

Peran *Spin Doctor* dalam Pemenangan Bupati dan Wakil Bupati Pandeglang Pada Pilkada Serentak Tahun 2020

Radita Az Azhara¹ | Indrianti Azhar Firdausi² | Ichsan Adil Prayogi³ | Aries⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Serang Raya, Indonesia

Cara Mengutip: Az Azhara, R., Firdausi, I. A., Prayogi, I. A., & Aries. (2023). Peran Spin Doctor dalam Pemenangan Bupati dan Wakil Bupati Pandeglang Pada Pilkada Serentak Tahun 2020. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 199-207. Doi: <https://doi.org/10.33366/jkn.v%vi%i.279>

ARTICLE INFO

Article History

Received : 06 Maret 2023

Revised : 26 November 2023

Accepted : 28 November 2023

DOI:

<https://doi.org/10.33366/jkn.v%vi%i.279>

Keywords:

pilkada;
political marketing;
spin doctor

Correspondence Author

Indrianti Azhar Firdausi
indrianti@unsera.ac.id

PENERBIT

UNITRI PRESS

Jl. Telagawarna, Tlogomas-
Malang, 65144, Telp/Fax:
0341-565500



This is an open access article under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI. CC-BY-SA

ABSTRACT

This research focuses on discussing the role of spin doctors in political marketing. The results of this research show that the role of spin doctors in political marketing in the victory of the Irna-Tanto candidate pair in the simultaneous regional elections in Pandeglang in 2020 using the spin doctor strategy is: (1) In the spin doctor strategy, the level of fame (popularity), the role of the spin doctor in carrying out the campaign politics directly door to door to the public in order to increase the popularity of candidate Irna-Tanto and the delivery of political messages is also carried out through print media and electronic or social media such as Facebook, YouTube and Instagram as well as print media such as billboards on the streets, stickers, calendars, paperbags and t-shirts. (2) In the likeability strategy in the role of the spin doctor in carrying out a political campaign utilizing the advantages of candidate Irna-Tanto as a campaign object to build a positive image. (3) In the spin doctor strategy, the electability level conveys the candidate's vision and mission so that prospective voters can commit to choosing the Irna-Tanto candidate pair and fulfill the community's expectations.

ABSTRAK

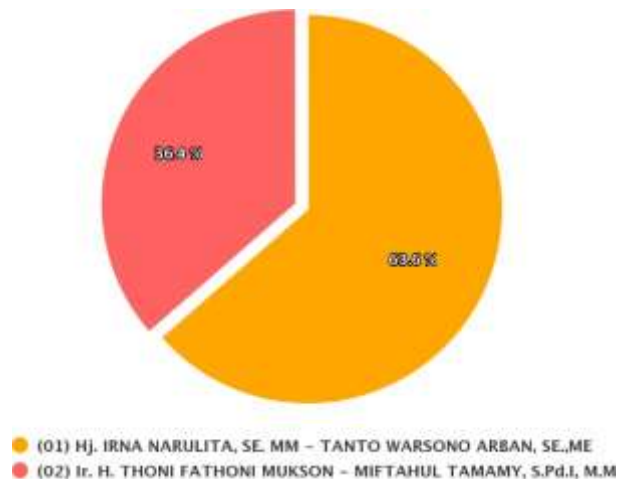
Penelitian ini memfokuskan bahasan peran spin doctor dalam pemasaran politik yang semakin berperan dalam mengantarkan calon pasangan menuju kursi kepemimpinan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Informan dalam penelitian tim pemenang atau tim sukses bupati dan wakil bupati Pandeglang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pemasaran politik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran spin doctor dalam pemasaran politik pada kemenangan pasangan kandidat Irna-Tanto pada pilkada serentak di Pandeglang tahun 2020 dengan menggunakan strategi spin doctor yaitu: (1) Pada strategi spin doctor tingkat ketenaran (popularity), peran spin doctor melakukan kampanye politik secara langsung door to door kepada masyarakat guna meningkatkan popularitas kandidat Irna-Tanto serta penyampaian pesan politik juga dilakukan melalui media cetak maupun media elektronik atau sosial seperti facebook, youtube, dan instagram adapun media cetak seperti baliho di jalan-jalan, stiker, kalender, paperbag dan kaos. (2) Pada strategi kemampuan untuk disukai (likeability) pada peran spin doctor melakukan kampanye politik memanfaatkan keunggulan dari kandidat Irna-Tanto sebagai objek kampanye untuk membangun citra positif. (3) Pada strategi spin doctor tingkat keterpilihan (electability) menyampaikan visi misi kandidat sehingga calon pemilih dapat berkomitmen untuk memilih pasangan kandidat Irna-Tanto dan terpenuhi akan harapan masyarakat.

