dua partai ini juga masuk sebagai partai dengan kursi terbanyak, sehingga dukungan kelembagaan politik sudah didapat. Mesin parpol bisa bergerak lebih kuat dan lebih cepat.

### **Kelemahan**

Harnojoyo juga memiliki sisi lemah yang harus jadi catatan. Beberapa indikasi kelemahan adalah :

1. Dianggap sebagai pihak yang mendapat berkah dari kasus Romi Herton.

Ini stigma yang perlu diperhatikan, karena persepsi publik terhadap ini bisa saja digiring lawan politik dengan berbagai isu. Harnojoyo bisa jadi walikota karena Romi Herton menjadi tersangka dan kemudian ditahan atas sangkaan suap terhadap Akil Mochtar. Kemenangan pasangan Romi Herton-Harnojoyo saat itu juga tidak lepas dari polemik dan kontroversi. Sampai saat ini, stigma terhadap ini belum bisa dihilangkan, apalagi Wakil Walikota saat ini adalah adik kandung dari Romi Herton, sehingga kekuatan Harnojoyo bisa dilemahkan pada aspek ini. Bisa muncul asumsi bahwa Harnojoyo ada karena Romi Herton.

2. Kendati sudah melakukan berbagai upaya perbaikan lingkungan, perubahan terhadap masalah lingkungan belum begitu signifikan

Masalah utama adalah banjir dan kemacetan lalu lintas. Sampai saat ini itu masih terjadi, kendati Harnojoyo sudah melakukan banyak hal. Ini bisa saja menjadi



*boomerang* dan dipersepsi publik bahwa kegiatan bersih-bersih hanya sebatas pencitraan belaka. Hasilnya tetap banjir dan macet. Program kebersihan lingkungan memang terus dilakukan, tetapi persoalan justru membesar. Salah satunya adalah bagaimana tata ruang yang terkesan sembarangan. Tumpukan bangunan mall pada satu titik, adalah salah satu contoh, dimana akhirnya kemacetan semakin parah. Begitu juga kecenderungan semakin cepatnya banjir ketika hujan turun, juga jadi masalah. Secara internal ini bisa dianggap kelemahan yang akan dicatat oleh publik. Kemungkinan-kemungkinan tidak solidnya dukungan dalam pelaksanaan program, atau disebabkan pada pola meraih dukungan massa untuk menguatkan program tidak berjalan baik.

Selama ini Harnojoyo mengandalkan kekuatan aparat, terutama di tingkat kelurahan dan RT untuk mendorong program kebersihan, tetapi dukungan warga belum maksimal. Ini bisa disebabkan oleh pola ditingkat bawah yang tidak berjalan secara maksimal.

3. Basis massa non partai tidak terlalu kuat. Saat ini dengan berjalannya program sholat subuh berjamaah, ini bisa membentuk basis massa non partai. Tetapi ikatannya tidak kuat dan cenderung cair. Harnojoyo memang membentuk berbagai kelompok massa, seperti Program Kampung Iklim yang ada di beberapa tempat, walau intensitasnya belum maksimal. Ini sebenarnya bisa menjadi basis massa non partai. Terhadap kelompok-kelompok lain belum terlihat maksimal, atau setidaknya belum terpublikasikan dan dipahami publik secara luas.

### **Ancaman**

1. Adanya pesaing yang sudah memiliki jaringan partai luas dan dukungan basis massa kuat.

Menurut analisis banyak pihak, pesaing terkuat nantinya adalah H Sarimuda. Sosok ini agak fenomenal. Ia sudah tiga kali mencalonkan jadi walikota, tetapi selalu gagal. Terakhir kegagalannya adalah saat melawan pasangan Romi Hertono dan Harnojoyo. Kegagalan inipun terjadi karena ada permainan suara di Mahkamah Konstitusi. Awalnya Sarimuda menang dengan selisih sangat tipis yaitu 13 suara, tetapi kemudian digugat ke MK dan hasilnya sebaliknya. Artinya



disini, Sarimuda masih punya basis massa yang cukup solid, dan itu bisa menjadi ancaman serius nantinya.

Hal ini bisa menjadi potensi ancaman strategis, karena basis massa yang dimiliki H Sarimuda cukup kuat dan militan. Sarimuda memiliki basis massa yang cukup solid, terutama dari kelompok FAKEM (Forum Amal Kematian) yang tersebar di semua kelurahan di Palembang. Kekuatan ini bisa menjadi ancaman serius terhadap popularitas seorang Harnojoyo.

