

# **SKRIPSI**

**STRATEGI TAGLINE POLITIK MOHAMMAD RAMDHAN  
POMANTO – FATMAWATI RUSDI  
DALAM KONTESTASI PEMILIHAN  
WALIKOTA MAKASSAR TAHUN 2020**



**M. ASLAN  
1510121051**

**UNIVERSITAS FAJAR**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2022**

**STRATEGI TAGLINE MOHAMMAD RAMDHAN POMANTO  
FATMAWATI RUSDI DALAM KONTESTASI PEMILIHAN WALIKOTA  
MAKASSAR TAHUN 2020**

Disusun dan Diajukan Oleh

**M. ASLAN**

**1510121051**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 24 Maret 2022

Pembimbing



**Muhammad Yusuf AR, S.Ag., M.I.Kom**

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial

Universitas Fajar



**Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom**

**SKRIPSI**

**STRATEGI TAGLINE MOHAMMAD RAMDHAN POMANTO  
FATMAWATI RUSDI DALAM KONTESTASI PEMILIHAN WALIKOTA  
MAKASSAR TAHUN 2020**

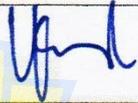
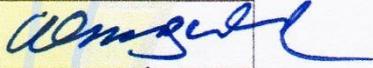
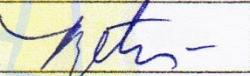
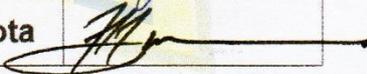
Disusun dan diajukan oleh

**M. ASLAN**

**1510121051**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian MBKM Akhir / Skripsi  
Pada tanggal 24  
Maret 2022 dan  
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Dewan Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom	Ketua	
2	Dr. Nur Alim Djalil, S.Sos., M.I.Kom	Sekretaris	
3	Muhammad Yusuf AR, S.Ag., M.I.Kom	Anggota	
4	Muh. Bisryri, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial

Universitas Fajar

  
Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Aslan  
Nim : 1510121051  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebesar-besarnya bahwa Tugas Akhir SKRIPSI yang berjudul **“STRATEGI TAGLINE MOHAMMAD RAMDHAN POMANTO – FATMAWATI RUSDI DALAM KONTESTASI PEMILIHAN WALIKOTA MAKASSAR 2020”** adalah karya ilmiah saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam tugas akhir SKRIPSI ini dapat dibuktikan unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 24 Maret 2022

Yang membuat pernyataan,



(M. Aslan)

## PRAKATA

kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi dengan judul **“STRATEGI TAGLINE POLITIK MOHAMMAD RAMDHAN – FATMAWATI RUSDI DALAM KONTESTASI PEMILIHAN WALIKOTA MAKASSAR 2020”** yang merupakan syarat dalam memperoleh gelar strata satu (S1) pada Ilmu Komunikasi Universitas Puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan bayak Fajar Makassar.

Atas berkah Kesehatan dan Kemudahan yang diberikan Allah SWT maka skripsi dapat selesai sesuai dengan harapan penulis. Serta ucapan rasa terima kasih terhadap kedua orang tua ayahanda **H. Wallu Suka** dan ibu **Hj. Nurhaedah Hasan** banyak memberikan kasih sayang tiada hentinya sehingga penulis termotivasi dalam penulisan karya ilmiah ini. Serta ucapan terima kasih dan dukungan kepada kakak-kakak saya dan adik saya **Wahyudi Wallu, Faisal Wallu, Cakrawati Wallu, Sartika Wallu dan Muh. Fikri** Wallu selalu mendukung pada sampai proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis sadar dalam menyusun skripsi ini bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak. Mengenai hal ini ijinilah penulis mengucapkan terima kasih begitu besar kepada:

1. Bapak rektor universitas fajar bapak Dr. Mulyadi Hamid, S.E., M.Si yang selalu memberikan motivasi dan dorongan moral kepada mahasiswanya
2. Ibu Dr. Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu sosial Universitas Fajar
3. Ibu Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar Makassar
4. Bapak Dr. H. Nur Alim Djalil, S.Sos., M.I.Kom selaku Penasehat Akademik
5. Bapak Muhammad Yusuf AR, S.Ag., M.I.Kom selaku pembimbing dalam penulisan skripsi ini yang selalu memberikan saran-saran dalam pembuatan skripsi penulis.
6. Indri Dwi Resky Ananda selaku sekretaris prodi Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis dalam proses administrasi dan memberikan informasi mengenai skripsi.
7. Seluruh keluarga penulis yang selalu memberikan motivasi dan mendukung hingga saat ini.
8. Kepada Kak Tommy yang telah membantu untuk berkomunikasi kepada Tim Pemenangan Calon Walikota Makassar Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi dan Ketua KNPI Kota Makassar.
9. Kepada Ketua KNPI Kota Makassar Kak Arul yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi.
10. Kepada Kak Roni, Kak Risal, dan Kak Asrul Arafah Sebagai Tim Pemenangan Kandidat Calon Walikota Makassar Mohammad Ramdhan-

Fatmawati Rusdi yang telah membantu aktivitas penulis untuk menyelesaikan skripsi.

11. Seluruh teman-teman Angkatan 2015 Ilmu Komunikasi yang selalu menemani dan memberikan dukungan hingga saat ini.

12. Keluarga besar Himpunan Ilmu Komunikasi Universitas Fajar yang pertama kali memberikan warna organisasi untuk perbaikan karakter penulis dalam memasuki dunia Kemahasiswaan.

13. Keluarga besar Broadcasting Study Club Universitas Fajar yang memberikan pengalaman begitu banyak dalam dunia perkuliahan dan ilmu pengetahuan dalam disiplin ilmu penulis.

14. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat Perguruan Tinggi Fajar Cabang Makassar yang sudah begitu banyak memberikan pengalaman dan ilmu pengetahuan selama berada didalam bangku perkuliahan.

15. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Islam Koordinator Komisariat Perintis Cabang Makassar yang sudah begitu banyak memberikan pengalaman dan ilmu pengetahuan sangat berarti selama berada didalam bangku perkuliahan.

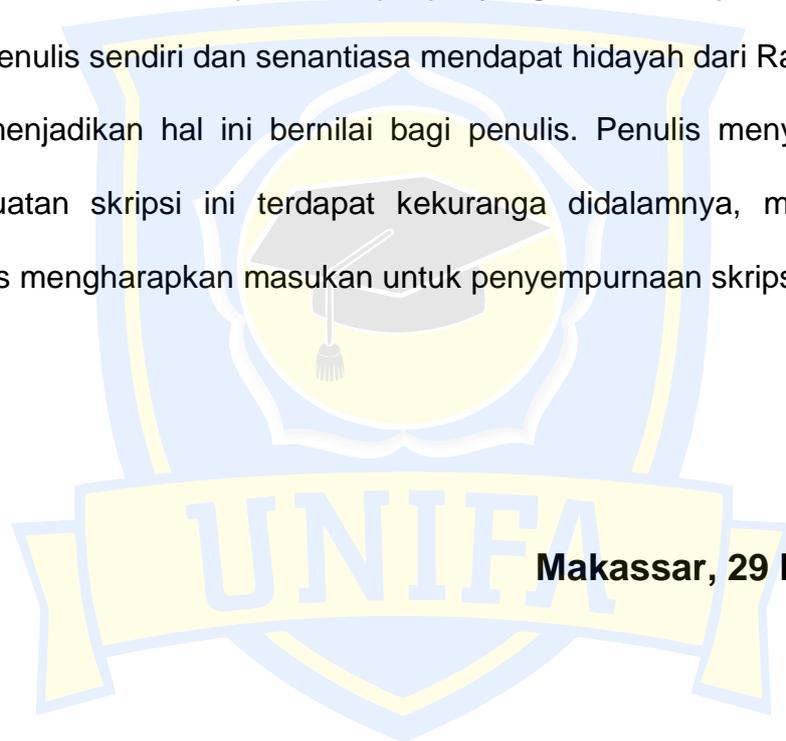
16. Kepada teman-teman Brotherhood 14 yang selalu menemani dan memberikan dukungan hingga saat ini sampai penulis menyelesaikan tugas akhir penulis.

17. Kepada kawan seperjuangan Fathul Rachmat, Zulkifli Umar, Andi Aan Nugraha, Nurfadillah Patawari dan Ifer Elman Tolampi dalam aktivitas saya selama menjadi mahasiswa sampai akhir menuju ujung

kemahasiswaan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Fajar Makassar

18. Kepada seluruh Senior HMI Cabang Makassar yang selalu memberikan dukungan, mengajarkan hal baik dalam memaknai hidup, dan memotivasi penulis untuk lebih baik lagi dalam setiap aktivitas yang akan datang.

Penulis berharap terhadap apa yang telah dikerjakan bermanfaat bagi penulis sendiri dan senantiasa mendapat hidayah dari Rabb al-alamin dan menjadikan hal ini bernilai bagi penulis. Penulis menyadari dalam pembuatan skripsi ini terdapat kekurangan didalamnya, maka dari itu penulis mengharapkan masukan untuk penyempurnaan skripsi ini.



**Makassar, 29 Maret 2022**

**UNIVERSITAS FAJAR**

**M. Aslan**  
Penulis

## ABSTRAK

### HERMENEUTIKA TAGLINE POLITIK MOHAMMAD RAMDHAN POMANTO – FATMAWATI RUSDI DALAM KONTESTASI PEMILIHAN WALIKOTA MAKASSAR TAHUN 2020

M. ASLAN  
1510121051

Mohammad Yusuf AR

Penelitian ini adalah kualitatif dengan judul skripsi “STRATEGI TAGLINE POLITIK MOHAMMAD RAMDHAN POMANTO-FATMAWATI RUSDI DALAM KONTESTASI PEMILIHAN WALIKOTA MAKASSAR TAHUN 2020” yang berlokasi di Kota Makassar dengan memakai hermeneutika sebagai interpretasi tagline pasangan calon dengan tagline “adama” dan “*satu bukti lebih baik dari pada seribu janji*”, metode komunikasi, komunikasi politik, personal branding dan tagline yang ada. Pada saat melakukan pengambilan data sangat hati-hati, terukur dengan melakukan wawancara pada tim sukses Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi, juga penguatan data dengan mengambil hasil kampanye pada saat memakai tagline beliau di akun instagram. Dengan hal itu hasil penelitian penulis kata dan bahasa menjadi bagian terpenting dalam sebuah penyampaian pesan. Kata dan bahasa yang tepat dan kondisional membuat hal tersebut dapat di konsumsi oleh masyarakat. Pemilihan tagline politik Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi “*satu bukti lebih baik dari pada seribu janji*” adalah kata yang yang tidak mudah dilupakan dan mudah di ingat sehingga memberikan nilai positif bagi pasangan calon untuk mendapatkan dukungan pada kontestasi Pilkada Serentak Tahun 2020. Hal demikian terlihat pada Mohammad Ramdhan Pomanto yang telah memperlihatkan konsistensinya pada masyarakat dengan beberapa pernyataan- pernyataan tagline politik mulai dari “*tungguma*” ke “*adama*”. Kehadiran calon yang lain tentu akan membuat persaingan semakin matang. Hal demikian diatasi oleh Mohammad Ramdhan Pomanto - Fatmawati Rusdi dengan menghadirkan tagline politik untuk menjawab berbagai tantangan yang datang untuk pasangan Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi, tagline tersebut adalah “*satu janji lebih baik daripada seribu janji*” hal demikian dapat mengunci dari pernyataan masyarakat dengan memberikan bukti dari pada janji belaka.

**Kata kunci:** *Strategi, Komunikasi, Komunikasi Politik, Personal Branding, Tagline, Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi, Pilkada Serentak.*

## ABSTRACT

### HERMENEUTICS POLITICAL TAGLINE MOHAMMAD RAMDHAN POMANTO – FATMAWATI RUSDI IN CONTESTATION MAKASSAR MAYORAL ELECTION IN 2020

M. ASLAN  
1510121051

Muhammad Yusuf AR

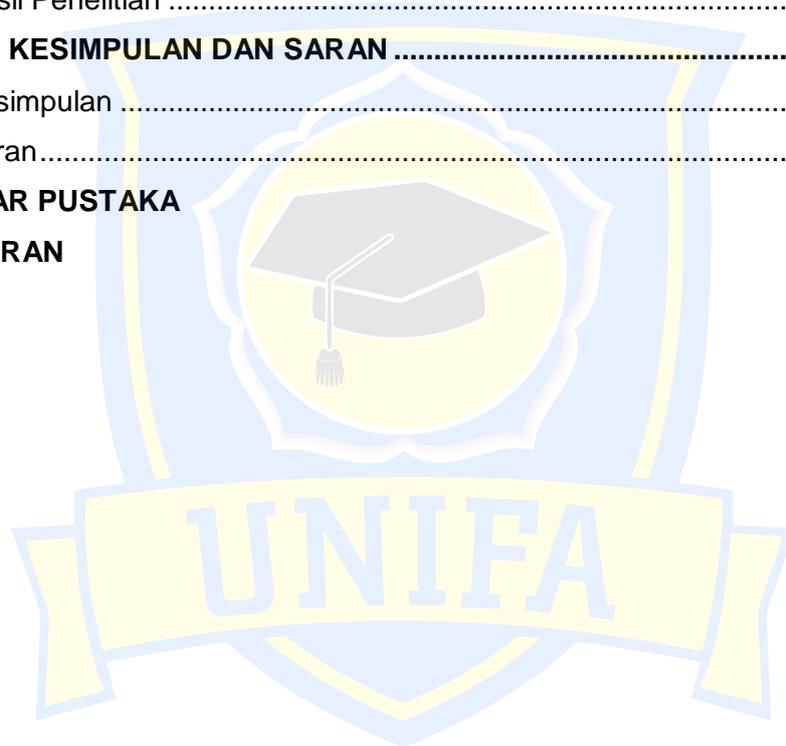
This research is qualitative with the thesis title "MOHAMMAD RAMDHAN POLITICAL TAGLINE STRATEGY POMANTO-FATMAWATI RUSDI IN MAKASSAR MAYOR ELECTION CONTESTATION IN 2020" located in Makassar City by using communication theory, political communication theory, personal branding as an interpretation of the candidate pair tagline with the tagline "adama" and "one proof is better than a thousand promises", existing methods of communication, political communication, personal branding and taglines. When collecting data, be very careful, measured by conducting interviews with the success team of Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi, also strengthening data by taking campaign results when using his tagline on his Instagram account. With that, the results of the writer's research on words and language become the most important part in delivering a message. The right and conditional words and language make it can be consumed by the community. The election of Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi's political tagline "one proof is better than a thousand promises" is a word that is not easily forgotten and easy to remember so that it provides positive value for candidate pairs to gain support in the 2020 Simultaneous Regional Head Elections. to Mohammad Ramdhan Pomanto who has shown his consistency to the community with several statements of political taglines ranging from "ungguma" to "adama". The presence of other candidates will certainly make the competition more mature. This was overcome by Mohammad Ramdhan Pomanto - Fatmawati Rusdi by presenting a political tagline to answer the various challenges that came to the pair Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi, the tagline was "one promise is better than a thousand promises". proof rather than mere promise.

**Keywords:** *Strategy, Communication, Political Communication, Personal Branding, Tagline, Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi, Simultaneous Pilkada.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penulisan.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Teori Komunikasi.....	13
2.2 Teori Komunikasi Politik.....	15
2.3 Tagline.....	18
2.4 Personal Branding.....	19
2.5 Media Sosial.....	21
2.5.1 Ciri-Ciri Media Sosial.....	23
2.5.2 Jenis-Jenis Media Sosial.....	26
2.5.3 Fungsi Media Sosial.....	30
2.5.4 Manfaat Media Sosial.....	31
2.5.5 Kerangka Konseptual.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>35</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Kehadiran Peneliti.....	35
3.3 Lokasi Penelitian.....	35
3.4 Waktu Penelitian.....	35
3.5 Informan Penelitian.....	36
3.6 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.7 Teknik Analisis Data.....	37

3.8 Pengecekan Validasi Data.....	38
4.1 Tahap - Tahap Penelitian .....	39
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	41
4.1.1 Gambaran Umum Kota Makassar .....	41
4.1.2 Profil Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi.....	48
4.1.3 Struktur Tim Sukses Kandidat Mohammad Ramdhan Pomanto- Fatmawati.....	49
4.2 Pembahasan .....	51
4.3 Hasil Penelitian .....	56
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>70</b>
5.1 Kesimpulan .....	70
5.2 Saran.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



UNIVERSITAS FAJAR

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1

Tabel 2.2



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi telah merambah kehidupan umat manusia. Media sosial salah satunya yang semula hanya berfungsi sebagai alat eksistensi diri, kini merubah untuk mempengaruhi iklim politik suatu negara. Dalam demokrasi media termasuk pilar keempat karena dianggap lebih netral dan bebas dari unsur kekuasaan negara. Dengan adanya media social ini masyarakat semakin apresiatif dan aktif terkait isu- isu aktual yang terjadi, tentu hal ini bisa meningkatkan partisipasi masyarakat terkait dengan isu-isu publik.

Kini, Masyarakat tidak bisa lagi didikte. Mereka punya kebebasan untuk menentukan sikap dan pilihan politiknya. Mau tidak mau cara berkomunikasi dalam proses kampanye pun harus menggunakan pola-pola modern yang lebih kreatif dan inovatif, termasuk di dalamnya media apa yang akan digunakan. Peran media dalam politik tidak bisa dielakkan, karena media memiliki dampak besar dalam setiap proses politik.