Pendahuluan

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) merupakan sebuah proses pemilihan pejabat politik di daerah, seperti Gubernur, Bupati, maupun Walikota. Sejak pertengahan tahun 2005 lalu kepala daerah di pilih langsung oleh rakyat secara demokratis tanpa melalui lembaga legislatif atau Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD). Hal ini sesuai dengan amanat dari UU Nomor 32 Tahun 2004 tentang pemerintahan daerah yang mengisyaratkan pemilihan kepala daerah dipilih langsung oleh rakyat secara demokratis. Dari dulu hingga saat ini pemilihan kepala daerah (pilkada) di Indonesia terus mengalami perubahan format atau sistem pemilihan yang lebih berkualitas dan demokratis. Dunia politik tidak terlepas dari pencitraan sebagai suatu daya tarik terhadap para politisi. Citra banyak ditanamkan oleh para aktor kepada masyarakat dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan politik yang ingin dicapainya (Dulah, 2014). Berbagai cara dilakukan oleh para politisi untuk menanamkan citra positif kepada masyarakat melalui proses komunikasi politik, diantaranya dengan melakukan kampanye politik, pemasaran politik dan kegiatan politik lainnya (Abdullah & Yuliasari, 2022; Wahyudi, 2018; Yanuartha et al., 2022). Citra positif diyakini sebagai bagian terpenting dari tumbuhnya prefensiprefensi calon pemilih terhadap partai atau kandidat. Misalnya kalau seseorang memiliki citra yang lebih positif terhadap partai politik atau seorang kandidat tertentu (dibandingkan dengan partai-partai atau kandidat-kandidat lainnya yang berkompetensi), maka orang yang bersangkutan akan memberikan suara kepada partai politik atau kandidat bersangkutan asalkan tidak ada persoalan-persoalan yang membebani atau mengikatnya.

Salah satu cara untuk menanamkan citra positif kepada masyarakat ialah dengan melakukan *political spin*, atau disebut dengan istilah *spin doctor* (Henry & Ida, 2015). Tugasnya membuat sedemikian rupa, agar pemerintah dianggap atau seolah tak pernah salah. Dalam pilkada bukan hanya modal sistem dan teknis pelaksanaan saja, calon kepala daerah juga harus mendapatkan publisitas yang tinggi di tengah-tengah masyarakat sebagai calon pemilih. Calon kepala daerah juga membutuhkan tingkat ketenaran (popularitas) ditengah-tengah masyarakat sebagai wajib pilih. Popularitas adalah prasyarat mutlak yang wajib dimiliki, meskipun terkadang popularitas bukanlah faktor penentu kandidat akan memperoleh tingkat keterpilihan (*electability*) yang tinggi (Baradat & Phillips, 2016). Usaha menaikkan popularitas dan citra politik dibutuhkan strategi yang efektif dan terstruktur. Jika salah strategi, kegiatan kampanye yang bertujuan menaikkan popularitas hanya akan menghambur-hamburkan biaya tanpa menghasilkan apa-apa. Strategi meningkatkan popularitas harus dilakukan dengan proses mediasi baik melalui media *offline* maupun media *online* (Hermawan, 2013). Pentingnya peran dan strategi *spin doctor* dalam pemasaran politik dalam komunikasi politik didasarkan pada hasil observasi bahwa kompetisi dan rivalitas antar calon dalam memenangkan pemilihan bupati dan wakil Kabupaten Pandeglang merupakan sebuah kenyataan yang tidak dapat dihindarkan. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah dimana pasangan Bupati dan Wakil Bupati ini sudah memenangkan pilkada sebelumnya dalam dua periode dan aktivitas *spin doctor* yang dilakukan pada kemenangan Bupati dan Wakil Bupati Pandeglang.

Pilkada yang berlangsung di Kabupaten Pandeglang pada 9 Desember 2020 merupakan pilkada kesekian kalinya bagi masyarakat Kabupaten Pandeglang untuk memilih secara langsung bupati dan wakil bupati pilihan. Pilkada ini dimenangkan oleh Hj. Irna Narulita sebagai Bupati serta Wakil Bupati yaitu Tanto Warsono Arban. Sebelumnya telah dilaksanakan pada 2015 yang dimenangkan juga oleh pasangan Hj. Irna Narulita - Tanto Warsono Arban. Hal ini menarik karena kemenangan Irna Narulita sebagai bupati petahana dalam dua periode serta peran dan strategi *spin doctor* dalam pemasaran politik yang dilakukan pada kemenangan pasangan kandidat Bupati dan Wakil Bupati Pandeglang. Dalam pelaksanaan Pilkada itu sendiri, daerah Kabupaten Pandeglang terdapat dua kandidat kepala daerah yaitu (1) Hj. Irna Narulita, SE. MM & Tanto Warsono Arban, SE.,ME. (2) Ir. H. Thoni Fathoni Mukson & Miftahul Tamamy, S.Pd.I, M.M. Dengan perolehan suara sebanyak 63,6% diperoleh oleh pasangan Hj. Irna Narulita, SE., MM dan Tanto Warsono Arban, SE.,ME, kemudian perolehan suara sebanyak 36,4% diperoleh oleh pasangan Ir. H. Thoni Fathoni Mukson dan Miftahul Tamamy, S.Pd.I, M.M.



