STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK DALAM KAMPANYE PEMENANGAN PASANGAN HARDA KISWAYA DAN DANANG MAHARSA PADA PILKADA SLEMAN 2024

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun Oleh:
Muhammad Nabil Albani
NIM: 22107030035

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama Mahasiswa : Muhammad Nabil Albani

Nomor Induk : 22107030035

Program Studi/Konsentrasi : Ilmu komunikasi – *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 28 Juli 2026

Yang Menyatakan



Muhammad Nabil Albani

NIM: 22107030035

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Muhammad Nabil Albani
NIM : 22107030035
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK DALAM KAMPANYE PEMENANGAN PASANGAN HARDA KISWAYA DAN DANANG MAHARSA PADA PILKADA SLEMAN 2024

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 18 Agustus 2026
Pembimbing

Rahmah Attaymini, M.A
NIP : 19921216 201903 2 015

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-4579/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK DALAM KAMPANYE PEMENANGAN PASANGAN HARDA KISWAYA DAN DANANG MAHARSA PADA PILKADA SLEMAN 2024

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD NABIL ALBANI
Nomor Induk Mahasiswa : 22107030035
Telah diujikan pada : Selasa, 11 Agustus 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6a868a3036a67

Penguji I

Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6a8647a23c39c

Penguji II

Durrotul Masudah, M.A.
SIGNED

Valid ID: 6a85a9cbc835c

Yogyakarta, 11 Agustus 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6a86a124155df

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

1/1 20/08/2026

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya..."

- **Q.S Al Baqarah: 286**

“Seberat apapun beban masalah yang kamu hadapi saat ini, percayalah bahwa semua itu tidak pernah melebihi batas kemampuan kamu.”

- **Uchiha Itachi**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Dipersembahkan kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Sunan Kalijaga

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Politik dalam Kampanye Pemenangan Pasangan Harda Kiswaya dan Danang Maharsa pada Pilkada Sleman 2024". Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW, keluarga, para sahabat, serta umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S. Psi., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. selaku kepala program studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu peneliti memberikan arahan akademik.
3. Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A., selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah mengarahkan dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.

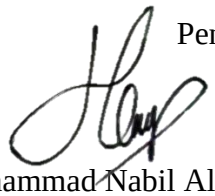
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4. Dr. Bono Setyo, M.Si. selaku dosen penguji satu dan Ibu Durrotul Masudah, M.A. dosen penguji dua skripsi ini.
5. Seluruh dosen program studi Ilmu Komunikasi dan dosen – dosen yang sudah memberikan ilmunya dari awal semester hingga akhir semester.
6. Bapak Slamet Murjino dan Ibu Sulimah selaku orang tua peneliti yang telah memberikan doa dan materi yang tak terhitung nilainya.
7. Rachma Almira Murti selaku saudara yang telah memberikan dukungannya kepada peneliti.
8. David Rhino Pratama selaku teman peneliti yang telah membantu keberlangsungan penelitian ini.
9. Bapak Harda Kiswaya, Luqmanul Hakim, dan Mugen Nuryadi Suroijoyo selaku informan penelitian ini
10. Bapak Nur Sofyan, S.I.Kom, M.I.Kom selaku triangulator ahli dalam penelitian ini.
11. Seluruh teman-teman seangkatan komunikasi 22 yang sudah memberikan bantuan dan dukungan agar penelitian ini menjadi lancar.
12. Serta pihak-pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu dalam menyelesaikan penelitian ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 28 Juli 2026

Penulis



Muhammad Nabil Albani

NIM: 22107030035

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ii
NOTA DINAS PEMBIMBING iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI iv
MOTTO v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 9
D. Manfaat Penelitian 9
1. Manfaat akademis 9
2. Manfaat praktis 9
E. Tinjauan Pustaka 10
F. Landasan Teori 15
1. Komunikasi Politik 15
2. Strategi Kampanye Politik 18
G. Kerangka Pemikiran 21
H. Metodologi Penelitian 22
1. Jenis Penelitian 22
2. Metode Penelitian 22
3. Subjek dan Objek Penelitian 23
4. Sumber Data 23
5. Metode Pengumpulan Data 24
6. Metode Analisis Data 25
7. Metode Keabsahan Data 26
BAB II GAMBARAN UMUM 27
A. Profil Wilayah Kabupaten Sleman 27
B. Profil Bupati dan Wakil Bupati Sleman Periode 2025 – 2030 28

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

C. Partai Politik Pengusung Harda Kiswaya dan Danang Maharsa 30
D. Struktur TIM Sukses Harda Kiswaya dan Danang Maharsa..... 32
E. Visi dan Misi Pasangan Calon Harda Kiswaya dan Danang Maharsa 35
F. Kampanye Politik Pilkada Harda-Danang 36
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN 44
Analisis Strategi Kampanye Politik Pasangan Harda Kiswaya dan Danang Maharsa dalam Kampanye Pemenangan di pilkada Sleman 2024..... 46
A. Positioning 46
B. Branding 52
C. Segmenting..... 59
D. Strategi Media 64
E. Strategi Non-Media..... 72
BAB IV PENUTUP 82
A. Kesimpulan..... 82
B. Saran 83
DAFTAR PUSTAKA..... 84