2. Isu kemacetan dan banjir akan diangkat dan itu menjadi sisi lemah Harnojoyo. Sebenarnya ini berkaitan dengan program Pemerintah Provinsi Sumsel. Namun publik akan sulit menilai itu, mereka hanya merasakan dan itu yang akan muncul ke publik. Ini yang dikatakan sebagai *boomerang*, karena di satu sisi menjadi kekuatan, namun di sisi lain menjadi ancaman.

### **Peluang**

1. Isu lingkungan menjadi isu berbeda di antara isu lainnya  
Ini bisa menjadi peluang tersendiri karena tidak ada pihak lain yang membuat tema seperti ini. *Branding* yang baik akan bisa memantapkan hal tersebut. Harnojoyo juga mendorong munculnya program-program Bank Sampah yang direncanakan ada di semua kelurahan. Efektifitas isu ini bisa menjadi nilai lebih karena akan berkaitan dengan keterlibatan langsung massa terhadap program yang dilakukan.
2. Kerjasama dengan media massa selama ini sudah cukup baik. Ini bisa menjadi sarana penting dalam publikasi dan membentuk opini masyarakat terhadap hal tersebut. *Branding* sebagai walikota pencinta sungai sangat strategis untuk dikembangkan secara besar. Media mainstream utama di Palembang adalah Sumatera Ekspres, Sriwijaya Post, Tribun Sumsel. Selain itu terdapat puluhan media massa online yang juga memiliki kontribusi besar dalam menyampaikan program-program politiknya.
3. Masih cairnya ikatan partai politik dan massa pendukung.  
Antara parpol dengan massa pendukung justru belum memiliki korelasi yang jelas dan tepat. Perubahan pilihan sangat mungkin terjadi, tergantung pada sosok kader



yang dimunculkan kemudian. Artinya, peluang mendapat suara dari partai lain masih dimungkinkan terjadi.

4. Tema lingkungan memang dirasakan langsung oleh masyarakat. Ini adalah tema yang tidak diawang-awang, tapi langsung terlihat dan terasa. Ini sebuah peluang yang sangat baik untuk dikelola dan kemudian menjadi kekuatan tersendiri. Hanya saja, tema lingkungan belum dikelola dan dikemas sedemikian rupa. Mengutip perbincangan dengan Harnojoyo beberapa waktu lalu, ia berkata bahwa, "Saya tidak terlalu peduli dengan pencitraan. Silahkan orang menilai sendiri apa yang saya lakukan. Yang jelas saya melakukan ini untuk kita semua, bagai dari program pemerintah kota. Kalau sungai bersih, sampah tidak berserakan, kan kita semua juga yang senang."

Tema lingkungan memang sebuah peluang, walau itu sering diasumsikan tidaklah sesuatu yang terlalu signifikan untuk mengangkat pilihan publik. Kemasan yang dibuat dan aspek yang langsung dirasakan adalah kunci penting bagi kekuatan pemaknaan ini. Disinilah peluang itu harus bisa dimanfaatkan secara kuat.

## **V. Strategi Komunikasi Politik Harnojoyo**

Dalam pelaksanaan kampanye politik, Harnojoyo memerlukan kemasan sendiri agar bisa tampil sebagai sosok yang bisa menarik hati masyarakat. Strategi kampanye politik bisa meliputi beberapa aspek yang akan menentukan kekuatan prospek. Pondasinya tetap pada aktifitas yang sudah dilakukan selama ini, yaitu tema-tema lingkungan. Ini bisa diperluas pada berbagai aspek lingkungan lainnya.

Trend dan Frienberg (2000;63) mengatakan ada beberapa gagasan gaya (*style*) dan strategi komunikatif dalam melakukan kampanye politik. Gaya dan strategi komunikasi yang digunakan kandidat baik yang masih menjabat atau penantang itu, antara lain meliputi "gaya" (*style*), pencitraan (*image*), dan kemampuan menggunakan teknologi dalam kampanye.

Kampanye politik sendiri dapat dilakukan dengan beberapa tahapan yang secara relatif bisa dikategorikan sebagai tahapan praprimer, primer, konvensional, dan pemilihan umum. Keempat tahapan itu, meski luas, saling berkaitan secara searah untuk tahap



selanjutnya. Penetapan strategi untuk melalui tahapan-tahapan tersebut dilakukan melalui beberapa cara yaitu (Cangara, 2011;238) :

1. Analisis khalayak dan kebutuhannya

Luas wilayah Palembang adalah 363,68 km<sup>2</sup>. Jumlah penduduk mencapai 1.580.517 jiwa pada tahun 2015. Karakteristiknya adalah masyarakat majemuk, baik dari suku agama dan asal usul. Daerah ini juga menjadi magnet bagi warga lain untuk datang dan berkunjung. Tipologi daerah Palembang adalah daerah dataran rendah dengan dominasi rawa dan perairan. Tata ruang kota seharusnya diarahkan pada bentuk pemukiman yang ramah dengan kondisi ini.