Gambar 1. Hasil Hitung Suara Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Pandeglang 2020

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil rekapitulasi dalam keterangan tertulis kompas.com, total jumlah suara sah di Pandeglang sebanyak 612.587 suara, sementara suara tidak sah 20.416 suara dengan total keseluruhan 633.003 suara yang selanjutnya merupakan data 100 persen dari 2.243 TPS yang tersebar di 339 desa/kelurahan dan 35 kecamatan di seluruh Pandeglang. Pentingnya peran dan strategi spin doctor dalam pemasaran politik didasarkan pada hasil observasi bahwa kompetisi dan rivalitas antar calon dalam memenangkan pemilihan bupati dan wakil Kabupaten Pandeglang merupakan sebuah kenyataan yang tidak dapat dihindarkan. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah dimana pasangan Bupati dan Wakil Bupati ini sudah memenangkan pilkada sebelumnya dalam dua periode dan aktivitas spin doctor yang dilakukan pada kemenangan Bupati dan Wakil Bupati Pandeglang. Tim yang mendukung suksesnya politisi dalam pemilihan umum, dikenal di masyarakat dengan istilah Tim Sukses. Dalam sebuah tim sukses terdapat peran yang disebut Spin Doctor, tugasnya lebih spesifik dibandingkan dengan Tim Sukses. Salah satu cara dalam pemasaran politik adalah kampanye politik, untuk menyukseskan kampanye politik dibutuhkan peran spin doctor yang memiliki kemampuan menguasai publik, menggerakkan massa dan menguasai media sekaligus sebagai konseptor politik yang bertujuan mempengaruhi. Spin doctor sebagai stage manager yang mampu mengatur jalannya kampanye, memberi isi dalam naskah pidato, membuat agenda dan daftar pertanyaan politik yang akan diucapkan oleh kandidat.

Hal yang melatarbelakangi dan menarik perhatian dari penelitian ini adalah adanya beberapa permasalahan yang belum terselesaikan pada periode Bupati dan Wakil Bupati sebelumnya sehingga menimbulkan banyak pro dan kontra mengapa Bupati dan Wakil Bupati Irna-Tanto terpilih kembali serta peran dan strategi *spin doctor* apa yang dilakukan sehingga kemenangan Bupati dan Wakil Bupati Irna-Tanto yang kedua kalinya dapat meyakinkan calon pemilih. Berikut salah satu kasus yang saat ini masih menjadi permasalahan adalah kemiskinan dan pengangguran serta infrastruktur jalan kabupaten. Berdasarkan data, terdapat beberapa desa yang masih menyumbang angka kemiskinan dan pengangguran yang masih tinggi di Kabupaten Pandeglang. Pada tahun 2015 jumlah penduduk miskin di Kabupaten Pandeglang terdapat 124,24 ribu jiwa (10,43%), turun pada tahun 2016 sebesar 115,90 ribu jiwa (9,67%), lalu kembali naik pada tahun 2017 sebesar 117,31 ribu jiwa (9,74%), kemudian turun kembali pada tahun 2018 sebesar 116,16 ribu jiwa (9,61%) dan tahun 2019 sebesar 114,09 ribu jiwa (9,42%). Walaupun secara jumlah angka kemiskinan turun sekitar 10,15 ribu jiwa, namun secara persentase Kabupaten Pandeglang dalam lima tahun terakhir masih menempati posisi pertama daerah di Provinsi Banten dengan tingkat persentase kemiskinan tertinggi. Kondisi tersebut dapat mengkhawatirkan karena Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) di Kabupaten Pandeglang dalam kurun waktu tiga tahun ini mengalami peningkatan. Pada tahun 2017 tercatat sebesar 8,30 persen, tahun 2018 sebesar 8,33 persen dan pada tahun 2019 sebesar 8,71 persen. Angka terakhir bahkan lebih tinggi dari TPT Provinsi Banten yang menjadi provinsi dengan TPT