Klaper (Firmanzah, 2012:18) menyatakan bahwa media memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat. Dalam konteks persaingan yang terjadi pada setiap kontestasi politik, media berperan sangat strategis. (Firmanzah, 2012:19) menyatakan bahwa cakupan (coverage) yang luas dalam masyarakat membuat media massa dianggap sebagai salah satu cara yang efektif dalam mengkomunikasikan program kerja, pesan politik, pembentukan image partai atau seseorang.

Jika sebelumnya media seperti internet hanya bisa memberikan opsi komunikasi yang bersifat satu arah, kini dengan hadirnya media sosial,

Tabroni (2014: 165) menyatakan, perkembangan media sosial dalam ranah kehidupan sosial masyarakat lambat laun akan menjadi sesuatu yang tidak terpisahkan dari aktivitas politik tanah air. Kini, dalam setiap kampanye di beberapa negara maju, sudah menyandingkan media sosial. Di Belanda misalnya, media social telah mengambil alih fungsi poster dan selebaran. Bahkan muncul pernyataan, apabila Politik usangan berhasil, setidaknya harus memiliki akun Twitter, Facebook, Flickr, Photostream, atau YouTube.

Perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan serba di gital menjadikan semakin pesatnya perkembangan teknologi. Perkembangan kian pesat setelah internet mulai dapat di akses melalui telepon seluler. Menurut laporan Hootsuite (We Are Social) setidaknya ada 338,2 juta koneksi seluler di Indonesia pada Januari 2020. Jumlah Koneksi seluler Indonesia meningkat 15 juta (4,6%) antara 2019 sampai 2020. Jumlah koneksi seluler di Indonesia pada 2020 sudah setara dengan 124% dari total populasi (kompas.id:2020).

Dengan berkembangnya teknologi internet dan banyak penduduk di Indonesia menggunakan internet serta mempunyai media social seperti facebook, twitter, blog dan youtube, Hal ini menjadi jelas bahwa alat online memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan pengaturan agenda politik (Woolley, Limperos and Oliver, 2010).

Penting bagi institusi politik dan masyarakat sebagai pengguna media internet (*netizen*) untuk berpartisipasi aktif dalam komunikasi politik yang berbasis media sosial, terutama dalam kampanye Pemilu. Media sosial selanjutnya menggambarkan sebagai sarana ideal dan basis informasi untuk mengetahui opini public tentang kebijakan dan posisi politik, selain untuk membangun dukungan komunitas kepada politisi yang tengah berkampanye.

Karena saat ini masyarakat telah mengadopsi media social untuk menjalin hubungan dengan konstituen, berdialog langsung dengan masyarakat dan membentuk diskusi politik

Media online ini sangat memengaruhi kesadaran dalam mempertajam analisis mengenai kandidat yang pantas dipilih konstituen. Aktifitas politik inilah, memberikan kesempatan pada suatu pembaruan yang konstan untuk otoritas demokratis yang baik karena mengalami pembaruan setiap saat.

Tentu saja tidak ada yang salah dengan mengakui media online secara potensial bisa memberi keuntungan kepada bakal calon dalam menerima informasi politik (feedback). Tagline politik, bakal calon yang berbeda-beda sering diperdebatkan ditempat perkumpulan firtual untuk berdebat tentang berbagai hal mengenai yang ada saat ini. Biasanya, ada orang sangat giat dalam mempertahankan kan posisi mereka terhadap kegiatan- kegiatan politik secara digital yang dimediasi kan oleh salah satu bakal calon. Perdebatan di media social terkadang berimplikasi siapa kawan dan lawan politik.

Kekuatan media sosial untuk mempengaruhi masyarakat didasarkan secara eksklusif pada aspek sosialnya: ini berarti interaksi dan partisipasi. Lebih penting adalah dua Langkah komunikasi, yang berarti percakapan dengan pemimpin opini, kolega, teman dan kenalan yang dapat mengkonsolidasikan baik atau melemahkan pendapat pemilih. Trend kecenderungan ini bermulai setelah adanya evolusi Internet. Internet modern sering disebut "Web 2.0".

Komponen utama dari Web 2.0 adalah media sosial yang berbeda dan komunitas web sosial. Diciptakan oleh Tim O'Reilly pada tahun 2005, istilah "Web 2.0" hanyalah sebuah nama untuk evolusi komunikasi berbasis internet, dan itu menunjukkan bahwa jaringan dan interaksi elektronik telah maju ketingkat berikutnya melalui situs media sosial—memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan barang dan jasa tidak hanya dari beberapa orang yang mereka kenal, tetapi juga dari luas, kelompok geografis orang, yang memiliki pengalaman produk atau jasa yang relevan (Cheung, 2008).

Inti dari kampanye berbasis web adalah yang dirancang dengan baik, fleksibel dan dinamis. Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan—pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, papan reklame, pidato, iklan diskusi, sehingga selebaran (Venus, 2004).

Pemanfaatan media sosial, khususnya facebook dan instagram di kalangan parpol memang masih belum optimal. Untuk kategori organisasi politik, pengikut (follower) mencoba berbagai usaha untuk memperoleh dukungan dalam pencapaian tujuan politiknya. Untuk itu, diperlukan sarana komunikasi dan informasi.

Selain itu, biaya kampanye media sosial juga jauh lebih murah karena tidak ada biaya yang langsung diasosiasikan dengan media social semacam Facebook, Twitter, dan Youtube. Media sosial juga unggul karena memberi kesempatan para calon pemilih untuk berdialog dua arah dengan kandidat, tidak seperti model kampanye tradisional yang cenderung searah, dari kandidat ke calon pemilih.

Sifat komunikasi politik antara kandidat dan calon menjadi salah satu modal bagi kandidat untuk bisa meraih suara dalam pemilihan. Partisipasi aktif ini tidak harus berlangsung di akun media sosial kandidat. Bisa saja pendukung kandidat itu menyebarluaskan materi kampanye dari akun kandidat, tetapi dengan pesan yang dipersonalisasi lalu memancing perbincangan dengan teman-temannya di dunia maya. Dengan kata lain, keaktifan itu lebih penting dari banyaknya orang yang menjadi "pengikut" di akun media sosial.

Media sosial juga dapat menjadi "konten *user generated* yang dibuat atau diproduksi oleh masyarakat umum dari pada oleh para profesional yang dibayar dan terutama didistribusikan di Internet". Media sosial sebagai "media *online* partisipatif di mana berita, foto, video dan *podcast* yang dibuat tersedia melalui situs web media sosial melalui penyerahan dan biasanya disertai dengan proses pemungutan suara untuk membuat melalui item media menjadi lebih populer". (Ardha, 2014).

Media sosial dengan karakteristik tersebut ditandai dengan jejak konten mereka meninggalkan di situs media sosial dan juga dengan proses pemungutan suara yang mewakili persepsi dari para pengguna konten tertentu. Dengan demikian, media social merupakan jaringan informasi baru dan teknologi informasi dengan menggunakan suatu bentuk komunikasi menggunakan konten interaktif dan *user* diproduksi, dan hubungan interpersonal diciptakan dan dipelihara. Layanan jaringan media sosial yang khas bisa berbagi konten, komunitas web, dan forum internet. (Venus, 2004)

Setidaknya lima fitur utama yang mudah untuk mengidentifikasi media social yaitu memiliki jaringan sosial dan interaksi sosial, terdapat partisipasi di dalamnya, penggunaan penyedia yang berbeda (misalnya mesin pencari, ruang

dan *blog*, keterbukaan informasi dan kolaborasi antara pengguna dan kelompok pengguna) (Eysenbach, 2008). Kelima elemen tersebut bertujuan untuk membuat pengaruh sosial yang efektif, pencipta konten harus memutuskan dengan hati-hati pemilihan situs media sosial, yang juga bisa dianggap sebagai alat media sosial, adalah yang terbaik untuk tujuan mereka. Setiap alat memiliki ciri-ciri tersendiri, dan dating Bersama dengan komunitas budaya operasi dan user sendiri. Itulah mengapa hal ini berguna untuk fokus pada dua atau tiga alat media social untuk mendistribusikan konten dan memantau efek.

Aktivitas politik calon Walikota Makassar melalui *Facebook*, *Instagram* dan berita online didasarkan semata-mata untuk mempengaruhi kesadaran masyarakat. Berada di *Facebook*, *Instagram* dan berita online tidak hanya terbatas pada informasi dalam sekelompok teman. Melalui kelompok, pengguna dapat membentuk jaringan baru. *Postingan* seorang pengguna, dalam bentuk teks, gambar atau keduanya, dapat menerima umpan balik dari pengguna lain dalam bentuk "*Like*" dan pilihan untuk membuat komentar mereka sendiri. Mereka juga dapat meneruskan *posting* kekontak teman dan group mereka sendiri atau yang disebut sebagai "*contact using and*" "*Share*."

Banyak kandidat politik pilwali Kota Makassar hadir dalam sebuah halaman untuk diri mereka sendiri, dan Ketika pengguna mengklik tombol "*Like*" tombol, pengguna yang menunjukkan bahwa mereka ingin menerima update setiap kali kandidat menambahkan sesuatu ke akun mereka. Kehadiran media baru berbasis digital membuat informasi politik di kota Makassar tidak hanya semakin masif, tetapi juga terdistribusi dengan cepat dan bersifat interaktif. Dengan karakteristiknya itu tidak sedikit aktor politik di sejumlah negara

memanfaatkan media social untuk proses kampanye politik. Selain itu media baru mampu untuk menjaring pemilih muda dan biayanya murah.

Media sosial memang menawarkan peluang bagi para aktor politik untuk bisa menjaring pemilih, berinteraksi secara langsung dengan public sekaligus membentuk perbincangan yang “akrab” dengan publik. Tetapi di sisi lain, media sosial juga dapat membuat actor politik menjadi bahan tertawaan atau bahkan caci maki dari public karena wacana yang diutarakannya.

Pada dasarnya, dalam wacana terdapat afeksi wacana dan menghajatkan dua tanda dasar—satu kata benda dan satu kata kerja—yang saling berhubungan dalam bentuk sintesis yang bermakna dibalik kata-kata tersebut. dengan kata lain, berpolitik melalui media online di Indonesia, khasnya dikota Makassar bertujuan untuk membuat kompetisi politik lebih jelas dalam ruang publik yang sehat dan kuat dengan mengandalkan teknologi informasi dan komunikasi.

Untuk memahami realitas politik Pilwali Kota Makassar, dibutuhkan hermeneutika untuk memahaminya lebih dalam. Masalah dari setiap teks biasanya di salah artikan oleh masyarakat dikarenakan tidak banyak memahami asal muasal maksud dari teks tersebut, sehingga perlunya menerapkan makna dari teks. Banyaknya teks “Tagline dari setiap bakal calon Walikota Makassar tahun 2020” sehingga diperlukan pemaknaan dengan baik dari setiap bakal calon walikota Makassar tahun 2020 yang akan berkontestasi di pilkada serentak 2020.

Untuk mempertegas penelitian ini, maka peneliti menyajikan beberapa bahan perbandingan dan rujukan, antara lain karena kontestasi Pilkada Serentak Pemilihan Kota Makassar Pada 9 Desember 2020 dengan jumlah kandidat yang sudah mengerucut sampai empat nama, Irman Yasin Limpo yang sering disapa

(NONE), dengan tagline politik jangan pikir macam-macam, Danny Pomanto mantan walikota Makassar, siap maju kembali di kontestasi pilkada serentak Desember, dengan berpasangan Fatmawati Rusdi Masse, dengan tagline politik (ADAMA) dari singkatan nama mereka berdua bakal kandidat walikota dan wakil walikota Makassar. Syamsul Rizal atau sapaannya deng ical maju Kembali sebagai calon Walikota Makassar berpasangan dengan Fadli Ananda. Adapun tagline politik dari bakal calon Walikota ini Kita DILAN singkatan dari nama Syamsul Rizal – Fadli Ananda dan bakal calon Walikota Makassar Munafri Arifuddin yang sering disapa Appi juga maju di Pemilihan Walikota Makassar.

Dengan adanya empat kandidat yang pasti akan berkontestasi dipilwali Kota Makassar 2020 mereka memiliki tagline politik untuk memikat rakyat dengan asumsi bahwa tagline bisa menjawab problem yang ada di tengah-tengah masyarakat hal ini dilihat dari pasangan calon DILAN yang dimana Deng ical-dr fadli ananda dia memberikan tagline “Sombere’na Makassar” untuk memberikan pengertian baru kepada masyarakat Kota Makassar bahwa beliau orang yang paling dekat warga Kota Makassar dan mengetahui promblematika yang masyarakat kota Makassar.



*Keterangan Sumber Foto: Foto dari Instagram Pasangan Calon Walikota Makassar 2020 DILAN “Sombere’na Makassar” DR. H. Syamsul Rizal MI, S.Sos., M.Si – dr. H Fadli Ananda, Sp.OG., M.Kes. (@deng.ical*

@fadliananda. Di akses hari minggu 27 Maret 2022 pukul 16:20 Wita.

Diliat dari pasangan calon walikota kedua APPI-Rahman mereka mengusung tagline “Makassar Bangkit” dimana tagline memberikan penjelasan yang sangat jelas bahwa makassar harus diperbaiki dengan membangkitkan semua sektor yang ada Kota Makassar untuk menuju makassar yang bangkit dari segala hal, untuk itu masyarakat diberikan hal ini dengan asumsi untuk bisa menang dalam kontestasi pemilihan walikota Makassar.



Keterangan Sumber Foto: Foto dari Instagram Pasangan Calon Walikota Makassar 2020 APPI - RAHMAN “Makassar Bangkit” MUNAFRI ARIFUDDIN –ABD. RAHMAN BANDO. @appi\_mika @rahmanbando. Di akses hari minggu 27 Maret 2022 pukul 16:25 Wita.

Mari diliat dari pasangan calon walikota ketiga None-Zunnun dimana ia mengusung tagline “MAKASSAR BUTUH IMUN”, dengan tagline ini pasangan Irman yasin limpo-Andi Zunnun Halid berasumsi bahwa semua masalah-masalah

yang di masyarakat dijawab dengan pemahaman Pendidikan, Kesehatan, UMKM, Birokrasi, Pariwisata dan Kebutuhan Kaum Milenial hal diliat tagline IMUN.

**MAKASSAR BUTUH IMUN**

**H. Irman Yasin Limpo SH**  
 Kelahiran : Makassar, 24 Agustus 1968  
 Pendidikan : SI ILMU HUKUM UNHAS  
 Latar belakang : Birokrat

**Andi Zunnun Armin NH**  
 Kelahiran : Makassar, 10 September 1985  
 Pendidikan : SI Holmes Institute, Australia  
 Latar Belakang : Pengusaha dan Politisi

**KENAPA IMUN?**

<input checked="" type="checkbox"/> Mengerti kondisi dan problematika Kota Makassar	<input checked="" type="checkbox"/> Mengerti dan paham UMKM
<input checked="" type="checkbox"/> Pamong senior dengan pengalaman birokrasi dan tata kelola pemerintahan	<input checked="" type="checkbox"/> Paham terhadap kebutuhan sarana olahraga dan Pariwisata Kota Makassar
<input checked="" type="checkbox"/> Pemerhati pendidikan dan Kesehatan	<input checked="" type="checkbox"/> Mengerti kondisi serta kebutuhan kaum milenial

Keterangan Sumber Foto: Foto dari Instagram Pasangan Calon Walikota Makassar 2020 IMUN

H. Irman Yasin Limpo, S.H –  
 Andi Zunnun Armin NH  
 “MAKASSAR BUTUH IMUN”

C

(@irmanyasinlimpo\_none

@zunnunhalid). Di akses hari minggu 27 Maret 2022 pukul 16:30 Wita.

Dan pasangan calon keempat Danny Pomanto-Fatmawati Rusdi dengan mengusung tagline besar “1 BUKTI LEBIH BAIK DARI PADA SERIBU JANJI” dimana tagline ini asumsi untuk memikat masyarakat kota Makassar karna danny pomanto sudah menjadi walikota selama satu periode dimana danny pomanto memberikan bukti yang nyata dengan keseriusan beliau ikut lagi berkontestasi dengan berpasangan fatmawati rusdi banyak tagline dari pasangan calon dari kata “Tungguma” baru kata “ADAMA” baru kata “Makassar terus dua kali tambah baik” dan terakhir “JANGAN BIARKAN MAKASSAR MUNDUR LAGI”



*Keterangan Sumber Foto:*

*Foto dari Instagram Pasangan Calon Walikota Makassar 2020 Adama Danny-Fatma "SATU BUKTI LEBIH BAIK DARI 1000 JANJI".*

*([@dpramadhanpomanto](#) -*

*[@fatmawatirusdi](#). Di akses*

*hari minggu 27 Maret 2022 pukul 16:35 Wita.*

Untuk memahami fenomena kontestasi pilkada serentak, sebagaimana telah diuraikan di atas, maka peneliti mengkaji dan menitik beratkan pada aspek terdalam dari tantangan–tantangan baru perpolitikan Walikota Makassar dalam ruang media sosial yang mengedepankan tagline sebagai representasi Kandidat Walikota Makassar dan digaungkan sebagai modal memikat konstituen. Dan hal ini, instagram dinilai kompetitif dalam hal pendistribusian pesan berupa tagline Calon Walikota Makassar, yaitu ADAMA. Tungguma, Makassar Bangkit, Sombere'na Makassar, Makassar butuh IMUN dan Satu bukti lebih baik dari pada seribu janji.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas dan hermeneutika sebagai salah satu instrumen yang digunakan oleh peneliti maka, permasalahan penelitian ini adalah: Bagaimana Penerapan Strategi Tagline Pasangan Calon Walikota Makassar Mohammad Ramdhan Pomanto – Fatmawati Rusdi Tahun 2020?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Menganalisis Strategi Tagline Pasangan Calon Walikota Makassar Mohammad Ramdhan Pomanto – Fatmawati Rusdi Tahun 2020?