Jika dilihat pada topografi dan demografi wilayah, maka kebutuhan utama bagi masyarakat Palembang sebenarnya adalah terbebas dari banjir, kekeringan, dan kemacetan. Ini aspek utama yang akan membuat mereka bisa beraktifitas lebih baik di sektor perekonomian. Persoalan lapangan kerja, peningkatan akses ekonomi, tidaklah bisa dilakukan tanpa adanya kondisi wilayah yang kondusif. Oleh karena itu masalah banjir, air bersih, kekeringan, macet, adalah aspek riil yang bisa dikatakan menjadi kebutuhan mendesak bagi warga.

2. Penetapan sasaran atau tujuan komunikasi

Sasaran utama komunikasi politik adalah seluruh penduduk yang memiliki mata pilih di Palembang. Berdasarkan hasil pemilihan presiden 2014 lalu, jumlah mata pilih Palembang adalah 74.361 orang. Tentu saja dengan rentang waktu 4 tahun hingga saat ini, jumlah ini akan bertambah cukup banyak. Kelompok inilah yang akan menjadi sasaran dari proses komunikasi yang dilakukan. Sasaran ini dibedakan atas kelompok tersendiri yaitu :

- a. Massa pemilih
- b. Kelompok pesaing

3. Rancangan strategi untuk komunikator, saluran, pesan, dan penerima

Komunikator ditekankan pada kemampuan mempengaruhi khalayak yang kuat, memiliki integritas tinggi, dan daya tarik yang kuat. Saluran yang digunakan : media massa tradisional, internet, media luar ruang, forum-forum ilmiah, ajang hiburan. Pesan adalah sesuatu yang nyata di masyarakat dengan kata kunci yang perlu dilakukan sebagai *tagline* kampanye.



#### 4. Penetapan tujuan pengelolaan

Pada saat ini, tujuan sudah pasti satu, yaitu terpilih dalam pencalonan sebagai walikota Palembang di tahun 2018. Rentang waktu yang tidak sampai satu tahun lagi harus dimanfaatkan semaksimal mungkin. Tidak ada lagi tujuan jangka pendek dan menengah, tapi ini sudah masuk dalam tahapan waktu strategis. Oleh karena itu, pengelolaan strategi sudah harus mengerucut dan mengarah pada kondisi yang riil. Berbagai program yang dilakukan sudah terlihat nyata, baik konsolidasi maupun penguatan berbagai elemen di masyarakat.

Berdasarkan semua penjelasan di atas, baik analisis masing-masing komponen pada SWOT, maupun penjelasan tentang pertimbangan-pertimbangan komunikasi politik Harnojoyo, terutama pemanfaatan isu-isu lingkungan, maka dapat dilihat sebuah strategi kampanye tersendiri dari seorang Harnojoyo. Strategi komunikasi politik ini bisa dirumuskan dari aspek-aspek berikut.

**Tabel 1. Strategi Komunikasi Politik Berbasis Lingkungan Harnojoyo**

	Ancaman ( <i>Threat</i> )	Peluang ( <i>Oppurtunity</i> )
	1. Adanya pesaing yang sudah memiliki jaringan partai luas dan dukungan basis massa kuat.	1. Isu lingkungan menjadi isu berbeda di antara isu lainnya 2. Kerjasama dengan media massa selama ini sudah cukup baik
	2. Isu kemacetan dan banjir akan diangkat dan itu menjadi sisi lemah	3. Masih cairnya ikatan partai politik dan massa pendukung.
Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Analisis ST :	Analisis SO :
1. Pribadi Harnojoyo sudah terkesan sebagai sosok yang	1. Memperkuat publikasi media dan pergerakan tim partai	1. Melakukan penguatan <i>branding</i> lingkungan di media massa