tertinggi di Indonesia sebesar 8,11 persen. TPT adalah persentase jumlah pengangguran terhadap jumlah angkatan kerja. Belum lagi masalah kesehatan khususnya gizi buruk di Pandeglang yang dalam perkembangannya belum teratasi. Dinas Kesehatan Kabupaten Pandeglang mencatat pada awal tahun 2020 ini sebanyak 845 anak berusia di bawah lima tahun mengidap gizi buruk. Sementara itu sebanyak 4.310 anak menderita stunting dari total 150.377 balita. Tentu angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan pada Agustus 2015 kasus Gizi Buruk yang terjadi di Pandeglang sebanyak 64 kasus (badakpos.com, diakses pada 01 September 2022). Dan adanya salah satu masalah yang sampai sekarang masih belum sepenuhnya terselesaikan yaitu adanya infrastruktur jalan kabupaten yang dimulai dari periode pertama hingga periode kedua yang sempat berhenti. Dalam kemenangan pasangan Hj. Inna Narulita dan Tanto Warsono Arban dalam Pilkada 2020 melihat bagaimana peran *spin doctor* dalam pemasaran politik pada pemenangan bupati dan wakil bupati Pandeglang sehingga kemenangan terjadi dalam dua periode Pilkada Bupati dan Wakil Bupati periode 2020-2025.

Metode Penelitian

Paradigma pada penelitian ini menggunakan paradigma Interpretif, Paradigma Interpretif dijelaskan bahwa realitas sosial yang ditunjukkan oleh interaksi sosial yang secara esensial adalah dasar komunikasi, bukan saja menampilkan fenomena lambang atau bahasa yang digunakan (West & Turner, 2017), tetapi juga menampilkan komunikasi interpersonal merupakan bagian penting dalam membentuk realitas sosial: "*interpersonal communication is the primary medium through which social reality is constructed*" (Helmayuni et al., 2022). Tujuan penelitian interpretif adalah menciptakan pemahaman yang lebih baru dan lebih kaya dengan menginterpretasi dunia dan konteks sosial (Krisyantono, 2014). Mengandalkan sebanyak mungkin pandangan partisipan tentang situasi yang diteliti untuk mengeksplorasi pandangan- pandangan, sehingga pertanyaan-pertanyaan perlu diajukan (Firdausi et al., 2022). Pertanyaan - pertanyaan ini bisa menjadi sangat luas dan umum, sehingga partisipan dapat mengkonstruksi makna atau situasi tersebut (Prayogi et al., 2023), yang biasanya tidak asli atau tidak dipakai dalam interaksi orang lain. Semakin terbuka pertanyaan tersebut tentu akan semakin baik agar dapat mendengarkan dengan cermat apa saja yang dibicarakan dan dilakukan partisipan dalam kehidupan mereka (Creswell, 2015).

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif karena akan menjawab pertanyaan terkait peran *spin doctor* dalam pemasaran politik pada pemenangan bupati dan wakil bupati di Kabupaten Pandeglang serta memahami realitas sosial yang terjadi dalam Pilkada bupati dan wakil bupati dalam memenangkan pemilihan berturut - turut dua periode. Pendekatan penelitian menggunakan kualitatif untuk mengetahui dan mendeskripsikan peran *spin doctor* dalam pemasaran politik pada pemenangan bupati dan wakil bupati pada pilkada di Pandeglang dilakukan secara wajar dan natural sesuai dengan keadaan yang ada di lingkungan masyarakat Kabupaten Pandeglang (Mc Nair, 2017). Serta memahami fenomena politik yang dilakukan pada *spin doctor* khususnya pada pemilihan kepala daerah Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Pandeglang dalam memenangkan pemilihan dua periode. Metode studi kasus dipilih karena dengan metode ini, permasalahan atau fenomena kasus yang belum terselesaikan dapat digambarkan dengan jelas dan terperinci (Prayogi et al., 2020) mengenai peran *spin doctor* dalam pemasaran politik pada pemenangan Bupati dan Wakil Bupati Pandeglang (Hafied, 2014). Pendekatan dalam penelitian ini merujuk kepada tujuan penelitian yaitu menganalisis dan menginterpretasikan peran dan strategi *spin doctor* dalam pemasaran politik yang dijalankan pada pemenangan Bupati dan Wakil Bupati Pandeglang pada Pilkada serentak tahun 2020.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian dilakukan sejak bulan Mei 2022 hingga Oktober 2022 ini dilakukan kepada beberapa tim sukses pada pemenangan kandidat Bupati dan Wakil Bupati Pandeglang yang berada di Kabupaten Pandeglang tepatnya pada kantor DPRD Kabupaten Pandeglang. Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian tentang peran dan strategi *spin doctor* dalam pemasaran politik pada pemenangan Bupati dan Wakil Bupati Pandeglang pada pilkada serentak tahun 2020 di Kabupaten Pandeglang. Hasil