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademik dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pengembangan keilmuan dalam hal bentuk hermeneutika wacana, teks dan pembacaan model kampanye tagline politik.
2. Manfaat praktis dari hasil penelitian yaitu sebagai acuan kepada penyelenggara pilkada serentak yang akan datang dalam membuat kebijakan yang terkait dengan masalah politik dalam media online dan berita online di Kota Makassar.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Teori Komunikasi

Terminologi komunikasi berasal dari Bahasa latin yakni *communico* yang artinya membagi, dan *communis* yang berarti membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Sebagai ilmu yang multidisiplin, definisi komunikasi telah banyak dibuat oleh pakar dari berbagai disiplin ilmu. Berelson dan Steiner (Subiakto dan Ida,2012), mendefinisikan komunikasi sebagai penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan lain-lain, melalui pengguna simbol kata, gambar, angka, grafik, dan sebagainya.

Komunikasi sebagai suatu disiplin ilmu memiliki fungsi yang dapat digunakan manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Secara tradisional, fungsi komunikasi terutama untuk: (1) memberikan informasi, (2) menghibur, (3) mendidik, dan (4) membentuk opini publik. David K. Berlo dari Michigan State University secara singkat menunjukkan bahwa, sebagai alat interaksi sosial, komunikasi membantu untuk memahami dan memprediksi sikap orang lain, serta memahami keberadaan diri sendiri, dengan demikian membangun keseimbangan dengan masyarakat. (Kangara, 2016)

Kebebasan berkomunikasi adalah hak publik. Menurut Bill Kovacs dan Tom Rosentiel, "hak atas informasi adalah hak fundamental yang melekat pada manusia, atau seperti pikiran manusia untuk mengetahui hal-hal di luar dirinya." Dalam pemerintahan, hak berkomunikasi sering dikaitkan dengan komunikasi politik atau penyampaian pesan kepada masyarakat atau orang-orang yang berisi tentang kebijakan-kebijakan pemerintah. Secara umum, komunikasi politik biasanya melibatkan percakapan politik atau transmisi pesan politik verbal dan

non-verbal yang dapat mempengaruhi masyarakat dan pemerintah dalam suatu sistem politik. (Jurnal Riset Komunikasi, 2013).

Komunikasi bukan hanya sekedar transfer informasi dari satu sumber kepada khalayak, mudah dipahami sebagai penciptaan kembali ide-ide informasi oleh khalayak jika diinstruksikan dengan simbol, slogan atau tema besar.

Sehubungan dengan kenyataan bahwa komunikasi adalah sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dari aktivitas seorang manusia, tentu masing-masing orang mempunyai cara sendiri, tujuan apa yang didapatkan, melalui apa atau kepada siapa. Jika kita menyimak kandungan makna terdapat dalam setiap definisi komunikasi yang telah dikemukakan, kita dapat menemukan adanya sejumlah unsur yang mendukungnya. Paradigma Lasswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)

Dalam semua peristiwa komunikasi, komunikator akan berperan serta sebagai pencipta atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumbernya mungkin satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok seperti partai, organisasi, institusi, atau negara.

2. Pesan (mengatakan apa?)

Pesan dari proses komunikasi ditransmisikan dari pengirim ke penerima. Pesan dapat disampaikan secara tatap muka atau melalui media komunikasi. Konten mencakup sains, hiburan, informasi, saran, dan publisitas.

3. Media (melalui canal/media apa?)

Media adalah alat yang digunakan untuk mentransfer pesan dari sumber kepada penerima. Ada beberapa bentuk media komunikasi, media kelompok, dan media massa berupa saluran interpersonal.

4. Komunikasi (kepada siapa?)

Merupakan tujuan dari pesan yang dikirim oleh sumber. Dapat terdiri dari satu orang atau lebih dan dapat berbentuk organisasi, lembaga, partai politik atau negara.

5. Efek (dengan dampak/efek apa?)

Perbedaan pikiran, perasaan, dan perilaku penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

## 2.2 Teori Komunikasi Politik

Secara umum, komunikasi politik biasanya melibatkan percakapan politik atau transmisi pesan politik verbal dan non-verbal yang dapat mempengaruhi rakyat dan pemerintah dalam suatu sistem politik. Atau secara sederhana dapat dikatakan bahwa komunikasi politik adalah penyampaian pesan-pesan bermuatan politik dari satu sumber kepada penerima dengan tujuan untuk menciptakan pemahaman tentang makna bersama. Menurut Dahlan (Cangara, 2016), komunikasi politik adalah bidang atau disiplin ilmu yang mempelajari perilaku politik dan aktivitas komunikasi atau mempengaruhi perilaku politik.

R. M. Perloff (Mufti, 2012) mendefinisikan komunikasi politik sebagai proses mendorong para pemimpin nasional, media, dan warga negara untuk berkomunikasi dan menyerap makna informasi yang relevan dengan kebijakan publik. Lainnya mendefinisikan komunikasi politik sebagai keseluruhan proses transmisi, pertukaran dan mencari informasi (termasuk fakta, opini, keyakinan,

dll) oleh peserta dalam kegiatan politik yang dilembagakan. Komunikasi politik sebagai suatu sistem pengetahuan terdiri dari berbagai unsur, yaitu sumber (komunikator), informasi, media atau saluran, penerima dan efek. (Nemo: 1978, Mansfield dan Weaver: 1982 di Kangara, 2016).

Menurut Bambang Setiawan, “komunikasi politik adalah proses mengungkapkan pikiran, sikap, dan tingkah laku orang, lembaga, atau kekuatan politik dengan tujuan mempengaruhi pengambilan keputusan politik dalam kaitannya dengan kehidupan berbangsa dan bernegara.” Patriotik.” “Komunikasi politik” diartikan sebagai “komunikasi yang berkaitan dengan kegiatan politik”, menurut Flexko dan Nimmo. Akibatnya, setiap tindakan yang berkonotasi politik, baik yang dilakukan oleh pemerintah atau otoritas negara dan lembaga pendukungnya, atau oleh masyarakat secara keseluruhan, adalah jenis komunikasi politik Jurnal Penelitian Komunikasi (Jurnal Penelitian Komunikasi, 2013).

Komunikasi politik menurut Nimmo (dalam Jurnal Dakwah, 2015), adalah komunikasi yang melibatkan pesan politik dan pemain politik, atau terikat dengan kekuasaan, pemerintah, dan program pemerintah. Komunikasi politik, menurut McNair (Cangara, 2016), memiliki empat nilai fungsional kunci:

1. Apa yang terjadi di sekitar mereka terbuka untuk umum.

Dengan demikian, diharapkan media komunikasi tidak hanya berfungsi untuk memantau tetapi juga untuk mengamati apa yang terjadi di daerah tersebut.

2. Mendidik masyarakat umum tentang pentingnya dan makna fakta. Jurnalis diharapkan melihat fakta dan mencari pemberitaan yang objektif yang dapat menginformasikan kepada publik tentang

kebenaran fakta.

3. Ciptakan ruang di mana Anda dapat memasukkan masalah politik ke dalam dialog publik dalam bentuk opini publik dan memberikan umpan balik kepada publik tentang hasil opini tersebut.

4. Menghasilkan bahan untuk pemerintah dan organisasi politik

5. Media politik berfungsi sebagai saluran advokasi dalam masyarakat demokratis, membantu mengarahkan kebijakan dan program lembaga politik ke media.

Berikut adalah contoh alat komunikasi politik: media massa, komunikasi kontak langsung, dan jaringan infrastruktur. Media massa merupakan alat komunikasi politik dua dimensi yang melayani pemerintah dan masyarakat sebagai senjata transformasi kebijakan dan kontrol sosial. Karena media memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan banyak orang dari berbagai latar belakang sosial, peran media menjadi semakin penting bagi para aktor politik. Aktor politik dapat secara simultan dan terus-menerus menghubungi khalayak yang besar melalui media. Aktor politik menjadi semakin bergantung pada media untuk komunikasi politik. 2015 (Junaedi)

Cangara (2016) mendefinisikan media sebagai alat atau media dimana komunikator menyampaikan pesan politik. Pertimbangkan media cetak. Koran, tabloid, majalah, dan buku adalah contoh media. Film, radio, televisi, video, komputer, dan internet adalah contoh media elektronik. Media format kecil. Pamflet, brosur, Tanda, spanduk, tanda, papan buletin elektronik, bendera,

kompetisi, pin, logo, topi, rompi, T-shirt, kalender, payung, dan barang lain yang dapat digunakan untuk menghasilkan gambar adalah contoh media luar ruang (image creation).

Menurut teori para ahli, komunikasi politik didefinisikan sebagai dialog atau transfer informasi politik yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku politik seseorang. Peneliti memilih satu hipotesis untuk penelitian ini berdasarkan uraian teoritis di atas, yaitu teori Cangara (2016). Penelitian ini berfokus pada televisi, surat kabar, dan internet sebagai penanda komunikasi politik dalam penelitian ini.

### **2.3 Tagline**

Slogan adalah bagian dari iklan yang dimaksudkan untuk membantu pelanggan mengingatnya. Slogan memiliki bagian penting dalam periklanan. Slogan adalah garis pendek yang muncul di akhir teks isi dan merangkum tujuan komunikatif iklan. Slogan ini merupakan ungkapan singkat dengan pesan yang sederhana dan mudah diingat. Slogan ini mirip dengan slogan atau jargon iklan. Tagline ini digunakan untuk meningkatkan kapasitas iklan dalam memenuhi (mencapai) tujuannya, termasuk mendorong orang untuk memanfaatkan produk yang dipromosikan.

Menurut Ismiati (2000:230), pentingnya logo dalam periklanan sangat penting dalam membantu konsumen dalam mengingat suatu produk yang dipromosikan. Sebuah logo atau garis pada sebuah iklan dapat membantu konsumen mengingat kembali merek dari produk yang diiklankan. Alhasil, slogan atau tagline adalah kumpulan kata atau ekspresi kreatif yang mudah diingat dan dapat menyampaikan pesan iklan secara utuh dari produsen kepada pelanggan, termasuk merek dan kepribadian produk, sekaligus menanamkan konsep positif.

Persepsi orang tentang produk

Tagline dapat digunakan untuk mengomunikasikan bagaimana perusahaan Anda berbeda dari pesaingnya. Agar pelanggan tidak bosan, tagline dapat diperbarui sebagai respons terhadap situasi dan kondisi yang berubah, serta rencana. Slogan-slogan baru sering diperkenalkan melalui program online (ATL) yang berbentuk iklan di berbagai media cetak dan elektronik. "Kepositifan dan Gairah untuk Coca-Cola Living," seperti yang dikatakan Coca-Cola dalam tagline-nya. Kebijakan lokal Coca-Cola Indonesia adalah untuk mengingatkan masyarakat bahwa Coca-Cola adalah minuman berkarbonasi paling menyegarkan yang pernah ada. Perubahan ini dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan tidak bosan dengan tagline Coca-Cola sebelumnya. Coca-tagline Cola kini telah dimodifikasi menjadi positivisme dan kegembiraan dalam *The Book of the New Spirit*.

Menurut definisi di atas, slogan adalah bagian dari iklan yang dapat digunakan sebagai pesan penutup sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat isi iklan dan membedakannya dari iklan pesaingnya, dan slogan dapat menjadi kekuatan. calon walikota Makassar sebagai alat politik untuk memenangkan pemilu. Makassar akan menggelar pemilihan walikota pada tahun 2020.

## **2.4 Personal Branding**

Metode dimana pasar sasaran memandang orang sebagai merek dan menganggap mereka sebagai merek dikenal sebagai personal branding. Personal branding juga merupakan seni mengubah opini publik dengan sengaja untuk menarik lebih banyak klien. Manusia dianggap memiliki kendali atas bagaimana target pasar memandang manusia. Rampersad (2009), hal. 67.

Personal brand menurut Timothy P.O'Brien (dalam Haroen, 2014:13), adalah identitas pribadi yang dapat memunculkan respons emosional terhadap atribut dan nilai orang lain. Menurut Montoya (dalam Haroen, 2014:13), merek pribadi adalah produk, termasuk barang dan jasa, dan menjaga merek di benak publik dengan segala kualitas dan perbedaannya menuntut upaya branding.

Dengan kata lain, personal branding adalah proses mengembangkan persepsi publik tentang karakteristik kepribadian, kemampuan, atau cita-cita seseorang, sehingga menciptakan persepsi publik yang positif yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran. Ada delapan konsep untuk konstruksi personal branding, menurut Montoya (dalam Haroen, 2014: 67-59). Sebagai dasar dari personal branding yang hebat, ada delapan konsep untuk mengembangkan personal branding:

1. pengetahuan khusus (Hukum Spesialisasi) Ketepatan spesialisasi, yang hanya berfokus pada bakat, keterampilan, atau pencapaian tertentu, adalah ciri khas merek pribadi yang hebat.
2. kemampuan memimpin (The Law of Leadership) Personal brand memiliki pemimpin yang dapat mengambil keputusan dalam menghadapi ambiguitas dan memberikan arahan yang jelas..
3. Individualitas (Hukum Kepribadian) Sebuah merek pribadi yang hebat dibangun di atas kepribadian yang otentik dan penuh dengan kekurangan. Pendekatan ini tidak menekankan konsep kepemimpinan dalam beberapa cara (The Law of Leadership). Diperlukan kepribadian yang baik, tetapi tidak harus sempurna.
4. Perbedaan (The Law of Distinctiveness) Personal brand yang efektif harus dibedakan dari kompetisi. Untuk

mengidentifikasi satu sama lain, diperlukan diferensiasi. Selanjutnya dengan adanya perbedaan, seseorang akan lebih dikenal oleh masyarakat luas.

5. Observable (The Law of Visibility) Perlu untuk melihat personal brand seseorang secara teratur dan terus menerus sampai dikenali. Akibatnya, visibilitas lebih diutamakan daripada kemampuan. Agar terlihat, seseorang harus mengiklankan diri sendiri dan memanfaatkan setiap kesempatan untuk melakukannya. Ya, dan dia memanfaatkan setiap kesempatan untuk menarik perhatian pada dirinya sendiri.

6. Kehidupan pribadi di balik merek pribadi harus konsisten dengan cita-cita moral dan sikap yang ditetapkan oleh merek (The Law of Unity). Dalam merek pribadi, kehidupan pribadi seseorang harus mencerminkan dan memproyeksikan citra yang dimaksudkan.

7. Kekokohan (The Law of Parsistence) Personal branding tidak terjadi dalam semalam; perlu waktu untuk berkembang. Sangat penting untuk memperhatikan setiap langkah dan tren yang terjadi selama proses pemasaran.

8. Jika orang di belakangnya dipandang memiliki citra yang baik, nama baik (Hukum Niat Baik) dari sebuah merek pribadi akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama. Orang tersebut harus diidentifikasi dengan konsep atau gagasan positif dan berguna yang diterima secara luas

## 2.5 Media Sosial

Frekuensi dan lamanya penggunaan media, menurut Ardianto dalam bukunya Komunikasi Massa, dapat digunakan untuk menentukan tingkat penggunaan media (Elvinaro, 2004: 125). Penggunaan media oleh individu dapat dilihat melalui tiga lensa, menurut Lometti, Reeves, dan Bybee:

- a. Jumlah waktu yang dihabiskan di situs, yang diukur dengan frekuensi, intensitas, dan durasi kunjungan;
- b. Isi media, atau memilih media dan sarana yang tepat untuk mengkomunikasikan pesan secara efektif.
- c. Dalam penelitian ini, interaksi antara pengguna dan media sosial adalah hubungan media-individu (Rahmani, 2016: 22).

Blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya semuanya termasuk dalam kategori media sosial, yang digambarkan sebagai media online di mana pengguna dapat dengan mudah terlibat, berbagi, dan menghasilkan informasi. Jenis media sosial yang paling populer digunakan oleh individu di seluruh dunia termasuk blog, jejaring sosial, dan wikipedia. "Kategori aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Situs Web dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna," kata Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (Haenlein, 2010: 59–68).

Media sosial adalah jenis platform online yang memfasilitasi interaksi sosial. Teknologi berbasis web digunakan di media sosial untuk mengubah komunikasi menjadi wacana interaktif. Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Wikipedia adalah beberapa platform media sosial paling populer saat ini. Van Dijk juga memberikan definisi lain dari media sosial: media sosial adalah platform media yang berfokus pada keberadaan pengguna yang membantu mereka dalam aktivitas dan kolaborasi mereka. Kota Makassar juga digunakan.

Banyak pengguna di Twitter yang menggunakan nama samaran dalam rangka pemilihan walikota Makassar, yang mungkin dianggap menggunakan nama samaran dan juga menggunakan nama tim sukses untuk masing-masing kandidat, dan data penggunaan media sosial Kota Makassar adalah 86 persen. Akibatnya, media sosial dapat dipandang sebagai fasilitator online yang memperdalam hubungan pengguna dan ikatan sosial (Nasrullah. 2017:11).

Pengguna dapat memanfaatkan media sosial dan perangkat lunak sosial untuk memperluas kemampuan mereka untuk berbagi, berkolaborasi (berkooperasi) di antara mereka sendiri, dan mengambil tindakan kolektif di luar struktur kelembagaan dan organisasi. Ini semua tentang menjadi manusia di media sosial. Individu biasa yang bertukar pikiran, bekerja sama, dan berkolaborasi untuk menciptakan karya seni, berpikir, berdebat, berteman, menemukan mitra, dan membentuk komunitas. Singkatnya, bagaimana kita menggunakan media sosial membentuk siapa diri kita.