<p>akrab dan bersahaja</p> <p>2. Citra tegas dan santun</p> <p>3. Catatan latar belakang kehidupan Harnojoyo cukup positif dan "bersih"</p> <p>4. Memiliki popularitas kalangan menengah ke bawah</p> <p>5. Sosok <i>incumbent</i></p> <p>6. Memperoleh dukungan secara politis dari Partai Demokrat dan PDIP.</p>	<p>2. Membentuk jaringan non partai di berbagai lapisan</p> <p>3. Mengangkat pribadi Harnojoyo sebagai penguat kampanye</p> <p>4. Membangun dan memperluas ide-ide kepedulian lingkungan</p> <p>5. Menggerakkan aparaturnya agar selalu mempublikasikan kegiatan ke masyarakat</p>	<p>2. Pemanfaatan latar belakang Harnojoyo sebagai penguat tema yang diusung</p> <p>3. Menonjolkan dukungan publik sebagai pendukung tema</p> <p>4. Melakukan program lain yang lebih strategis tapi berorientasi lingkungan</p>
<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <p>1. Dianggap sebagai pihak yang mendapat berkah dari kasus Romi Hertan.</p> <p>2. Kendati sudah melakukan berbagai upaya perbaikan lingkungan, perubahan terhadap masalah lingkungan belum begitu signifikan</p> <p>3. Basis massa non partai tidak terlalu kuat.</p>	<p>Analisis TW :</p> <p>1. Memperkuat dan memperbanyak program nyata</p> <p>2. Membuat sebuah program strategis yang bisa menjadi isu besar, bahkan di level nasional</p> <p>3. Terus melakukan kegiatan bersih lingkungan dengan berbagai inovasi yang ada</p> <p>4. Membangun basis massa pro lingkungan dan dipublikasikan.</p>	<p>Analisis WO :</p> <p>1. Membuat sebuah program strategis yang berskala besar</p> <p>2. Terus menguatkan isu lingkungan di hadapan publik</p>

Berdasarkan tabel di atas maka bisa terlihat rumusan strategis dari komunikasi politik seorang Harnojoyo dengan memanfaatkan isu lingkungan. Beberapa program nyata tampak sebagai berikut :



1. Perlunya membuat sebuah program strategis yang memiliki dampak kuat bahkan secara nasional
2. Memperkuat jalinan dengan media massa terhadap isu-isu lingkungan
3. Membuat tim khusus yang akan memformulasikan kegiatan bidang lingkungan sebagai sebuah agenda bersama di hadapan publik
4. Memperkuat gerakan dan kekompakan di semua level aparaturnya pemerintahan

Semua program-program tersebut adalah program strategis yang harusnya bisa dilaksanakan secepat mungkin. Hal ini bisa memberikan efek nyata karena bisa menampilkan sosok berbeda dari seorang calon pemimpin. Kreatifitas dan kemampuan membuat program nyata adalah kata kunci dari aspek ini.

## V. PENUTUP

Rancangan strategi komunikasi politik adalah sesuatu yang sangat signifikan dilakukan oleh seorang calon. Kontestasi dalam pemilihan langsung sangat ketat dan memerlukan energi khusus. Oleh karena itu, pada aspek komunikasi politik Harnojoyo, sebagai seorang yang berani mengangkat masalah lingkungan, bisa dilihat bahwa isu-isu ini menjadi sangat strategis. Keberanian mengangkat tema ini bisa dikatakan adalah sebuah terobosan, yang bisa saja bukan atas *by design*, tetapi kemudian menemukan momentumnya pada pemilihan kepala daerah. Diperlukan sebuah rancangan yang lebih sistematis dan terstruktur sehingga apa yang sudah dilakukan bisa menemukan klik pada saat pemilihan. Konsistensi terhadap kondisi yang ada juga sangat diperlukan, dalam arti kata tidak terpengaruh oleh perubahan-perubahan yang terjadi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafid. 2011 *Komunikasi Politik, Konsep, Teori dan Strategi*, Rajawali Press, Jakarta
- Grunig, James E. 1992. *Exceclent in Public Relation and Communication Management*, Lawrence Elbauwn Associates, Hilsdare, New Jersey
- Klenner, Douglas. 2009. *Barrack Obama and Celebrity Spectacle*, International Journal of Communication, Vol 3, USA
- Lileker, Daryn G, 2006. *The Key Concepts of Political Communication*, Sage Publication, Thousand Oak, California



- Masdi, Siffi. 2009. *Berguru Kepada Obama*, Forum Kita, Jakarta.
- Mc Nair, Brian. 2003. *An Introduction of Political Communication*, Routledge Taylor & Francis Group, New York, London
- Narendra, Rosa Arista, 2012. *Strategi Komunikasi Politik Pasangan Bambang-Icek dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Grobogan tahun 2011*
- Newmann, Bruce I. 1999. *The Mass Marketing of Politics*, Sage Publications, London.
- Saputra, Muhammad Ichsan, Bambang Santoso Haryono, Mohammad Rozikin. 2014, *MARKETING POLITIK PASANGAN KEPALA DAERAH DALAM PEMILUKADA Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan Pasangan Abah Anton dan Sutiaji dalam Pemilukada Kota Malang 2013*, Jurnal Administrasi Publik, Volume 2, Nomor 2.
- Start, Danel dan Ingie Lovland. 2002. *Tools for Policy Impact, A Handbook for Researcher*, Word Neighbours.
- Trend, Judith S dan Robert V Friedenber. 2000. *Political Campaign Communication, Principles and Practice, 4 ed+*, Praeger, London.