data dan penelitian berupa observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik *purposive sampling* dengan cara melakukan observasi dan wawancara mendalam dengan informan lalu dianalisis. Analisis ini berfokus pada strategi pemasaran tim pemenangan kandidat Bupati dan Wakil Bupati Pandeglang dan dikaitkan kepada beberapa unsur dalam identifikasi masalah. Objek penelitian di dalam penelitian ini adalah Tim Pemenangan atau Tim sukses dari Bupati dan Wakil Bupati Pandeglang pada Pilkada serentak tahun 2020.

Pada pemilihan kepala daerah yang dilaksanakan serentak pada tahun 2020, tim pemenangan bupati dan wakil bupati Pandeglang INTAN (Irna-Tanto) melakukan strategi dan taktik agar menarik perhatian para calon pemilih. Seperti aktivitas-aktivitas pendekatan dan interaksi kepada masyarakat secara langsung atau yang mereka sebut dengan door to door dan tak langsung yang dilakukan oleh tim pemenangan atau tim sukses bupati dan wakil bupati Pandeglang INTAN. Peran pemasaran politik yang dilakukan diharapkan memberi efek kepada calon pemilih yang merupakan bagian dari strategi pemasaran yang di tuju untuk memikat para calon pemilih. Hasil pemilihan bupati dan wakil bupati Pandeglang pada pilkada serentak 2020 yang dimenangkan oleh pasangan Irna Narulita dan Tanto Warsono Arban. Kemenangan bupati dan wakil bupati Pandeglang harus dilihat dari bagaimana tim pemenangan atau tim sukses menyusun strategi, penerapan pemasaran politik dan taktik politik dalam menggugah pemilih dan mendulang suara. Komunikasi yang dilakukan oleh tim pemenangan guna mencari suara dari calon pemilih adalah komunikasi interpersonal di mana komunikasi yang dilakukan secara tatap muka antar dua individu atau lebih. Sama hal nya dengan tim pemenangan kandidat pasangan INTAN yang berinteraksi dengan masyarakat Pandeglang ke beberapa desa dan kecamatan yang ada di Pandeglang pada saat berkampanye. Tim pemenangan kandidat pasangan INTAN melakukan tatap muka secara langsung dengan mendatangi satu persatu rumah warga atau masyarakat yang disebut dengan door to door dan berinteraksi melalui komunikasi politik yang di ungkapkannya dari segi bahasa verbal dan non verbal.

Komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi interpersonal yakni komunikasi tatap muka antar dua individu atau lebih. Sama hal nya dengan tim pemenangan berinteraksi dengan masyarakat Kabupaten Pandeglang pada saat berkampanye. Aktivitas *spin doctor* serta strategi pemasaran politik yang dilakukan salah satunya adalah bertatap muka langsung dengan masyarakat dan berinteraksi melalui komunikasi politik yang di ungkapkannya dari segi *verbal* dan *nonverbal* (Anwar, 2011). Di samping itu pembahasan ini juga membahas beberapa hasil dari makna pesan yang disampaikan selama kampanye tim pemenangan bupati dan wakil bupati Pandeglang.

Peran dan Strategi *Spin Doctor* Pada Pemenangan Bupati dan Wakil Bupati Pandeglang

Dalam hal ini *spin doctor* atau tim sukses memiliki tiga tahap pemasaran politik dalam memenangkan pasangan kandidat melalui proses tujuh langkah pemasaran politik yang disederhanakan ke dalam tiga kelompok yaitu *popularity*, *likeability*, dan *electability*.

Tingkat Ketenaran (*Popularity*) Pasangan Kandidat INTAN (Irna-Tanto)

Popularity pasangan Irna-Tanto sudah di bentuk oleh tim pemenangan setelah pasangan kandidat tersebut memimpin Kabupaten Pandeglang 2 periode sebelumnya yang menjadikan Pasangan Irna-Tanto semakin terkenal akan kinerja dan kepemimpinannya tersebut menjadi modal utama pasangan kandidat Irna-Tanto dalam pemilihan serentak di tahun 2020. Dengan membawa pengalaman menjabat sebelumnya tim pemenangan juga menjadikan itu modal dalam popularitas Irna-Tanto dikenal sebagai pejabat yang sudah berpengalaman. Sebagai tim sukses sebagai salah satu peranan *spin doctor* mengungkapkan bahwa memang pasangan bupati dan wakil bupati Pandeglang tersebut sudah di kenal dari daerah besar di Pandeglang hingga ke daerah kecil di Pandeglang dan hanya sebagian kecil saja yang belum mengenalnya seperti kampung yang terpencil dan itu pun menjadi sasaran tim pemenangan dalam kampanye politik dalam pemilihan pilkada 2020.