Berdasarkan pengertian penggunaan media sosial di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial adalah suatu proses atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dengan media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, berbagi ide, berkreasi, berpikir, berdebat, dan berkreasi. teman baru menggunakan aplikasi online yang dapat diakses melalui smartphone (ponsel).

### **2.5.2 Ciri-Ciri Media Sosial**

Merebaknya situs media sosial yang muncul menguntungkan banyak orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan dengan ongkos yang murah ketimbang memakai telepon. Dampak positif yang lain dari

adanya situs jejaring sosial adalah percepatan penyebaran informasi. Akan tetapi ada pula dampak negatif dari media sosial, yakni berkurangnya interaksi interpersonal secara langsung atau tatap muka, munculnya kecanduan yang melebihi dosis, serta persoalan etika dan hukum karena kontennya yang melanggar moral, privasi serta peraturan. Dalam artikelnya berjudul "*User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*," di Majalah *Business Horizons* (2010) Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya.

Menurut mereka, pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu:

1. Inisiatif kolaborasi situs web, seperti Wikipedia, memungkinkan pengguna untuk mengubah, menambah, atau menghapus konten dari situs web.
2. Blog dan mikroblog, seperti Twitter, memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri mereka secara bebas di blog, termasuk perasaan, pengalaman, pernyataan, dan kritik terhadap sesuatu.
3. Pengguna di situs web ini dapat berbagi konten multimedia termasuk e-book, video, foto, dan gambar, serta platform jejaring sosial lainnya seperti Instagram dan Youtube.
4. *Facebook* dan situs jejaring sosial lainnya memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan membuat informasi pribadi, grup, atau sosial yang dapat dihubungkan atau diakses oleh orang lain.

5. Dunia game virtual di mana pemain dapat muncul dalam bentuk avatar sesuai permintaan menggunakan program 3D dan kemudian berinteraksi dengan avatar lain di dunia virtual maupun di dunia nyata, seperti di game online.
6. Dunia sosial virtual adalah program dunia virtual yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan orang lain dengan membiarkan mereka hidup dan berinteraksi dalam lingkungan virtual. Dunia sosial virtual ini mirip dengan game virtual, tetapi lebih bebas terkait dengan bagian kehidupan lain, seperti Second Life.

Berikut ini adalah fitur-fitur media sosial, serta konten media sosial:

1. Konten yang diunggah dibagikan dengan sejumlah besar individu dan tidak terbatas pada satu individu.
2. Tidak ada gerbang yang menghalangi dan konten pesan ditampilkan tanpa melalui penjaga gerbang.
3. Konten disediakan secara langsung dan online.
4. Konten dapat diterima secara online dalam waktu yang lebih singkat, dan penerimaannya mungkin tertunda berdasarkan waktu interaksi pengguna.
5. Pengguna media sosial ditransformasikan menjadi produser dan aktor, memungkinkan mereka untuk mencapai aktualisasi diri.
6. identitas, percakapan (interaksi), berbagi, kehadiran (exist), hubungan (relationship), reputasi (status) dan kelompok

(group).

Tidak dapat disangkal bahwa media sosial telah berkembang menjadi bentuk yang bersaing dengan media tradisional atau tradisional seperti televisi, radio, atau media cetak dalam pertumbuhan media. Keuntungan ini dimungkinkan karena media sosial tidak memerlukan tenaga kerja yang besar, banyak uang, atau infrastruktur produksi yang masif seperti kantor, gedung, dan peralatan pelaporan lainnya.

### **2.5.3 Jenis Media Sosial**

#### **A. Instagram**

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh penggunaan media sosial Instagram sebagai media kampanye dalam mempengaruhi persepsi publik terhadap calon walikota Danny Pomanto pada pemilihan Wali Kota Makassar 2020, dengan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia.

Tim Pemenangan Danny-Fatma menggunakan Instagram sebagai salah satu saluran kampanye, dengan konten yang diposting sebelum dan sesudah Pasangan Walikota menjadi penantang. Dengan berbagai konten, termasuk gambar dan video, dan platform berbagi sinkronisasi.

Pengguna Instagram dapat menandai pengguna lain dan meninggalkan komentar dengan tagar atau emoji (simbol atau emotikon yang menggambarkan perasaan atau objek). Instagram adalah platform media sosial untuk berbagi foto dan video. Melalui pos visual mereka, pengguna mendapatkan wawasan tentang orang-orang yang mereka ikuti.

Pengguna berbagi segalanya mulai dari gambar pribadi hingga peristiwa besar dalam hidup mereka. Akibatnya, ini menjadi alat populer bagi pengguna untuk berbagi momen kehidupan melalui fotografi. Akibatnya, pengguna lain

dapat memahami pengalaman pengguna lain melalui pos visual, menghasilkan persepsi. Interaktivitas di Instagram juga ditunjukkan oleh seseorang yang mengikuti (following) dan pengikut (followers).

Mengikuti di Instagram adalah kumpulan akun yang diikuti oleh pemilik akun, sedangkan pengikut di Instagram adalah kumpulan akun yang mengikuti akun Instagram pemilik.

Adapun pendapat menurut Nasrullah (2015, 26) yang menyatakan:

“Followers menjadi unsur penting, dimana jumlah like dari para pengikut sangat memengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Biasanya foto atau video memiliki banyak like akan muncul pada laman explore yang terdapat di Instagram sehingga memiliki peluang untuk bisa dilihat oleh lebih banyak orang. Hal ini biasa terjadi pada artis-artis yang memiliki banyak followers sehingga setiap postingannya selalu mendapatkan banyak like dari fansnya sehingga tak jarang postingan artis selalu menghiasi laman explore pada Instagram.”

Suka menunjukkan bahwa gambar yang dikirimkan oleh akun telah beresonansi dengan pengikut akun tersebut. Pengguna harus mengklik dua kali di tengah foto atau video untuk menggunakan suka, atau tekan ikon hati hingga bersinar merah. Sementara itu, komentar adalah alat yang memungkinkan pengguna untuk menyuarakan pemikiran mereka pada sebuah foto Instagram.

Hashtag ialah tulisan yang dituliskan dengan tanda pagar (#) pada awal kalimat; cara kreatif yang dilakukan oleh komunitas pada media sosial untuk membangun kepedulian kolektif mengenai sebuah topik atau isu. Menurut Clay Shirky—pakar media sosial dari New York University dalam Urip (2015), hashtag memiliki kekuatan ampuh untuk membentuk “shared awareness” yang bisa berujung kepada gerakan massa yang konkret, seperti demonstrasi politik, aksi kepedulian, kampanye sosial, dan sebagainya. Ketika shared awareness pada suatu isu telah dirasakan oleh masyarakat dan mencapai tipping point, viral yang terkait dengan isu akan menyebar secara cepat dan menjadi gerakan massa

yang memiliki skala yang besar. Instagram stories ialah fitur pada Instagram yang berfungsi untuk menampilkan video yang direkam oleh pengguna Instagram dengan durasi 30 detik dan bertahan selama 24 jam. Instagram stories mendorong pengguna untuk mengunggah konten yang lebih natural dan candid dibandingkan dengan konten pada posting-an yang biasanya sudah dipercantik dan diedit terlebih dahulu.

### **B. Aplikasi Media Sosial Berbagi Video (Video Sharing)**

Aplikasi berbagi video tidak diragukan lagi efisien dalam menyebarkan berbagai program pemerintah. Program ini dapat berbentuk kunjungan lapangan atau pertemuan, pengumuman pemerintah, diskusi kebijakan publik, dan berbagai upaya dan tantangan pemerintah untuk melaksanakan program perdagangan. Tentunya sebelum di-deploy, sebuah video harus melewati tahap verifikasi sesuai dengan persyaratan yang berlaku. Di sisi lain, pemerintah harus mengkaji, mengembangkan, dan mengawasi film-film yang berkaitan dengan program perdagangan pemerintah yang beredar di masyarakat. Sejauh ini, di antara banyak aplikasi berbagi video yang tersedia, setidaknya ada tiga yang menonjol dalam hal jumlah pengguna dan komunitas yang mereka bangun: YouTube, Vimeo, dan Daily Motion.

### **C. Aplikasi Media Sosial Mikroblog**

Di antara beberapa alat media sosial, aplikasi microblogging adalah yang paling ramah pengguna. Perangkat pendukung tidak memerlukan smartphone; cukup instal program dan sambungkan ke internet. Setelah Facebook, ini adalah aplikasi paling populer di Indonesia. Twitter dan Tumblr adalah dua program yang cukup populer di masyarakat Indonesia.

#### **D. Aplikasi Media Sosial Berbagi Jaringan Sosial**

Setidaknya ada tiga program berbagi jejaring sosial yang menonjol, dengan jumlah pengguna yang besar di Indonesia, terutama untuk jenis ini. Facebook, Google Plus, dan Path, untuk beberapa nama. Masing-masing memiliki rangkaian kelebihan dan kekurangannya sendiri. Namun, banyak profesional media sosial menyarankan untuk tidak menggunakan alat berbagi aktivitas sosial ini untuk masalah terkait pekerjaan atau profesional (pekerjaan). Menurut mereka, aplikasi ini lebih cocok untuk urusan yang lebih santai dan pribadi, seperti keluarga, teman, dan kerabat, serta kumpul-kumpul dan arisan.

Namun, karena penggunaannya yang luas, banyak organisasi, termasuk lembaga pemerintah, membuat akun untuk meluncurkan proyek, misi, dan aspirasi mereka. Namun, agar lebih mengenal segmentasi pengguna dan karakter aplikasi ini, bahasa yang digunakan dan konten yang ditampilkan harus lebih santai dan akrab, dengan kejadian-kejadian di lapangan. Bahkan bagus jika foto atau infografis disertakan.

#### **E. Aplikasi Berbagi Jaringan Profesional**

Akademisi, mahasiswa, peneliti, pegawai pemerintah, dan pengamat adalah pengguna umum program berbagi jaringan profesional. Dengan kata lain, kelas menengah Indonesialah yang memiliki dampak signifikan terhadap opini publik. Akibatnya, bentuk aplikasi ini sangat ideal untuk mempopulerkan dan menyebarkan misi dagang yang memerlukan pemeriksaan material yang ekstensif serta hal-hal yang memerlukan data yang akurat. Hal ini juga dapat digunakan untuk menyebarkan dan menyebarkan undang-undang atau pembatasan lainnya. LinkedIn, Scribd, dan Slideshare hanyalah beberapa dari aplikasi jejaring profesional yang sangat populer di Indonesia.

## F. Aplikasi Berbagi Foto

Bagi orang Indonesia, program jaringan berbagi foto sangat populer. Program ini lebih banyak mengedepankan materi komunikasi sosial yang lebih santai, tidak serius, dan terkadang banyak mengandung unsur janggal, eksotik, kocak, bahkan seram, sesuai dengan karakternya. Alhasil, alat ini juga berguna untuk mensosialisasikan program-program pemerintah. Tentu saja, konten yang dikirimkan harus sesuai untuk tujuan ini. Perjalanan misi dagang ke tempat, pasar, atau komunitas perdagangan yang unik dan eksotis dapat digunakan sebagai sumber konten. Pinterest, Picasa, Flickr, dan Instagram adalah beberapa aplikasi terpopuler di Indonesia.

### 2.5.4 Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

- a. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* (“*one to many*”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak *audience* (“*many to many*”).
- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasiserta mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

### **2.5.5 Manfaat Media Sosial**

Media sosial merupakan bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi. Berikut ini sikap yang harus kita kembangkan terkait dengan peran, dan manfaat media sosial:

#### **1. Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan**

Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten-konten di dalam media sosial berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi. Oleh karena itu, benar jika dalam arti positif, media sosial adalah sebuah ensiklopedi global yang tumbuh dengan cepat. Dalam konteks ini, pengguna media sosial perlu sekali membekali diri dengan kekritisan, pisau analisa yang tajam, perenungan yang mendalam, kebijaksanaan dalam penggunaan dan emosi yang terkontrol.

#### **2. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi.**

Berbagai aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil-hasil riset kajian. Dalam konteks ini, organisasi, lembaga dan perorangan dapat memanfaatkannya dengan cara membentuk kebijakan penggunaan media sosial dan pelatihannya bagi segenap karyawan, dalam rangka memaksimalkan fungsi media sosial sesuai dengan target-target yang telah dicanangkan. Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan media sosial, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di

masyarakat, atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi, dan efektifitas operasional organisasi.

### **3. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen.**

Akan diarahkan dan dibawa ke mana media sosial, merupakan domain dari penggunaannya. Oleh sebab itu, media sosial di tangan para pakar manajemen dan *marketing* dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas *customer*, menjajaki market, mendidik publik, sampai menghimpun respons masyarakat.

### **4. Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran.**

Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat, respons publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi. Sejauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan, bagaimana prosedur- prosedur ditaati atau dilanggar publik, dan seperti apa keinginan dari masyarakat, akan bisa dilihat langsung melalui media sosial. Pergerakan keinginan, ekspektasi, tendensi, opsi dan posisi pemahaman publik akan dapat terekam dengan baik di dalam media sosial. Oleh sebab itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana preventif yang ampuh dalam memblok atau memengaruhi pemahaman publik (Nasrullah, 2017).

### 2.5.6 Kerangka Konsep

Gambar 1: Alur Pikir dan Keterkaitan Antar Konsep:



Kerangka Konsep merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka fikir digunakan sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan:

Pemilihan calon walikota dan calon wakil walikota Makassar dilaksanakan sekali perlima tahun untuk menuntukan walikota Makassar dan Wakil Walikota Makassar yang baru, dikarenakan hal itu sudah di atur dengan regulasi kepemimpinan sebagai walikota dan wakil walikota Makassar di atur undang-undang dasar Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota Menjadi Undang-undang. Maka dari itu Kontestasi Pilwali Kota Makassar berlangsung 9 Desember 2020 yang

diselenggarakan oleh Komisi Pemilihan Umum Kota Makassar untuk mengetahui Kandidat yang mana akan memimpin Kota Makassar selama lima Tahun kedepannya.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan penelitian kualitatif dengan tujuan menggali informasi sebanyak-banyaknya mengenai topik penelitian. Bogdan dan Taylor menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang diamati (Wiratna Sujarweni, 2014).

Oleh karena itu, metode kualitatif menjadi sangat menarik dan dapat memberikan nilai tambah dalam kajian ilmiah karena mendeskripsikan keanekaragaman struktur konseptual yang kompleks dari fenomena kebudayaan sebagai mana adanya dan menggali peristiwa atau konteks yang direpresentasikan dalam narasi merupakan situasi yang benar-benar terjadi atau bersifat kontekstual yang bertujuan untuk menguraikan budaya secara holistic realitas kontestasi politik calon walikota Makassar di dalam media online.

#### **3.2 Kehadiran Peneliti**

Dalam penelitian ini, peneliti secara aktif berada di lapangan untuk mengumpulkan data. Guna mengetahui kebenarannya. Kehadiran peneliti tentu saja diketahui oleh subjek atau informan karena peneliti akan melakukan observasi dan wawancara langsung di lokasi penelitian.

#### **3.3 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di kota Makassar.

#### **3.4 Waktu Penelitian**

Peneliti mengambil waktu terhitung dari seminar proposal sampai sebelum ajang perhitungan suara Pilwalkot Makassar

### 3.5 Informan Penelitian

Tim sukses adalah orang yang sangat berpengaruh dalam usaha pemenangan pasangan calon, diutamakan orang yang sudah memiliki kemampuan secara manajerial serta loyalitas dan tidak dapat diragukan serta mempunyai Visi dan Misi Jangka panjang untuk orientasi dalam pemenangan calon, tanpa mengenal waktu dalam melaksanakan kegiatan sebagai tim sukses. Tim Sukses adalah tim kerja dalam semua aspek untuk seorang calon kandidat dalam Pemilihan Umum Walikota Makassar untuk dapat menjabarkan program secara teknis seluruh pelaksanaan kegiatan, mengenai penanganan Pemilihan Umum Walikota Makassar.

Tim Sukses dituntut untuk dapat menjalankan program serta dapat meningkatkan kesadaran masyarakat agar dapat berpartisipasi dan kepedulian dalam Pilwalkot Makassar, dan perlunya perubahan baru dalam pemerintahan yang akan datang. Tim sukses harus memiliki daya ikat yang dapat membuat para anggota tumbuh dari pengalaman bersama dan bekerja sebagai suatu kelompok dalam waktu yang cukup lama. serta daya padu ialah menjunjung tinggi integrasi suatu tim untuk menyatukan suatu tujuan tim secara keseluruhan, untuk dapat bekerjasama di dalam memperjuangkan Program Kerja calon kandidat ADAMA hal ini dilakukan tiga informan, Roni, Risal dan Asrul Arafah. Pada saat masa kampanye berlangsung dan ini disampaikan pada saat peneliti mewawancarai beliau.

### 3.6 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data

Dimana data penelitian yang diperoleh agar tidak meleset dalam menentukan data. Maka paling tidak harus melihat kembali konsep, variable dan

pengukuran yang telah dirumuskan sebelumnya. Sumber data di ungkap melalui data yang terseleksi, informasi tersebut berasal dari tim sukses dan media informasi. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Data primer merupakan data yang diperoleh dari informasi melalui *focus discussion*, dan panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data ini yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah.

Data sekunder adalah sumber tangan kedua atau ketiga. Data sekunder dikenal juga sebagai data-data pendukung atau pelengkap data utama yang dapat digunakan untuk mendukung segala hal yang berkaitan dengan rumusan masalah dan data primer. Data sekunder meliputi, data subjek penelitian, data tentang lokasi penelitian, data yang tidak dipdata tentang objek penelitian, dan data lain yang berhubungan dengan penelitian dan mampu mendukung data primer. Sumber pendukung dimana data sekunder diperoleh. Burhan bungin menjelaskan bahwa sumber sekunder diperoleh melalui bahan bacaan berupa bukti dan catatan data yang telah disusun seperti adanya studi kepustakaan untuk mencari kumpulan data, buku, karya ilmiah dan lain-lain, (2001: 156).

Serta data juga dapat diperoleh melalui pencarian data melalui media internet dengan mengunjungi beberapa website atau situs yang mampu diberikan peneliti mengenai data yang dibutuhkan untuk penelitian.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Langkah-langkah untuk menganalisis data yang telah didapatkan dan dikonseptualisasikan oleh informan dilakukan dengan cara kualitatif, yang *pertama*, mentranskripsikan data yang diperoleh dari wawancara mendalam (*in-*

*depth interview*) yang tersimpan dalam rekaman wawancara dan catatan lapangan (*field note*) dan data daripernyataan yang diunggah di sosial media antara lain twitter, facebook, Instagram dan berita online. Langkah *Kedua*, membaca keseluruhan data tersebut kemudian mendeteksi tema-tema yang muncul dan memilahnya kedalam bagian-bagian sebagaimana yang telah dikonseptualisasikan oleh informan untuk dijadikan topik pembahasan.

*Ketiga*, analisis secara mendetail segmen-segmen tema yang merujuk pada pengujian sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian-bagiannya, hubungan antara bagian-bagian dengan keseluruhannya dan menginterpretasikannya agar memungkinkan untuk menemukan berbagai permasalahan dan menemukan makna terkait dengan topik yang diteliti. *Keempat*, mendeskripsikan secara holistik- integratif dalam rangkamen dapatkan *native's point of view* dari segala yang ditemukan mengenai topik, focus penelitian dan memadukannya dengan domain gagasan teoritik yang relevan.

### **3.8 Pengecekan Validasi Data**

*Validitas* data dalam penelitian ini dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi dalam pengujian validitas/kredibilitas data ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dan cara Sutopo (2006: 178). Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara antara informan yang satu dengan informan yang lain, dan menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda Moloeng (2010: 301-303).

Triangulasi teknik dilakukan dengan cara menanyakan hal yang sama dengan teknik yang berbeda, yaitu dengan wawancara, observasi, dan Tangkeriangulasi sumber dilakukan dengan cara menanyakan hal sama melalui sumber yang berbeda, dalam hal ini sumber datanya adalah Kandidat Pilwakot

Makassar yang diperoleh selalu dibandingkan dan diuji dengan data/informasi yang lain untuk mengecek kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Triangulasi waktu artinya pengumpulan data dilakukan pada berbagai kesempatan, baik pada saat pelaksanaan kegiatan penagihan maupun di luar pelaksanaan program tersebut. Selain wawancara sebagai data primer, penulis juga menggunakan bahan referensi sebagai pendukung, yakni berupa bukti rekaman/transkrip wawancara, hasil observasi, foto-foto atau dokumentasi untuk mendukung kredibilitas data.

### **3.9 Tahap – Tahap Penelitian**

Secara umum tahap penelitian kualitatif menurut Moleong (2010: 127) terdiri atas tiga tahapan yaitu tahap pralapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap analisis data.

#### **1. Tahap Pralapangan**

Dalam tahap pralapangan, peneliti melakukan persiapan untuk melakukan kegiatan penelitian yaitu mengirim pesan kepada narasumber untuk kesediaannya dalam melakukan wawancara. Peneliti juga memastikan apakah narasumber tersebut dapat memberikan data yang diperlukan peneliti.

#### **2. Tahap Pekerjaan Lapangan**

Pada tahap ini peneliti turun langsung ke lapangan untuk mendapatkan data atau informasi langsung dari narasumber guna menjadi penunjang dalam penelitian ini. Data dan informasi yang telah diperoleh peneliti kemudian akan dikaji kembali agar dapat analisis ke tahap selanjutnya.

#### **3. Tahap Analisis Data**

Untuk memperoleh data, penulis melibatkan berbagai teknik pengumpulan data sebagaimana disebutkan diatas, dimana peneliti melakukan

observasi yang dilaksanakan di lokasi penelitian. Peneliti juga melakukan wawancara terhadap narasumber/informan untuk menunjang data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Setelah itu peneliti melakukan analisis terhadap data/ informasi yang telah diperoleh untuk melihat data yang kurang dan membuang data yang tidak diperlukan dalam penelitian.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 4.1.1. Gambaran Umum Kota Makassar

Makassar adalah Ibu Kota Provinsi Sulawesi Selatan, yang terletak di bagian Selatan Pulau Sulawesi yang dahulu disebut Ujung Pandang, terletak antara 119°24'17'38" Bujur Timur dan 5°8'6'19" Lintang Selatan yang berbatasan sebelah Utara dengan Kabupaten Maros, sebelah Timur Kabupaten Maros, sebelah selatan Kabupaten Gowa dan sebelah Barat adalah Selat Makassar. Kota Makassar memiliki topografi dengan kemiringan lahan 0-2°(datar) dan kemiringan lahan 3- 15° (bergelombang). Luas Wilayah Kota Makassar tercatat 175,77 km persegi. Suhu udara di Kota Makassar tahun 2018 maksimum 28,2oC, minimum 27,9oC, dan rata-rata 28,1oC. Kelembaban udara rata-rata 79%, kecepatan angin rata- rata 4,0 knots, dan penyinaran matahari rata-rata 75 persen.

Secara administrasi Kota Makassar dibagi menjadi 15 kecamatan dengan 153 kelurahan. Diantara 15 kecamatan tersebut, ada tujuh kecamatan yang berbatasan dengan pantai yaitu Kecamatan Tamalate, Kecamatan Mariso, Kecamatan Wajo, Kecamatan Ujung Tanah, Kecamatan Tallo, Kecamatan Tamal anrea, dan Kecamatan Biringkanaya.

- **Sejarah Kota Makassar**

Awal kota dan bandar Makassar berada di muara Sungai Tallo dengan pelabuhan niaga kecil di wilayah itu pada penghujung abad XV. Sumber-sumber Portugis memberitakan, bahwa bandar Tallo itu awalnya berada di bawah Kerajaan Siang di sekitar Pangkajene. Pada pertengahan

abad XVI, Tallo bersatu dengan sebuah kerajaan kecil lainnya yang bernama Gowa, dan mulai melepaskan diri dari kerajaan Siang, bahkan menyerang dan menaklukkan kerajaan-kerajaan sekitarnya.

Akibat semakin intensifnya kegiatan pertanian di hulu sungai Tallo, mengakibatkan pendangkalan sungai Tallo, sehingga bandarnya dipindahkan ke muara sungai Jeneberang, disinilah terjadi pembangunan kekuasaan kawasan istana oleh para ningrat Gowa-Tallo yang kemudian membangun pertahanan benteng Somba Opu, yang seratus tahun kemudian menjadi wilayah inti Kota Makassar. Pada masa pemerintahan Raja Gowa XVI, didirikan Benteng Rotterdam, pada masa itu terjadi peningkatan aktivitas pada sektor perdagangan lokal, regional dan internasional, sektor politik serta sektor pembangunan fisik oleh kerajaan. Masa itu merupakan puncak kejayaan Kerajaan Gowa, namun selanjutnya dengan adanya perjanjian Bungaya menghantarkan Kerajaan Gowa pada awal keruntuhan. Komoditi ekspor utama.

Makassar adalah beras, yang dapat ditukar dengan rempah-rempah dari Maluku maupun barang-barang manufaktur asal Timur Tengah, India dan Cina di Nusantara Barat. Dari laporan saudagar Portugal maupun catatan-catatan lontara setempat, diketahui bahwa peranan penting saudagar Melayu dalam perdagangan yang berdasarkan pertukaran hasil pertanian dengan barang-barang impor. Dengan menaklukkan kerajaan-kerajaan kecil di sekitarnya, yang pada umumnya berbasis agraris, maka Makassar menguasai kawasan pertanian yang relatif luas dan berusaha pula untuk membujuk para saudagar di kerajaan sekitarnya agar pindah ke Makassar, sehingga kegiatan perdagangan semakin terkonsentrasi di bandar niaga baru Makassar.

Antara Tahun 1930-an sampai Tahun 1961 jumlah penduduk meningkat dari kurang lebih 90.000 jiwa menjadi hampir 400.000 orang, lebih daripada setengahnya pendatang baru dari wilayah luar kota. Hal ini dicerminkan dalam penggantian nama kota menjadi Ujung Pandang berdasarkan julukan "Jumpangang" yang selama berabad-abad lamanya menandai Kota Makassar bagi orang pedalaman pada Tahun 1971. Baru pada Tahun 1999 kota ini berubah namanya kembali menjadi Makassar, tepatnya 13 Oktober berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 86 Tahun 1999 Nama Ujung Pandang dikembalikan menjadi Kota Makassar. Dan sesuai Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah yang diganti dengan Undangundang Nomor 32 Tahun 2004, luas wilayah Kota Makassar bertambah kurang lebih 4 mil kearah laut setara dengan 10.000 Ha, sehingga seluruh daratan dan lautan seluas  $\pm 27.577\text{Ha}$ . (<https://makassarkota.go.id/sejarah-kota-makassar/>)

- **Sejarah Pemerintahan Kota Makassar**

Pejabat walikota Kota Makassar dari sejak Pemerintahan Belanda sampai sekarang:

Pemerintahan Kolonial Belanda

1. J.E. Dambrink (1918-1927)
2. J.H. De Groot (1927-1931)
3. G.H.J. Beikenkamp (1931-1932)
4. Ir. F.C. Van Lier (1932-1933)
5. Ch.H. Ter Laag (1933-1934)
6. J. Leewis (1934-1936)
7. H. F. Brune (1936-1942)

Pemerintahan Jepang

1. Yamasaki (1942-1945)

Pemerintahan NICA

1. H.F. Brune (1945)
2. D.M. Van Zwieten (1945-1946)

Pemerintahan R.I.S

1. J.M Qaimuddin (1950-1951)
2. J. Mewengkang (1951)

Pemerintahan Republik Indonesia

1. Sampara Dg. Lili (1951-1952)
2. Achmad Dara Syachruddin (1952-1957)
3. M. Junus Dg. Mile (1957-1959)
4. Latif Dg. Massikki (1959-1962)
5. H. Arupala (1962-1965)
6. Kol.H.M.Dg. Patompo (1962-1976)
7. Kol. Abustam (1976-1982)
8. Kol. Jancy Raib (1982-1988)
9. Kol. Suwahyo (1988-1993)
10. H.A. Malik B. Masry, SE.MS (1994-1999)
11. Drs. H.B. Amiruddin Maula, SH. Msi (1999-2004)
12. Ir. H. Ilham Arief Sirajuddin, MM (2004 – 2008)
13. Ir. H. Andi Herry Iskandar, MSi (2008 – 2009)
14. Ir. H. Ilham Arief Sirajuddin, MM (2009 – 2014)
15. Ir. H. Moh. Ramdhan Pomanto (2014 – sampai sekarang)

<https://makassarkota.go.id/sejarah-pemerintahan-kota-makassar/>

- **Logo Kota Makassar**



Arti/Makna Logo Kota Makassar:

1. Perisai putih sebagai dasar melambangkan kesucian;
2. Perahu yang kelima layarnya sedang terkembang melambangkan bahwa Kota Makassar sejak dahulu kala adalah salah satu pusat pelayaran di Indonesia;
3. Buah padi dan kelapa melambangkan kemakmuran;
4. Benteng yang terbayang di belakang perisai melambangkan kejayaan Kota Makassar;
5. Warna Merah Putih dan Jingga sepanjang tepi perisai melambangkan kesatuan dan kebesaran Bangsa Indonesia;
6. Tulisan “Sekali Layar Terkembang, Pantang Biduk Surut Ke Pantai,” menunjukkan semangat kepribadian yang pantang mundur.

*(<https://makassarkota.go.id/logo-kota-makassar-2/>)*

Tabel 4.1

Tabel: Wilayah Administrasi Kota Makassar

<b>Wilayah Administrasi</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Kecamatan</b>	15	15	15
<b>Kelurahan</b>	153	153	153
<b>RT</b>	996	996	996
<b>RW</b>	4.979	4.978	4.978

Sumber: (Badan Pusat Statistika Kota Makassar, 2020)

Batas-batas administrasi Kota Makassar adalah:

- Batas Utara: Kabupaten Maros
- Batas Timur: Kabupaten Maros
- Batas Selatan: Kabupaten Gowa dan Kabupaten Takalar
- Batas Barat: Selat Makassar

Secara umum topografi Kota Makassar dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu:

- a) Bagian Barat kearah Utara relatif rendah dekat dengan pesisir pantai.
- b) Bagian Timur dengan keadaan topografi berbukit seperti di Kelurahan Antang Kecamatan Panakkukang.

Perkembangan fisik Kota Makassar cenderung mengarah kebagian Timur Kota. Hal ini terlihat dengan giatnya pembangunan perumahan. Kecamatan Biringkana ya, Tamalanrea, Manggala, Panakkukang, dan Rappocini. Komposisi penduduk Kota Makassar didominasi oleh penduduk usia muda. Hal ini tidak terlepas dari keberadaan Kota Makassar sebagai ibu kota Provinsi

Sulawesi Selatan yang menyediakan sarana Pendidikan khususnya perguruan tinggi yang cukup banyak dengan berbagai jenis jurusan pendidikan yang tersedia, sehingga menjadi salah satu kota yang menjadi tujuan para alumni SLTA di bagian timur Indonesia untuk melanjutkan Pendidikan pada jenjang perguruan tinggi. Demikian juga karena Kota Makassar berkembang cukup pesat sehingga menjadi alternatif penduduk usia muda/dewasa sebagai tempat mencari pekerjaan.

Jumlah penduduk yang berumur 15–24 tahun mencapai 362.212 jiwa atau sekitar 23,73 % pada tahun 2019. Jumlah penduduk Kota Makassar tahun 2018 sebanyak 1.508.154 jiwa, kemudian pada tahun 2019 meningkat menjadi 1.26.677 jiwa. Pada periode 2018- 2019 laju pertumbuhan penduduk mencapai 1,23 persen. Dengan luas wilayah sebesar 175,77 km<sup>2</sup>, setiap km<sup>2</sup> ditempati penduduk sebanyak 8.686 jiwa pada tahun 2019.

Tabel 4.2

**Tabel Indikator Kependudukan Kota Makassar**

<b>Uraian</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Jumlah Penduduk (000 Jiwa)</b>	1.489,0	1.508,0	1.527,0
<b>Pertumbuhan Penduduk Antar Tahun (%)</b>	1,32	1,28	1,23
<b>Kepadatan Penduduk (jiwa/Km<sup>2</sup>)</b>	8.471	8.580	8.68
<b>Sex Ratio (L/P) (%)</b>	98,04	98,13	98,09
<b>Jumlah Rumah Tangga</b>	337.125	341.460	345.969
<b>Rata-rata ART (jiwa/ ruta)</b>	4	4	4
<b>% Pddk Menurut Kelompok Umur</b>			
<b>0-14 Thn</b>	25,82	25,60	25,21
<b>15-64 Thn</b>	70,53	70,68	70,91
<b>≥ 65 Thn</b>	3,65	3,72	3,88

*Sumber: Badan Pusat Statistika Kota Makassar, 2020.*

#### **4.1.2. Profil Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi**

Mohammad Ramdhan Pomanto

Mohammad Ramdhan Pomanto atau biasa dikenal sebagai Danny Pomanto (lahir di Makassar, Sulawesi Selatan, 30 Januari 1964; umur 55 tahun) adalah Wali Kota Makassar yang menjabat sejak 8 Mei 2014. Danny Pomanto yang berpasangan dengan Syamsu Rizal dan diusung oleh Partai Demokrat dan PBB ini keluar sebagai pemenang Pilkada Kota Makassar 2013 dengan perolehan suara 182.484 atau 31,18 persen mengungguli 9 pasangan lainnya.

Danny menggantikan posisi yang sebelumnya dijabat oleh Ilham Arief Sirajuddin. Ia dan wakilnya Syamsu Rizal dilantik pada tanggal 8 Mei 2014 oleh Gubernur Sulawesi Selatan Syahrul Yasin Limpo.

Danny Pomanto adalah seorang arsitek dan mantan dosen jurusan arsitektur di Universitas Hasanuddin, Makassar. Ia sebelumnya pernah bertarung dalam pemilihan gubernur Gorontalo namun gagal. Ia akhirnya terpilih sebagai Wali Kota Makassar pada periode 2014-2019. Kini ia kembali menjabat pada periode 2021-2026. (<https://makassarkota.go.id/dannypomanto/>)

#### **Fatmawati Rusdi**

Fatmawati Rusdi adalah istri dari Mantan Bupati Sidenreng Rappang (Sidrap), Rusdi Masse.Fatmawati. Ia pernah terpilih menjadi Anggota DPR-RI periode 2014-2019 dari Partai Persatuan Pembangunan (PPP) mewakili Dapil Sulawesi Selatan III dan sekarang dia Terpilih Sebagai Wakil Walikota Makassar Periode 2020-2025 Mendampingi Ramdhan Pomanto juga mencatat sejarah bagi kepemimpinan beliau dikarenakan perempuan pernah yang menjadi Wakil Walikota Makassar.