Dari informan pendukung selaku tim pemenangan Yangto, TB Asep Rafiudin, Abu Rizal dan Fikri Pebriansyah menyatakan bahwa Irna-Tanto sebagai orang yang bisa merakyat, berpendidikan, berwibawa,

kinerjanya bagus di dua periode sebelumnya dan berbaur kepada masyarakat. Dengan demikian kandidat Irna-Tanto terkenal dikalangan masyarakat sekitar Kabupaten Pandeglang di banding pesaing lainnya di pilkada 2020. Dari hasil observasi, tim pemenangan pasangan kandidat Irna-Tanto mengedepankan pengalaman Irna-Tanto serta visi-misinya untuk mendapatkan popularitas sebagai langkah pertama dalam pembentukan popularitas dari pasangan kandidat Irna-Tanto. Dan di tambah dengan Irna-Tanto yang dikenal berbaur kepada masyarakat, berintegritas dan berpendidikan. Hal tersebut menjadikan popularitas Irna-Tanto bertahan hingga terpilih kembali di pilkada 2020.

Kemampuan Untuk Disukai (*Likeability*) Pasangan Kandidat INTAN (Irna-Tanto)

Likeability pasangan Irna-Tanto dalam keunggulan dari pesaing yang lain dengan menunjukan pengalamannya di dua periode dan menjadi keunggulan Irna-Tanto dari pesaing lainnya hingga bisa menarik perhatian masyarakat dan masyarakat melakukan evaluasi serta menentukan preferensi terhadap Irna-Tanto. Selain itu tim pemenangan pun memiliki keunggulan dalam mengkampanyekan Irna-Tanto yakni menjadi tim yang solid untuk terus melakukan strategi-strategi pemenangan yang dilakukan. Pasangan kandidat Irna-Tanto memiliki keunggulan dari pesaingnya yakni kerja nyata yang dilakukan selama 2 periode sebelumnya dengan adanya kemajuan dalam pembangunan jalan yang berada di kabupaten Pandeglang yang semakin bagus berkat adanya program kerja JaKa ManTul (Jalan Kabupaten Mantap Betul). Di situlah keunggulan yang dimiliki Irna-Tanto sehingga tim pemenangan pun yakin untuk memenangkan pasangan tersebut untuk kedua kalinya di pilkada 2020. Dari informan pendukung sebagai tim pemenangan Yangto, Asep Sujana, dan Iing Andriana menyatakan bahwa Irna-Tanto dikenal dengan kinerjanya yang nyata dan bagus dalam kemajuan wilayah Pandeglang dari memiliki keunggulan dari pesaingnya yang lain karena dengan mengunggulkan kinerja serta sistem kepemimpinan yang dilakukan di mulai pada periode sebelumnya yakni kinerja yang baik dari segi infrastruktur pembangunan jalan, sekolah atau pendidikan dan juga mempunyai kepribadian yang baik dan tim pemenangan yang solid. Baik tim pemenangan maupun pasangan kandidat bupati dan wakil bupati Irna-Tanto mengunggulkan kerja nyata di kepemimpinan di periode sebelumnya dan menjadi modal utama dalam menarik perhatian masyarakat untuk memilihnya kembali di pilkada 2020.

Tingkat Keterpilihan (*Electability*) Pasangan Kandidat INTAN (Irna-Tanto)

Tingkat keterpilihan (*electability*) atau komitmen masyarakat yang akan memilih kembali pasangan kandidat Irna-Tanto pada pilkada serentak tahun 2020, dibutuhkan pula komitmen Irna-Tanto dan tim pemenangan dalam mengambil simpati masyarakat dengan berkomitmen akan melanjutkan pembangunan jalan serta program kerja seperti kesehatan, pendidikan dan sumber daya manusia di wilayah kabupaten Pandeglang yang beberapa belum selesai atau tercapai maka dari itu Irna-Tanto berkomitmen atau berjanji untuk langsung bergerak cepat pada masa pimpinan nya yang kedua ini dalam mensukseskan atau menyelesaikan program-program kerja bupati dan wakil bupati yang ada di kampung-kampung tersebut. Dengan demikian masyarakat Pandeglang turut berkomitmen untuk memilih Irna-Tanto kembali di pilkada 2020.