Fatmawati dan suaminya, sebelum menjadi pejabat merupakan pengusaha kapal kargo sukses dan ia menjabat sebagai Direktur PT. Bayumas Jaya Mandiri. Di DPR-RI, Kala itu Fatmawati bertugas di Komisi V yang membidangi perhubungan, pekerjaan umum, perumahan rakyat, pembangunan pedesaan dan kawasan tertinggal.

Ia menempuh pendidikan tingginya di Universitas Jayabaya, Bogor (2012). Karir politiknya diawali dengan aktif berorganisasi di asosiasi pengusaha kapal, Indonesian National Shipowners Association (INSA) dan juga di Gabungan Forwarder dan Ekspedisi Indonesia (GEFEKSI).

Di 2008 Fatmawati aktif dalam gerakan nasional Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) dan menjadi Ketua Tim Penggerak PKK Kabupaten Sidrap dan juga menjabat sebagai Ketua Dewan Pembina Dharma Wanita Kabupaten Sidrap. (<https://tirto.id/m/fatmawati-rusdi-FB>)

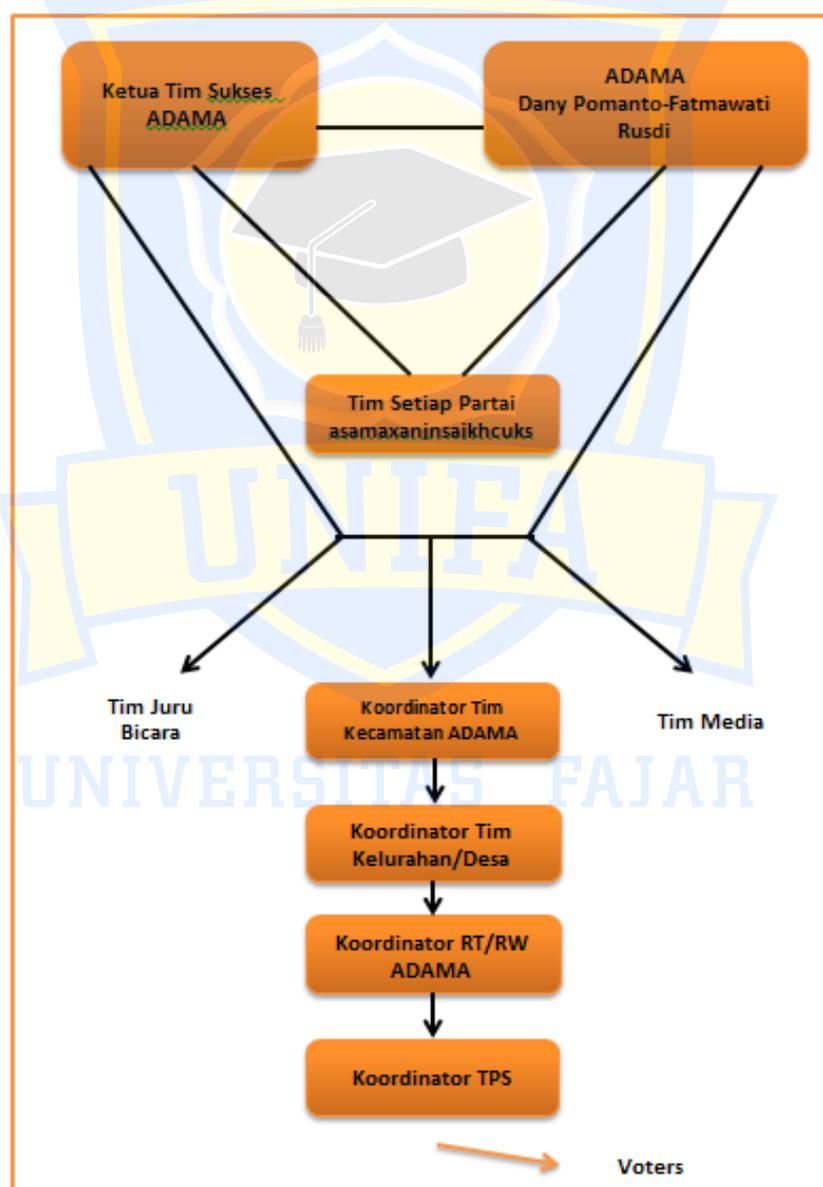
Jika sempat tertuliskan beliau pernah menjadi anggota DPR RI maka tentu sudah banyak sekali pengalaman yang di dapat selama mengemban amanah tersebut. Masyarakat Indonesia selalu berharap memiliki wakil rakyat yang mampu mempertanggung jawabkan kedudukan sebagaimana mestinya. Serta mampu menjadi wadah dan merealisasikan aspirasi mereka.juga banyak sekali masyarakat diluar sana yang merindukan wakil rakyat yang mampu mengemban amanah dengan baik dan nyata hal itu ia buktikan pada saat anggota DPR RI dan sekarang menjadi Wakil Walikota Makassar Mendampingi Danny Pomanto yang menjadi Wali Kota Makassar. (<https://makassarkota.go.id/fatmawati-rusdi/>)

#### **4.1.3. Struktur Tim Sukses Kandidat Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi**

Untuk memenangkan kandidat peserta dalam sesuatu pemilihan umum

diperlukan juga tim pemenangan. Tim pemenangan ini memiliki tugas dan fungsi sebagai mesin pemenangan pasangan Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi. Dalam mengefektifkan pergerakan tim hal yang paling dibutuhkan adalah bentuk struktur pengurus tim pemenangan. Dengan adanya struktur ini efektif untuk tim pemenangan partai tentu dapat berjalan dengan baik.

### Struktur organisasi Tim Sukses Dany Pomanto - Fatmawati Rusli



## 4.2 Pembahasan

Kebebasan berkomunikasi adalah hak publik. "Hak atas informasi adalah hak dasar yang melekat pada manusia, atau sebagai kesadaran manusia untuk mengetahui hal-hal di luar dirinya," tulis Bill Kovach dan Tom Rosenthal. Hak untuk berkomunikasi sering dikaitkan dengan komunikasi politik atau penyampaian pesan kepada publik atau rakyat, yang berisi kebijakan otoritas negara, dalam penyelenggaraan pemerintahan. Secara umum, komunikasi politik mengacu pada pidato politik atau transmisi pesan politik verbal dan nonverbal yang dapat mempengaruhi individu dan pemerintah dalam suatu sistem politik. *Jurnal Ilmu Komunikasi* (*Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2013).

Komunikasi lebih mudah dipahami sebagai penciptaan kembali ide-ide informasi oleh publik jika diberikan instruksi dengan simbol, slogan, atau tema kunci, daripada sekadar penyampaian informasi dari satu sumber kepada publik.

Mengingat kenyataan bahwa komunikasi terkait erat dengan aktivitas manusia, setiap individu memiliki pendekatannya sendiri untuk mencapai tujuan, baik melalui sarana apa atau kepada siapa. Ketika kita mengkaji kandungan makna dalam setiap definisi komunikasi yang diusulkan, kita dapat melihat bahwa ada banyak aspek yang mendukungnya.

Proses intensionalitas dan pengelompokan setiap penafsir adalah ciri mendasar, dan potongan-potongan pengalaman itu adalah tanda-tanda transendental yang tetap berada dalam ingatan penafsir. Penerjemah pada akhirnya akan mengadopsi sikap mengkategorikan indikator pengalaman saat ini berdasarkan godaan yang sangat baik dan penilaian ontologis yang ada. Penafsiran kemudian mereduksi tanda-tanda yang telah ditarik ke permukaan, sehingga menghasilkan citra sebagai fenomena dan penampakan. Akibatnya,

makna tanda itulah yang harus ditekankan.

Lembaga politik dan warga negara sebagai pengguna media online (netizen) harus aktif berpartisipasi dalam komunikasi politik berbasis media sosial, khususnya pada saat kampanye pemilu. Selain itu, media sosial dianggap sebagai alat dan basis informasi yang tepat untuk mengukur opini publik tentang kebijakan dan sudut pandang politik, serta untuk menggalang dukungan masyarakat bagi politisi yang mencalonkan diri. Karena masyarakat telah memanfaatkan media sosial untuk membangun ikatan dengan konstituen, terlibat dalam interaksi langsung dengan masyarakat, dan terlibat dalam isu-isu politik saat ini.

Komunikasi politik biasanya dihubungkan dengan pidato politik atau penyampaian pesan politik verbal dan nonverbal yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi rakyat dan pemerintah dalam suatu sistem politik. Komunikasi politik, dengan kata lain, adalah transfer komunikasi bermuatan politik dari satu sumber ke penerima untuk menghasilkan interpretasi makna bersama. Komunikasi politik menurut Dahlan (Cangara, 2016) adalah bidang atau disiplin ilmu yang mempelajari atau mempengaruhi perilaku politik dan aktivitas komunikasi.

Komunikasi politik, menurut R.M. Perloff (Mufti, 2012), adalah proses yang mendorong para pemimpin, media, dan penduduk negara untuk bertukar dan menyerap makna komunikasi yang terkait dengan kebijakan publik. Yang lain menggambarkan komunikasi politik sebagai proses lengkap peserta dalam kegiatan politik yang dilembagakan mengirim, bertukar, dan mencari informasi (termasuk fakta, pendapat, keyakinan, dan lain-lain). Aspek komunikasi politik sebagai body of knowledge adalah sumber (komunikator), pesan, media atau

saluran, penerima, dan efek. (Cangara, 2016; Nimmo, 1978; Mansfield, dan Weaver, 1982).

Tagline dapat digunakan untuk membantu mengomunikasikan titik pembeda dari pesaing. (Susanto dan Wijanarko. 2004:86). Tagline ini bisa berubah sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi, maupun sebagai strategi agar konsumen tidak bosan (Mix September 2006: 58). Pengenalan tagline baru biasanya dilakukan melalui program above the line (ATL) berupa penayangan iklan di berbagai media massa cetak dan elektronik. Seperti yang dilakukan oleh coca-cola dari tagline "Positif dan semangat di hidup ala coca-cola". Hal ini merupakan kebijakan lokal perusahaan coca-cola indonesia dalam mengingatkan kembali (reminding) terhadap coca-cola sebagai minuman karbonasi yang paling menyegarkan. Perubahan tersebut juga dimaksudkan supaya konsumen tidak merasa bosan (boring) terhadap tagline coca-cola sebelumnya (Mix, September 2006: 58). Bahkan untuk saat ini coca-cola mengganti tagline-nya menjadi positif dan gembira di "buku semangat baru".

Menurut definisi di atas, tagline adalah bagian dari iklan yang dapat digunakan sebagai pesan penutup untuk membantu pelanggan mengingat isi pesan iklan dan membedakannya dari iklan pesaingnya.

Media online ini berdampak signifikan terhadap kesadaran masyarakat dan pemeriksaan calon yang layak dipilih oleh konstituen. Karena selalu diperbarui, tindakan politik ini memberikan potensi untuk terus menerus mengisi kembali otoritas demokrasi yang baik.

Tentu tidak ada salahnya mengakui bahwa media online dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi calon kandidat dalam hal informasi politik (umpan balik). Slogan-slogan politik politisi yang berbeda sering

dipertentangkan dalam pertemuan virtual untuk berdebat tentang berbagai isu yang ada sekarang. Biasanya, ada pihak-pihak yang sangat terlibat dalam mempertahankan posisinya dari aksi politik yang dimediasi secara digital oleh salah satu kandidat. Perdebatan di media sosial dapat berdampak pada siapa yang dianggap sebagai teman atau lawan politik.

Kemampuan media sosial untuk mempengaruhi masyarakat hanya bergantung pada aspek sosialnya: interaksi dan keterlibatan. Komunikasi dua langkah, atau berbicara dengan pemimpin opini, rekan kerja, teman, dan kenalan yang dapat memperkuat atau melemahkan gagasan pemilih, lebih penting. Tren ini muncul setelah perkembangan Internet. "Web 2.0" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan internet modern.

Semua variabel yang berhubungan dengan penelitian harus diperhitungkan saat pengambilan sampel atau sampling. Individu dengan kemampuan tertentu dalam sampel akan menimbulkan bias data dan berdampak pada distribusi data yang ada, sehingga elemen spesifik yang melekat pada kepribadian harus diperhitungkan. Ketika memilih teknik pengambilan sampel, penerapan karakteristik daerah, tingkat, dan pola khusus juga harus diperiksa.

Personal branding adalah proses dimana manusia dipandang dan dinilai sebagai sebuah brand oleh target market. Personal branding juga merupakan seni menarik lebih banyak klien dengan secara aktif membentuk persepsi publik. Dikatakan bahwa manusia dapat mengendalikan cara bagaimana manusia itu sendiri dipersepsikan oleh target market. (Rampersad,2009;67). Timothy P.O'Brien (dalam Haroen,2014:13) mengatakan bahwa personal branding adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut.

Personal branding menurut Montoya (dalam Haroen, 2014:13) adalah sebuah produk, baik barang atau jasa, agar brand itu terus menancap dihati masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya maka dibutuhkan upaya yang disebut branding.

Dengan kata lain, personal branding adalah proses mengembangkan persepsi publik tentang karakteristik kepribadian, kemampuan, atau cita-cita seseorang, sehingga menciptakan persepsi publik yang positif yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran.

Purposive sampling, menurut Margono (2004: 128), memilih sekelompok responden berdasarkan sifat-sifat tertentu yang dianggap memiliki hubungan erat dengan karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya, atau dengan kata lain, unit sampel yang dihubungi dimodifikasi menjadi kriteria tertentu. digunakan sesuai dengan tujuan penelitian Saat melakukan penelitian tentang disiplin pegawai, misalnya, sampel yang dipilih adalah yang memenuhi syarat disiplin pegawai.

Sampel adalah bagian dari populasi yang mencerminkan semua fitur populasi. Suatu populasi dengan jumlah orang yang tinggi dapat dijadikan sampel sebagian dengan sampel yang representatif yang kualitasnya sama dengan populasi yang representatif. Jumlah sampel tidak selalu besar atau kecil; itu ditentukan oleh sifat perwakilan sampel.

Penting untuk digarisbawahi dari hermeneutika Ricoeur bahwa sebagai pembaca, Anda harus terlebih dahulu menafsirkan teks dalam kerangka relativisme daripada absolutisme, karena teks, menurut dia, mempertahankan otonomi semantiknya, sehingga pandangan disengaja ketika teks dibebaskan. dari penulis. Dengan kata lain, pembaca harus melepaskan tujuan penulis, yang

lebih mudah dilakukan ketika penulis adalah manusia.

### **4.3 Hasil Penelitian**

Karakteristik dari seorang tim sukses adalah salah satu penunjang dalam pemilu, maka sangat diperlukan karakteristik dari seorang tim sukses dalam kampanye yang dilakukan oleh paslon pada masyarakat. Oleh karena itu, tim sukses harus mempunyai sasarannya yang jelas, keterampilan relevan, sikap, kepribadian, komunikasi yang tepat dari tim sukses kepada masyarakat, jiwa pemimpin yang memadai dan dukungan dari internal maupun eksternal. Dan dilihat dari pemanfaatan instagram melalui tagline politik calon Walikota Makassar ADAMA “Untuk itu hadirnya tagline lebih satu bukti dari pada 1000 janji pertegas konsistensinya untuk meriah kemenangan yang objektif. Hati nurani dapat dikenal lewat suara hati yang terucap. Suara hati tidak akan salah bila keyakinan akan berjuang atas dasar kebenaran dan memberikan bukti yang sangat konkrit untuk masyarakat Kota Makassar lima tahun kedepannya”. Media sosial memang menawarkan peluang bagi para aktor politik untuk bisa menjaring pemilih, berinteraksi secara langsung dengan public sekaligus membentuk perbincangan yang “akrab” dengan publik.

Instagram adalah platform media sosial untuk berbagi foto dan video. Melalui pos visual mereka, pengguna mendapatkan wawasan tentang orang-orang yang mereka ikuti. Pengguna berbagi segalanya mulai dari gambar pribadi hingga peristiwa besar dalam hidup mereka. Akibatnya, ini menjadi alat populer bagi pengguna untuk berbagi momen kehidupan melalui fotografi.

Akibatnya, pengguna lain dapat memahami pengalaman pengguna lain melalui pos visual, yang menghasilkan persepsi. Interaktivitas di Instagram juga dapat ditunjukkan dalam jumlah pengikut dan pengikut yang dimiliki pengguna.

Mengikuti di Instagram adalah kumpulan akun yang diikuti oleh pemilik akun, sedangkan pengikut di Instagram adalah kumpulan akun yang mengikuti akun Instagram pemilik. "Follower adalah fitur vital, di mana jumlah likes dari followers sangat menentukan apakah foto tersebut bisa menjadi foto populer atau tidak," Nasrullah (2015, hlm. 26) percaya.

Berdasarkan temuan penelitian, lima hermeneutika tagline politik Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi dalam Lomba Pemilihan Walikota Makassar Tahun 2020 adalah sebagai berikut:

### **1. Kata dan Bahasa Umum**

Kata merupakan suatu bahasa yang mempunyai makna atau satu pengertian. Secara umum kata adalah sebuah unsur bahasa yang susunannya terdiri dari kumpulan huruf yang memiliki arti sehingga dapat berfungsi untuk membentuk kalimat. Unsur bahasa sangat penting karena dapat menerangkan tujuan dan keinginan manusia.