Dari informan pendukung sebagai tim pemenangan Yangto, TB Asep Rafiudin, Abu Rizal dan Asep Sujana menyatakan bahwa baik Irna-Tanto maupun tim sukses berjanji untuk berkomitmen dalam infrastruktur pembangunan jalan, masalah pendidikan, kesehatan dan hal lainnya yang harus dilanjutkan dan belum selesai. Tim pemenangan menyampaikan nya melalui pesan-pesan politik dan langsung berinteraksi dengan masyarakat Pandeglang di mana para pemilih pun berkomitmen untuk memilih kembali Irna-Tanto di pilkada 2020 dengan mempercayai komitmen akan tim pemenangan maupun pasangan bupati dan wakil bupati Irna-Tanto itu sendiri. Tim pemenangan melakukan strategi Pemasaran politik mendorong pasangan kandidat Irna-Tanto untuk segera melanjutkan pembangunan infrastruktur jalan dan program-program kerja bupati dan wakil bupati yang ada di wilayah Kabupaten Pandeglang apabila terpilih kembali pada pilkada serentak tahun 2020 lalu. Dan masyarakat pun berkomitmen untuk memilihnya kembali agar semua masalah atau program kerja yang dilakukan pemimpin yang sebelumnya tertunda bisa terlaksana de

ngan cepat dan selesai. Masyarakat melihat dengan kinerja Irna-Tanto sebelumnya tidak janji palsu dengan begitu masyarakat mempercayai dan berkomitmen untuk memilih kembali pada pilkada serentak 2020. Berdasarkan pembahasan terdapat pula perbandingan model proses *spin doctor* dalam pemasaran politik pada pemenangan yang dilakukan.

Tabel. Proses *Spin Doctor* dalam Pemenangan Pasangan Kandidat Bupati dan Wakil Bupati Pandeglang

<i>Popularity</i>	<i>Likeability</i>	<i>Electability</i>
1. <i>Exposure</i> : Media cetak (Baliho, spanduk, stiker, <i>paperbag</i> , kalender) dan media elektronik atau media <i>online</i> (Instagram, Facebook, Youtube). 2. <i>Awareness</i> : Pengenalan kandidat melalui pemetaan tim relawan atau tim pemenangan dalam 3 bagian kabupaten, kecamatan, desa. Program blusukan, <i>door to door</i> atau <i>canvassing</i> (berinteraksi langsung melalui rumah ke rumah dengan mengenalkan kandidat), menyampaikan visi misi kandidat baik secara verbal ataupun <i>nonverbal</i> .	1. <i>Expectancy</i> : Pengenalan kandidat melalui visi misi yang kuat, harapan masyarakat Pandeglang akan program yang akan dan sedang dilakukan kandidat. 2. <i>Engagement</i> : aktivitas komunitas tim pemenangan dengan kandidat serta kepada masyarakat Pandeglang melalui acara kampanye. 3. <i>Preference</i> : Strategi <i>spin doctor</i> yang dilakukan dalam pemasaran politik yakni melakukan pembagian brosur, logistik pangan maupun kaos, kalender, dan lain-lain. Aktivitas <i>spin doctor</i> juga mengadakan kegiatan pameran yang mendatangkan langsung kandidat dengan masyarakat Pandeglang.	1. <i>Commitment</i> : Pasangan Kandidat Irna-Tanto memenuhi janji sebelumnya dalam pembangunan Pandeglang yang lebih baik berdasarkan visi dan misi dan masyarakat Pandeglang berkomitmen untuk memilih kembali. 2. <i>Action</i> : Melakukan program-program pembangunan yang belum terselesaikan pada periode sebelumnya dan bergerak cepat dalam menggapai visi misi yang disampaikan.

Sumber: Peneliti (2022)

Peran dan strategi *spin doctor* dalam pemasaran politik tim pemenangan bupati dan wakil bupati Pandeglang dalam menjalankan proses pemasaran politiknya dengan 3 kelompok yaitu popularitas (*popularity*), kemampuan untuk disukai (*likeability*), dan tingkat keterpilihan (*electability*). Popularitas (*popularity*) Irna-Tanto tim pemenangan mengandalkan pengalaman rekam jejak yang relatif yakni mantan suami bupati Irna Narulita merupakan mantan bupati Pandeglang dan menjabat dalam waktu 2 periode, bupati Irna pun merupakan mantan anggota legislatif DPR-RI, tim pemenangan juga melakukan pengenalan kandidat melalui program *door to door* untuk berinteraksi dengan masyarakat Pandeglang secara langsung atau tatap muka dan menyampaikan visi misi kandidat serta mendengarkan aspirasi masyarakat Pandeglang sehingga Irna-Tanto sudah terkenal sejak periode pertama.

Dalam menumbuhkan kemampuan untuk disukai dan preferensi dalam pemilihan (*likeability*) Irna-Tanto atau keunggulan pasangan kandidat itu sendiri mengandalkan pengalaman kepemimpinan di periode sebelumnya menjadikan pasangan kandidat Irna-Tanto unggul dari pesaing lainnya serta melihat banyaknya partai pengusung yang dirangkul oleh Irna-Tanto sehingga Irna-Tanto dan komunikasi politik yang dilakukan oleh tim pemenangan dalam memenangkan pasangan kandidat membuat unggul pada pilkada 2020, kemudian *electability* dapat dilihat dengan komitmen masyarakat yang memilihnya dan mendukungnya dengan memberikan janji bahwa pembangunan akan bergerak cepat apabila Irna-Tanto dipilih kembali. Sehingga menjadikan komitmen masyarakat banyak dan menambah kepada pasangan kandidat Irna-Tanto.

Penutup

Setelah di analisa tim pemenangan bupati dan wakil bupati menggunakan publisitas pada latar belakang yang di bentuk sejak awal yaitu bupati Irna merupakan istri dari mantan bupati Pandeglang dalam 2 periode, bupati Irna merupakan mantan anggota legislatif DPR-RI, komunikasi politik yang disampaikan Irna-Tanto mudah dipahami oleh masyarakat Pandeglang dan pemilihan pada publisitas media yang digunakan adalah Instagram, Facebook, Youtube dan baliho-baliho di jalan-jalan, *paperbag*, kaos, stiker, kalender. Pada publisitas ini tim pemenangan juga merangkul tim relawan yang terdapat di desa Pandeglang guna meningkatkan popularitas bupati dan wakil bupati Pandeglang akan pemilihan pilkada 2020. Tim pemenangan pun melakukan berbagai cara agar masyarakat atau tim sukses itu sendiri mempunyai keterikatan dengan kandidat Irna-Tanto yaitu jika dengan masyarakat tim pemenangan dan Irna-Tanto berbaaur langsung kepada masyarakat dan menawarkan beberapa bantuan kepada masyarakat yang menjadikan ketiganya (antara tim pemenangan, masyarakat dan pasangan kandidat Irna-Tanto) terikat dengan emosional Irna-Tanto.

Daftar Pustaka

- Abdullah, S., & Yuliasari, I. (2022). Komunikasi Politik Politisi Partai (Studi Kasus Presentasi Diri Politisi DPP Partai Golkar Pada Pemilu 2019). *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(4), 87–101.
- Anwar, A. (2011). *Komunikasi Politik: Filsafat-Paradigma-Teori-Strategi dan Komunikasi Politik di Indonesia*. Graha Ilmu.
- Baradat, L. P., & Phillips, J. A. (2016). *Political Ideologies: Their Origins and Impact*. Routledge.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset Memilih diantara lima pendekatan*. Pustaka Pelajar.
- Dulah, S. (2014). *Komunikasi Pemasaran Politik*. Remaja Rosdakarya.
- Firdausi, I. A., Prayogi, I. A., & Pebriane, S. (2022). Implications of Media Convergence in The Existence of Mass Media in Banten. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 15(1), 118–128.
- Hafied, C. (2014). *Komunikasi Politik*. PT Raja Grafindo Persada.
- Helmayuni, Haryanto, T., Marlida, S., Febrianno Boer, R., Saktisyahputra, Abdullah, A. R., Prayogi, I. A., Rosma, R., Abidin, N., & Sunata, I. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Henry, S., & Ida, R. (2015). *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*. Prenada Media.
- Hermawan, K. (2013). *Positionin, Diferensiasi, dan Brand*. PT Gramedia Pustaka.
- Krisyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media.
- Mc Nair, B. (2017). *An Introduction to Political Communication*. Nusa Media.
- Prayogi, I. A., Firdausi, I. A., & Putri, O. (2023). Disrupsi Fungsi Media Baru : Sebuah Studi Kasus. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(1), 166–179.
- Prayogi, I. A., Sjaifirah, N. A., & Dewi, E. A. S. (2020). Media Convergence Welcomes Industry 4.0. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(2), 199–204. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v5i2.346>
- Wahyudi, V. (2018). Politik Digital di Era Revolusi Industri 4.0 “Marketing & Komunikasi Politik.” *Politea: Jurnal Politik Islam*, 1(2), 149–168.
- West, R., & Turner, L. (2017). *Pengantar teori komunikasi : analisis dan aplikasi* (5th ed.). Salemba Humanika.

Yanuartha, R. A., Siahainenia, R. R., Hergianasari, P., & Netanyahu, K. (2022). Strategi Komunikasi Politik Penggunaan Baliho Versus Media Sosial Oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Tahun 2021. *Administraus*, 6(1), 21–40.