Hermeneutika mengandaikan fenomenologi melalui penelitian bahasa merupakan derivasi (pembentukan kata dan bahasa) dari pengalaman. Artinya bahwa pengalaman yang dapat dipahami adalah, bahasa muncul sebagai hasil dari fenomenologi estetika dan pengalaman historis yang tidak selalu bersifat historis hal ini dilihat dari muncul tagline dari pasangan Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi. Sedang makna yang menjadi tujuan pencarian dalam hermeneutika ini adalah makna yang dikehendaki penggagas tagline.

Media sosial memang menawarkan peluang bagi para aktor politik untuk bisa menjangkau pemilih, berinteraksi secara langsung dengan publik sekaligus membentuk perbincangan yang "akrab" dengan publik. Tetapi di sisi lain, media sosial juga dapat membuat aktor politik menjadi bahan tertawaan atau bahkan

caci maki dari public karena wacana yang diutarakannya. Inilah konteks pertama konsep wacana diketahui, sebagaimana dikatakan (Ricoeur,2012) bahwa wacana biasanya mengandung kesalahan dan kebenaran.

Pada dasarnya, dalam wacana terdapat afeksi wacana dan menghajatkan dua tanda dasar—satu kata benda dan satu kata kerja—yang saling berhubungan dalam bentuk sintesis yang bermakna dibalik kata-kata tersebut. dengan kata lain, berpolitik melalui media online di Indonesia, khususnya dikota Makassar bertujuan untuk membuat kompetisi politik lebih jelas dalam ruang publik yang sehat dan kuat dengan mengandalkan teknologi informasi dan komunikasi.

Pemilihan kata “Adama” sebagai tagline politik Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi merupakan sebuah pilihan kata yang mudah dipahami oleh pendengar. Kata tersebut menggabungkan budaya yang ada di kota Makassar.

Gambar 1 dan 2: Postingan status Instagram pasangan calon walikota Makassar Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmati Rusdi.



*Sumber: Foto Screenshoot dari Instagram Pasangan Calon Walikota Makassar 2020 ADAMA Danny Pomanto-Fatmawati Rusdi pada tanggal 5 Februari 2022, (@dpramdhanpomanto-@fatmawatirusdi).*

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan salah satu informan Roni menyatakan bahwa:

“kata “Adama” adalah lanjutan dari tagline “Tungguma” dan tim kami sengaja memilih kata adama sebagai tagline politik karena kata itu mudah di cerna oleh masyarakat adama sebagai penanda interpretasi bahwa Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi kembali bertarung dikontestasi pilwali waktu yang lalu”.

(wawancara ..... 20 juni 2021).

Maksud dari hasil wawancara bahwa dalam kontekstasi politik pemilihan kata tagline politik harus kondisional dalam artian harus sesuai suasana politik yang ada di kota makassar artinya pilihan kata tagline mesti kata yang berhubungan dengan kondisi rakyat masyarakat setempat. Inilah yang menjadi keberhasilan tagline politik Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi dan terlihat pada penyampaian di media sosial memberika dampak positif.

Hal ini dilakukan agar pesan tagline dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat kota makassar sebagai target kampanye sehingga memahami dengan baik makna dari tagline dan itu penanda bagi masyarakat kota makassar danny pomanto siap lagi bertarung dalam kontestasi pilwalkot yang akan datang dengan berpasangan fatmawati rusdi dengan nada tagline dari kata “Tungguma” baru dilanjut kata “Adama”.

Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi serta mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri dan memang menawarkan peluang bagi para aktor politik untuk bisa menjangring pemilih, berinteraksi secara langsung dengan public sekaligus

membentuk perbincangan yang “akrab” dengan publik. Tetapi di sisi lain, media sosial juga dapat membuat actor politik menjadi bahan tertawaan atau bahkan caci maki dari public karena wacana yang diutarakannya.

Gambar 3: Postingan status Instagram pasangan calon walikota Makassar Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmati Rusdi.



*Sumber: Foto Screenshoot dari Instagram Pasangan Calon Walikota Makassar 2020 ADAMA Danny Pomanto-Fatmawati Rusdi pada tanggal 7 Februari 2022, (@dpramdhanpomanto-@fatmawatirusdi).*

Hal ini mengisyaratkan bahwa tagline ini sebagai perkataan/bahasa dari pasangan calon Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi karna cepat di ingat oleh pendukungnya juga dilakukan untuk meningkatkan citra positif pasangan calon pada masyarakat sebagai target dalam pemilihan walikota makassar.

Bahasa merupakan kemampuan yang dimiliki oleh manusia untuk berkomunikasi mmanusia lainnya menggunakan kata, kata, dan tanda. Manusia merupakan makhluk sosial yang wajib berinteraksi dengan sesamanya dalam memenuhi berbagai kebutuhan hidup. Karena itu, tidak mungkin hidup sendiri tanpa berinteraksi dengan orang lain. Didalam kehidupan sehari-hari, manusia mengenal kebudayaan, media sosial yang menciptakan berbagai wujud ide dan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Bahasa, menjadi salah satu unsure paling penting yang mempengaruhi kehidupan maupun kebudayaan manusia.

Bahasa memiliki peran penting dalam kehidupan manusia karena ia menjadi alat komunikasi yang penting dan utama. Sebagai alat komunikasi bahasa meliputi kata, kumpulan kata klausa dan kalimat yang diungkapkan secara lisan maupun tulisan. Bahasa merupakan bagian dari kemampuan manusia yang mendasar. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan salah satu informan Roni menyatakan bahwa:

*“Adama adalah bahasa yang yang tidak melepas unsur budaya yang ada di kota Makassar adama itu kalau di artikan dalam bahasa baku artinya telah ada tapi kan kalau kita gunakan sebagai tagline politik terdengar aneh dan susah diucapkan kalau susah diucapkan oleh masyarakat itu artinya kita kehilangan publikator”.*

(Wawancara 20 Juni 2021).

Dari hasil wawancara di atas, menunjukkan bahwa bahasa yang mudah dan menyatu dengan rakyat sangat tepat digunakan sebagai tagline politik. Penggunaan bahasa yang menyatu dengan keadaan masyarakat membuat tagline politik Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi muda diterima oleh dari semua kalangan masyarakat itu terlihat aktivitas sosial media pasangan calon ADAMA ada diskusi maya membahas suatu persoalan dan bagaimana inovasi

bagi masyarakat kota makassar dalam hal memilih walikota makassar, dibutuhkannya sosok seperti danny- fatma untuk makassar yang baik kedepannya itu dilihat dari taglinenya sebagai interpretasi keberhasilan tagline.

Gambar 3: Postingan status Instagram pasangan calon walikota Makassar Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmati Rusdi.



Sumber: Foto Screenshoot dari Instagram Pasangan Calon Walikota Makassar 2020 ADAMA Danny Pomanto-Fatmawati Rusdi pada tanggal 8 Februari 2022, (@dpramdhanpomanto-@fatmawatirusdi).

Pemilihan kata dan bahasa yang tepat adalah kunci keberhasilan sebuah komunikasi, kata yang sering terdengar di lingkungan masyarakat membuat calon pemilih lebih menyentuh psikologi.

Media sosial instagram sebagai sarana komunikasi yang kuat untuk mempengaruhi pendapat masyarakat. Upaya tersebut untuk memperoleh

dukungan yang cepat menjadi kekuatan media sosial dalam kecepatan penyampaian pesan. Melalui Instagram komunikasi politik yang hadir tidak lagi didominasi linier berjalan satu arah, tetapi bersifat interaktif terbuka di alam maya, komunikasi virtual ini muncul sebagai gambaran kekuatan media sosial sebagai media baru.

Ini sebagai Representatif Dany-Fatma bahwa beliau betul mengabdikan dirinya untuk masyarakat kota Makassar dimana dia ingin membuktikan bukan hanya janji semata dengan beberapa postingan keseriusan beliau dari akun media sosial Instagram.

## 2. Konsistensi

Konsisten terkesan sebagai sebuah barang mahal dan cenderung dihindari oleh manusia. Alasan dominan yang sering digunakan untuk membenarkan *adagium* ini adalah karena konsistensi itu sendiri terlihat sangat idealis dan susah untuk dijalankan. Walaupun demikian, bukan berarti konsistensi ini harus diabaikan dan tidak diperhitungkan sama sekali. Konsistensi menjadikan manusia bijaksana dalam bertutur, berbuat dan bisa dilihat media sosial Instagram pasangan calon Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi dengan memberikan tagline yang membuat komitmen itu nyata dengan bukti bukan hanya janji kampanye saja. Ini bisa dilihat dari tagline pasangan Danny-Fatma "lebih baik satu bukti dari pada seribu janji".

Melalui media sosial konsistensi dibuktikan dengan beberapa postingan juga ada diskusi antara pasangan calon dan masyarakat kota Makassar dengan menjawab segala pertanyaan yang tidak diketahui oleh masyarakat dengan model interaktif media sosial Instagram dapat menjadi alternatif untuk berkomunikasi langsung dengan masyarakat sebagai target kampanye.

Dalam relasi apapun menjaga komitmen adalah sebuah keharusan, meskipun berat dilakukan. Apalagi dalam berpolitik komitmen sering menjadi dan dijadikan syarat yang diwajibkan dalam membangun kerjasama. Jika kita mengacu pada kondisi perpolitikan saat ini, sangat jarang menemukan tokoh politik yang berkomitmen.

Konsistensi adalah sebuah keadaan dimana terdapat kesesuaian antara ucapan dan tindakan. Sebuah keadaan dimana ada keteguhan dan kemantapan dalam bertindak tidak terdapat kontradiksi antara teori dan kenyataan dalam berbagai hal.

Dari beberapa pengertian tentang konsistensi maka, konsistensi sangat erat kaitannya dengan nurani. Hati nurani dapat dikenal lewat suara hati yang terucap. Suara hati tidak akan salah bilah keyakinan akan berjuang atas dasar kebenaran. Ketidaksesuaian terjadi karena ketidak pekaan manusia dalam mendengarkan suara hatinya sehingga menimbulkan suatu ketiadaan konsistensi dalam berbicara dan berbuat. Hal demikian sesuai dengan hasil wawancara dengan salah satu informan pada pasangan adama yaitu Asrul Arafah meyakini bahwa:

*“Pak dani pada awalnya ditagih oleh rakyat untuk menjadi walikota dan beliau menjawab hal tersebut dengan kata tungguma, setelah beliau lolos dalam pendaftaran beliau mengeluarkan tagline politik yaitu adama”.*

*(wawancara, 25 Juni 2021).*

Maksud dari hasil wawancara di atas, memunjukkan bahwa Dany pomanto memang punya niat dan konsistensi untuk menjadi walikota dengan bukti dirinya kembali berkontestasi dengan berpasangan fatmawati rusdi itu sebagai komitmen untuk melanjutkan pembangunan kota makassar sebagai kota dunia. Juga dilihat dari history kepemimpinan danny pomanto yang sangat di

sayangi oleh masyarakat kota makassar diliat pada kotak kosong menang dipilwalikot makassar 2018 yang lalu itu petanda beliau sangat masih disayangi masyarakat Kota Makassar.

Gambar 4: Postingan status Instagram pasangan calon walikota Makassar Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmanti Rusdi.



Sumber: Foto Screenshot dari Instagram Pasangan Calon Walikota Makassar 2020 ADAMA Danny Pomanto-Fatmawati Rusdi pada tanggal 9 Februari 2022, (@dpramdhanpomanto-@fatmawatirusdi).

Hal demikian dilihat dari berbagai rentetan tagline dari “tungguma” menuju “adama”. Senada dengan salah satu informan Risal mengatakan bahwa:

*“Beliau komitmen dengan niat baiknya untuk menncalonkan sebagai wali kota, kalau beliau tidak komitmen kami tidak akan mendukungannya dalam pemilihan walikota yang kemarin”.*

*(wawancara.....20 Juni 2020).*

Dari hasil wawancara di atas, bahwa komitmen adalah kemewahan yang dimiliki oleh seorang manusia dimanapun dan siapapun pada dasarnya manusia membutuhkan komitmen karena hal itu membuat diri manusia dapat memiliki nilai.

### **3. Analisis Terukur**

Analisis adalah proses menyadari sesuatu dengan teliti dan hati-hati, menggunakan data dan metode untuk memahami atau menjelaskan hal tersebut. Pemahaman mendalam tentang sesuatu hal tidak mungkin bisa diperoleh dengan cara mudah.

Oleh karena itu, analisis akan membutuhkan langkah-langkah sistematis dalam pelaksanaannya. Pengumpulan data-data penting sesuai topik yang dianalisis adalah kunci berhasilnya sebuah analisis yang terukur.

Dalam kehidupan manusia akan selalu ada cita-cita yang hendak dicapai demi mengaktualkan cita-cita tersebut tidak semudah yang kita inginkan. Hal demikian dikarenakan ada banyak kesamaan cita-cita manusia yang hendak diperjuangkan. Banyaknya cita-cita membuat setiap individu berjuang untuk mengaktualkan kehendaknya.

Kondisi eksternal membuat setiap individu memerlukan analisa yang tepat dan terukur demi teraktualnya cita-cita setiap individu. Analisis yang terukur dan tepat adalah hal yang penting.

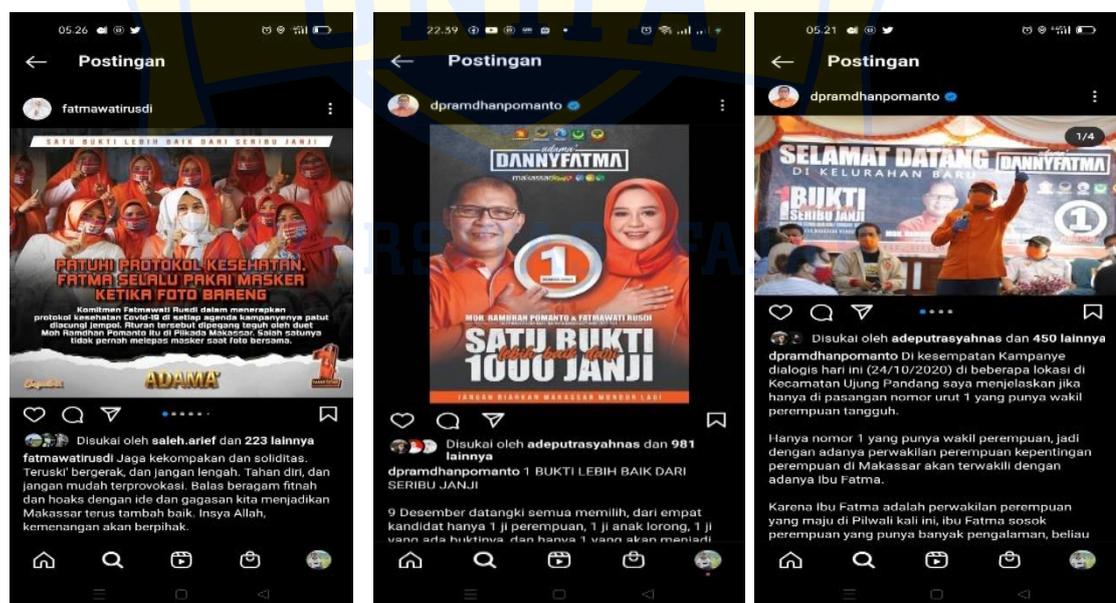
Analisis merupakan aktivitas yang terdiri dari serangkaian kegiatan seperti; mengurai, membedakan, dan memilah sesuatu untuk dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu dan kemudian dicari kaitannya lalu ditafsirkan maknanya.

Usaha dalam memahami sesuatu secara mendetail dengan cara

menguraikan komponen-komponen pembentuknya atau menyusun komponen tersebut untuk dikaji lebih lanjut. Mengenali sejumlah data yang didapat dari populasi tertentu, dalam rangka mendapatkan kesimpulan yang tepat dalam memahami tagline danny-fatma yang berbunyi “lebih satu bukti daripada seribu janji.”

Tagline ini sebagai sebuah bom waktu dari kandidat yang lain dikarenakan tim danny-fatma menawarkan hal-hal kedepannya pada saat terpilih jadi walikota makassar bukan hanya omongan saja tetapi memberikan bukti yang kongkrit bagi masyarakat kota makassar karna bukti sebuah hal wajib dilakukan apabila sudah menjadi walikota makassar, bukan janji politik yang hadir itulah mengapa tagline ini sangat dikampanyekan disetiap postingan media sosial instagram pasangan danny -fatma.

Gambar 5, 6 dan 7: Postingan status Instagram pasangan calon walikota Makassar Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi.



Sumber: Foto Screenshoot dari Instagram Pasangan Calon Walikota Makassar 2020 ADAMA Danny Pomanto-Fatmawati Rusdi pada tanggal 8 Februari 2022,

(@dpramdhanpomanto-@fatmawatirusdi).

Hal demikian sangat logis karena manusia pada dasarnya ingin pembuktian dibandingkan janji. Sehingga dapat mengarahkan pikiran para pemilih pada tagline yang rasional. Dibutuhkan analisis yang terukur untuk menghadirkan tagline tersebut. Hal demikian sesuai dengan hasil wawancara salah satu informan Roni mengatakan bahwa:

*“Tagline politik Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi “satu bukti lebih baik dari pada seribu janji merupakan tagline yang mematikan semua tagline kandidat lain Tagline satu bukti lebih baik daripada seribu janji adalah jawaban daripada janji-janji politik yang disampaikan oleh calon yang lain”*

(wawancara .....20 juni 2021).

Dari hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa untuk menjawab tantangan dari calon yang lain dibutuhkan analisis yang akurat demi efektifitas untuk mencapai point utama dari tagline. Senada dengan salah satu informan Asrul Arafah megatakan bahwa:

*“kita bekerja sebagai tim artinya kalau tim itu didalamnya ada beberapa ahli yang konsen pada setiap persoalan maka setiap kesimpulan kami betul-betul tepat dan penuh dengan analisis yang akurat dengan tagline yang sesuai kebutuhan masyarakat kota makassar”*

(wawancara .....25 juni 2021).

Keberhasilan di tentukan oleh seberapa banyak pengetahuan yang terlibat didalam setiap agenda seseorang, maka dapat di artikan bahwa mereka yang bekerja penuh dengan pertimbangan pengetahuan tentu akan mendapatkan hasil yang sangat memuaskan. Hal demikian sangat logis karena manusia pada dasarnya ingin pembuktian dibandingkan janji. Sehingga dapat mengarahkan pikiran para pemilih pada tagline yang rasional. Dibutuhkan analisis yang terukur untuk menghadirkan tagline tersebut. Untuk itu hadirnya tagline lebih satu bukti dari pada 1000 janji pertegas konsitensinya untuk meriah

kemenangan yang objektif. Hati nurani dapat dikenal lewat suara hati yang terucap. Suara hati tidak akan salah bila keyakinan akan berjuang atas dasar kebenaran dan memberikan bukti yang sangat konkrit untuk masyarakat Kota Makassar lima tahun kedepannya.

Gambar 8 dan 9: Postingan status Instagram pasangan calon walikota Makassar Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmanti Rusdi.



Sumber: Foto Screenshoot dari Instagram Pasangan Calon Walikota Makassar 2020 ADAMA Danny Pomanto-Fatmawati Rusdi pada tanggal 8 Februari 2022, (@dpramdhanpomanto-@fatmawatirusdi).

Hal terlihat pada saat hari H pemilihan walikota makassar pasangan calon danny-fatma memperoleh suara terbanyak pada hitungan cepat (quick count) versi CRC dengan memperoleh 41,18% suara hari rabu sore 9 desember 2020 dan itu menjelaskan bahwa beliau layak memimpin kota makassar lima tahun kedepannya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti laksanakan di kota Makassar tentang hermeneutika tagline politik Mohammad Ramdhan Pomanto- Fatmawati dalam kontestasi pemilihan walikota makassar tahun 2020, maka dapat penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. Kata dan Bahasa Umum

Kata dan bahasa menjadi bagian terpenting dalam sebuah penyampaian pesan. Kata dan bahasa yang tepat dan kondisional membuat hal tersebut dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Pemilihan tagline politik Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi "*adama* adalah kata yang yang tidak mudah dilupakan dan mudah di ingat sehingga memberikan nilai positif.

Instagram selain menjadi medium untuk menyampaikan pesan politik dari pasangan calon adama dan juga sarana untuk diskusi dan bertukar pendapat pikiran mengenai pemahaman mereka tentang kondisi dan situasi menjelang Pilwalkot Makassar 2020. Sehingga target politik yang menerima informasi lebih mudah menerima perbedaan.

Bahasa memiliki peran penting dalam kehidupan manusia karena ia menjadi alat komunikasi yang penting dan utama. Sebagai alat komunikasi bahasa meliputi kata, kumpulan kata klausa dan kalimat yang diungkapkan secara lisan maupun tulisan. Bahasa merupakan bagian dari kemampuan manusia yang mendasar

Adapun pesan yang hadir terbagi atas Feedback Positive dan Negative. Feedback diterima secara langsung diterima melalui kolom komentar Instagram.

Karna harus memiliki konsep pemikiran yang ditawarkan kepada masyarakat untuk memperkuat jati diri bangsa dengan memberikan tagline yang bisa merubah pola pikir untuk bagaimana memilih pasangan danny-fatma, untuk mencapai kemenangan.

## **2. Konsistensi**

Dalam kehidupan hal yang paling mewah adalah konsistensi. Hampir disemua dimensi kehidupan terkhususnya demensi politik membutuhkan sebuah konsistensi. Hal demikian terlihat pada dany pamanto yang telah memperlihatkan konsistensinya pada masyarakat dengan beberapa pernyataan- pernyataan tagline politik mulai dari *"tungguma"* ke *"adama"* dan ini bentuk keseriusan dany pamanto- fatmawati rusdi untuk mengikuti kontestasi politik di pemilihan walikota makassar 2020.

Hal demikian sangat logis karena manusia pada dasarnya ingin pembuktian dibandikan janji. Sehingga dapat mengarahkan pikiran para pemilih pada tagline yang rasional. Dibutuhkan analisis yang terukur untuk menghadirkan tagline tersebut. Untuk itu hadirnya tagline lebih satu bukti dari pada 1000 janji pertegas konsistensinya untuk meriah kemenangan yang objektif. Hati nurani dapat dikenal lewat suara hati yang terucap. Suara hati tidak akan salah bila keyakinan akan berjuang atas dasar kebenaran dan memberikan bukti yang sangat konkrit untuk masyarakat Kota Makassar lima tahun kedepannya.

## **3. Analisis Akurat**

Kehadiran calon yang lain tentu akan membuat persaingan semakin matang. Hal demikian diatasi oleh dany pamanto - fatmawati rusdi dengan menghadirkan tagline politik untuk menjawab berbagai tantangan yang datang dari pasangan lain, tagline tersebut adalah *"satu janji lebih baik daripada seribu*

*janji*” hal demikian dapat mengunci dan menjawab janji-janji pasangan yang lainnya dengan hal itu memberikan nilai bagi pasangan calon dany pamanto – fatmawati. Hal terlihat pada saat hari H pemilihan walikota makassar pasangan calon danny-fatma memperoleh suara terbanyak pada hitungan cepat (quick count) versi CRC dengan memperoleh 41,18% suara dan itu menjelaskan bahwa beliau layak memimpin kota makassar lima tahun kedepannya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, pada bagian akhir, sehingga saran yang muncul diantaranya:

1. Kepada masyarakat yang hendak menjadi calon kepala desa dan anggota dewan kiranya hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk menentukan tagline pada pencalonan politik.
2. Kepada politisi hasil penelitian ini menjadi referensi untuk menjadi bahan perbandingan untuk merencanakan agenda politik kedepannya bagaimana tatacara memakai tagline yang tepat pada perhelatan politik.
3. Untuk peneliti selanjutnya agar supaya mampu melakukan penelitian lebih baik dan variatif menentukan informan hingga teori yang digunakan supaya dapat memberikan gambaran lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anshari, Faridhian. 2013. *Komunikasi Politik di Era Media Sosial*. Jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 1, Oktober 2013.
- Ardha, Berliani. *Social media sebagai media kampanye partai politik 2014 di Indonesia*. Jurnal Visi Komunikasi Volume 13, No. 01, Mei 2014.
- Ardha, Berliani. *Social media sebagai media kampanye partai politik 2014 di Indonesia*. Jurnal Visi Komunikasi Volume 13, No. 01, Mei 2014.
- Alfani, Hendra. 2018. *Peran Facebook Dalam Kampanye Politik Pemilu-kada Di Kabupaten Ogan Kemiring Ulu*. Jurnal Lugas. Vol. 2, No. 1, Juni
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. & Rabjohn, N. 2008. *The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities*. Internet Research, 18, (3).
- Subiakto, Henry dan Rachmah Ida. (2012). *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Susanto, Eko Harry. (2013). *Dinamika Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Umum*. Jurnal Kajian Komunikasi, Vol. 1, No. 2.
- Nurudin, *Sistem Komunikasi Indonesia*, (Jakarta: Raja Gravindo Persada, 2004) Cet 5.
- Nimmo, dan, *Komunikasi Politik : Komunikator, Pesan, dan Media*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1993) H. 5
- Cangara, Hafied. (2016). *Komunikasi Politik Konsep Teori dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mufti, Muslim. (2012). *Teori-Teori Politik*. Bandung: Pustaka Media.
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Ismiati, Nanik. *Slogan dan Tagline Senjata Pamungkas Iklan*. CARKAM Komunikasi. Edisi April 2000.
- Elvinaro, Ardianto, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004).
- H. B. Sutopo. 2006 *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian). Surakarta: Sebelas Maret Press.
- Haenlein, Michael, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*". (Business Horizons, 2010).
- Moloeng, L. J. 2010 *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja

Rosda karya.

Marinetti, F.T. (1909). "Founding and Manifesto", Yale University Press.

Nasrullah, Rulli, 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosio teknologi*. Bandung: Remaja Rosda karya.

Rahmani Thea, 2016, *Penggunaan Media Sosial Sebagai Penguasaan Dasar-Dasar Fotografi Ponsel*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Rahmani Thea, 2016, *Penggunaan Media Sosial Sebagai Penguasaan Dasar-Dasar Fotografi Ponsel*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Venus, Antar. 2010. *Manajemen Kampanye*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.

Sugiyono Metode, 2016, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.

Margono, 2004, *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: rineka cipta.

#### Internet

Ayu, DwiRetno. 2016. Penggunaan Fasilitas 2.0 Dalam Kampanye. Universitas pendidikan Indonesia. [www.https/repository.upi.edu](http://www.https/repository.upi.edu). Diakses pada 19 September 2020.

Chavez, Jonathan. 2012. Fail: The Misuse of Social Media Campaign in the 2012 US Presidential Campaign. [http://www.tcd.ie/policyinstitute/assets/pdf/PL\\_Chavez\\_March12.pdf](http://www.tcd.ie/policyinstitute/assets/pdf/PL_Chavez_March12.pdf), Diakses pada 22 April 2020.

Eysenbach, G. 2008. Medicin 2.0: Social Networking, Collaboration, Participation, Apomediation, and Openness. *Journal of Medical Internet Research* 2008; 10(3): e22

<https://tirto.id/m/fatmawati-rusdi-FB>

<https://makassarkota.go.id/>

<https://makassarkota.go.id/fatmawati-rusdi/>

<https://makassarkota.go.id/logo-kota-makassar-2/>

<https://makassarkota.go.id/sejarah-kota-makassar/>

<https://makassarkota.go.id/sejarah-pemerintahan-makassar/>

<https://makassarkota.go.id/dannypomanto/>

<https://instagram.com/dpramdhanpomanto/>

<https://instagram.com/fatmawatirusdi/>



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Biodata Penulis



#### Identitas Diri

Nama : M. Aslan  
 Tempat, Tanggal Lahir : Pinrang, 09-September-1995  
 Jenis Kelamin : Laki-Laki  
 Alamat : Pinrang Kamp Jaya Timur  
 Email : Aslanwallu@gmail.com

#### Riwayat Pendidikan

- SD Negeri 286 Pinrang
- SMP Negeri 05 Pinrang
- SMA Negeri Lasinrang Pinrang

#### Riwayat Organisasi

- Ketua HMI Perguruan Tinggi Fajar Cabang Makassar 2018-2019
- Ketua Umum HMI Korkom Perintis Cabang Makassar 2021-2022
- Ketua Bidang Pengkajian Perkaderan BPL HMI Cabang Makassar 2020-2021
- Ketua Bidang Kode Etik Perkaderan BPL HMI Cabang Makassar 2020-2021
- Ketua PAO PP KPMP 2020-2022
- Broadcasting Study Club Univertas Fajar

- Himpunan Mahasiswa Komunikasi Universitas Fajar
- Sekjen Celebes Corruption Watch Sulawesi 2022-2024



**LAMPIRAN**

Lampiran 2 : Pedoman Wawancara

**DRAFT INDEPT INTERVIEW**  
**STRATEGI TAGLINE POLITIK DANI POMANTO-FATMAWATI RUSDI**  
**KONTESTASI PEMILIHAN WALIKOTA MAKASSAR 2020**

## TIM PEMENANG

1. Mengapa Take Line Politik “ADAMA” dan “LEBIH BAIK SATU BUKTI DARIPADA SERIBU JANJI” menjadi pilihan dalam kontestasi politik wali kota Makassar?
2. Apa makna ADAMA” dan “LEBIH BAIK SATU BUKTI DARIPADA SERIBU JANJI”?
3. Kapan Tagline Politik Dani Pomanto-Fatmawati Rusdi Kontestasi Pemilihan Walikota Makassar dirumuskan?
4. Mengapa warna orange menjadi ciri khas dari Dani Pomanto-Fatmawati Rusdi Kontestasi Pemilihan Walikota Makassar?
5. Mengapa instagram menjadi sasaran Tagline Politik Dani Pomanto-Fatmawati Rusdi Kontestasi Pemilihan Walikota Makassar disebarakan?
6. Bagaimana perencanaan agar tagline “ADAMA” dan “LEBIH BAIK SATU BUKTI DARIPADA SERIBU JANJI” dishare di instagram?
7. Bagaimana strategi untuk memasarkan tagline “ADAMA” dan “LEBIH BAIK SATU BUKTI DARIPADA SERIBU JANJI” untuk menggait pengguna setia di Instagram?
8. Bagaimana konten dari take line tersebut mudah diakses oleh Forum, komunitas dan masyarakat di kota Makassar?
9. Bagaimana caranya menanggapi komentar yang pro terkait tagline tersebut di media sosial?

10. Bagaimana membuat isi pesan untuk menanggapi komentar “haters” terkait take line tersebut di media sosial?

Informan

Roni : “kata “Adama” adalah lanjutan dari tagline “Tungguma” dan tim kami sengaja memilih kata adama sebagai tagline politik karena kata itu mudah di cerna oleh masyarakat adama sebagai penanda interpretasi bahwa Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi kembali bertarung dikontestasi pilwali waktu yang lalu”.

(wawancara ..... 20 juni 2021).

Roni : “Adama adalah bahasa yang yang tidak melepas unsur budaya yang ada di kota Makassar adama itu kalau di artikan dalam bahasa baku artinya telah ada tapi kan kalau kita gunakan sebagai tagline politik terdengar aneh dan susah diucapkan kalau susah diucapkan oleh masyarakat itu artinya kita kehilangan publikator”.

(Wawancara 20 Juni 2021).

Roni : “Tagline politik Mohammad Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi “satu bukti lebih baik dari pada seribu janji merupakan tagline yang mematikan semua tagline kandidat lain Tagline satu bukti lebih baik daripada seribu janji adalah jawaban daripada janji-janji politik yang disampaikan oleh calon yang lain”

(wawancara .....20 juni 2021).



Risal: Beliau komitmen dengan niat baiknya untuk menncalonkan sebagai walikota, kalau beliau tidak komitmen kami tidak akan mendukungnya dalam pemilihan walikota yang kemarin”.

(wawancara.....20 Juni 2020).



Asrul Arafah : “Pak dani pada awalnya ditagih oleh rakyat untuk menjadi walikota dan beliau menjawab hal tersebut dengan kata tungguma, setelah beliau lolos dalam pendaftaran beliau mengeluarkan tagline politik yaitu adama”.

(wawancara, 25 Juni 2021).



*Asrul Arafah : kita bekerja sebagai tim artinya kalau tim itu didalamnya ada beberapa ahli yang konsen pada setiap persoalan maka setiap kesimpulan kami betul-betul tepat dan penuh dengan analisis yang akurat dengan tagline yang sesuai kebutuhan masyarakat kota makassar”*

*(wawancara .....25 juni 2021).*



## LAMPIRAN

### Lampiran 3 : Foto

**PCR!!!**  
PARTAI ORANG RENEH

**PKS**

**PAN**

**PKP**

# MAKASSAR BUTUH IMUN

**H Irman Yasin Limpo SH**  
 Kelahiran : Makassar, 24 Agustus 1968  
 Pendidikan : SI ILMU HUKUM UNHAS  
 Latar belakang : Birokrat

**Andi Zunnun Armin NH**  
 Kelahiran : Makassar, 10 September 1985  
 Pendidikan : SI Holmes Institute, Australia  
 Latar Belakang : Pengusaha dan Politisi

## KENAPA IMUN?

- Mengerti kondisi dan problematika Kota Makassar
- Pamong senior dengan pengalaman birokrasi dan tata kelola pemerintahan
- Pemerhati pendidikan dan Kesehatan
- Mengerti dan paham UMKM
- Paham terhadap kebutuhan sarana olahraga dan Pariwisata Kota Makassar
- Mengerti kondisi serta kebutuhan kaum milenial

**APPI RAHMAN**

*Makassar Bangkit!*

**MUNAFRI ARIFUDDIN  
ABD. RAHMAN BANDO**  
CALON WALIKOTA & WAKIL WALIKOTA MAKASSAR 2021 - 2026

[f appi-rahman](#) [v appi-rahman](#) [i appi-rahman](#) [t appi-rahman](#)

The poster features a central image of two men, Munafri Arifuddin and Abd. Rahman Bando, wearing red shirts. Above them is a large, stylized logo with the name 'APPI RAHMAN' in white and blue. Below the men is the slogan 'Makassar Bangkit!' in a red and white script font. To the right of the men are four circular icons representing different organizations or parties. At the bottom, there are social media handles for Facebook, YouTube, Instagram, and Twitter, all with the name 'appi-rahman'.



2020 DENG ICAL - FADLI ANANDA

**DILAN**  
Sombere'na  
**MAKASSAR!**

**DR. H. Syamsu Rizal MI, S.Sos.,M.Si**  
**dr.H. Fadli Ananda, Sp.OG.,M.Kes**

—   dilanmakassar2020 —

GERINDRA Partai Nasdem PKS GELORA INDONESIA

*adama'*  
**DANNY FATMA**

makassar *terus* 2

**1**  
NOMOR URUT

**MOH. RAMDHAN POMANTO & FATMAWATI RUSDI**  
CALON WALIKOTA DAN WAKIL WALIKOTA MAKASSAR PERIODE 2021-2026

**SATU BUKTI**  
*lebih baik dari*  
**1000 JANJI**

JANGAN BIARKAN MAKASSAR MUNDUR LAGI