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Baliho Harda dan Danang 3
Gambar 2. Peta Wilayah Kabupaten Sleman 27
Gambar 3. Foto Harda Kiswaya Bupati Sleman 2025-2030..... 28
Gambar 4. Foto Danang Maharsa Wakil Bupati Sleman 2025-2030 29
Gambar 5. Pasangan Calon Nomor Urut 2 30
Gambar 6. Struktur Tim Sukses Harda - Danang 32
Gambar 7. Acara Senam Bareng..... 36
Gambar 8. Alat peraga kampanye yang di pasang di dekat rel kereta api 37
Gambar 9. Alat Peraga Kampanye yang diduga berunsur seksisme..... 38
Gambar 10. Debat publik pertama pasangan Harda-Danang..... 39
Gambar 11. Akun Instagram yang digunakan membranding Paslon 2 @officialhardadanang..... 41
Gambar 12. Akun Instagram yang digunakan untuk membranding Paslon 2 @harka.co 42
Gambar 13. Acara Hantam Kiswaya..... 54
Gambar 14. Baliho yang diduga berunsur seksisme 67
Gambar 15. Postingan poster digital All in For 2 74
Gambar 16. Foto bersama Harda Kiswaya di kantornya 104
Gambar 17. Foto bersama Luqmanul Hakim selaku tim media sosial @harka.co 104
Gambar 18. Foto bersama Mugen Nuryadi Suroijoyo selaku Koordinator Relawan 105
Gambar 19. Foto bersama Triangulator Ahli Dr. Nur Sofyan, S.I.Kom, M.I.Kom 105

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kajian Pustaka..... 14
Tabel 2 Kerangka Berpikir..... 21

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to analyze the political communication strategies employed by Harda Kiswaya and Danang Maharsa to win the 2024 Sleman Regional Head Election. Utilizing a descriptive qualitative approach, this research examines Gun Gun Heryanto and Rumaru's five indicators of campaign strategy: positioning, branding, segmenting, media strategy, and non-media strategy. Data were gathered through in-depth interviews with the elected regent, the social media team (@harka.co), the volunteer coordinator, and validated by a political communication expert. The findings reveal that victory was achieved through an integrated communication strategy rather than solely relying on the "local native" narrative. Positioning rested on a long bureaucratic track record, with the local identity narrative executed via soft-selling by volunteers. Branding was built through an authentic down-to-earth persona and the "*Hantam Kiswaya*" youth discussion forum. Segmenting differentiated channels for formal audiences and young voters. The media strategy combined outdoor physical materials with interactive social media, while the non-media strategy leveraged interpersonal communication (gethok tular) and transformed the grand campaign into a public festival titled "All in For Two". Together, these integrated strategies effectively turned the slogan "*Sleman Baru, Harapan Baru*" into electoral success.

Keywords: Political Communication, Campaign Strategy, 2024 Sleman Regional Election, Harda-Danang.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemilihan Kepala daerah (Pilkada) di Indonesia merupakan bagian panjang dalam perjalanan birokrasi yang terus berkembang di dalam aspek ketatanegaraan. Sistem yang ada, beserta aturan–aturan yang berlaku dalam Pilkada saat ini tidak lahir secara instan, melainkan mengalami perubahan yang panjang sejak awal kemerdekaan Indonesia di proklamirkan (Aldino, 2026).

Indonesia merupakan negara yang beberapa kali mengalami perubahan dalam sistem pemerintahannya. Hal ini terlihat sejak Indonesia pertama kali memerdekakan diri sebagai sebuah negara setelah proklamasi yang dibacakan oleh presiden pertama Indonesia (Yasin, 2025). Terbukti setelah masa proklamasi, Indonesia menganut beberapa sistem pemerintahan demokrasi dari demokrasi liberal, demokrasi terpimpin, demokrasi pancasila, dan demokrasi pancasila pascareformasi (Pangestuti, 2024).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Sejak tahun 2005, pilkada sendiri sudah dilakukan secara langsung, hal ini tertuang pada undang-undang (UU) 32/2004 tentang Pemerintahan Daerah. Tujuan dipilihnya secara langsung adalah agar dapat menentukan pilihan pasangan calon yang menurut mereka dapat memperjuangkan pilihan mereka (Yuniarto, 2020). Dalam pilkada, kampanye politik adalah

hal yang wajar untuk dilakukan. Hal yang paling penting adalah tentang pesan-pesan politik yang disampaikan oleh para calon kandidat. Salah satunya menggunakan alat peraga kampanye (APK) dalam menyampaikannya (Fatimah, 2018)

Pada masa kampanye, tim pemenangan akan meyakinkan masyarakat untuk memilih calon yang mereka usung. Mereka akan menyampaikan gagasan kampanye dengan menggunakan media seperti alat peraga kampanye yang bertujuan untuk mengenalkan bakal calon kepada khalayak (Kulsum, 2024). Ada beberapa jenis alat peraga kampanye yang sudah difasilitasi oleh KPU Provinsi dan KPU Kabupaten untuk menunjang berjalannya kampanye. Diantaranya adalah papan reklame elektronik, baliho, papan reklame, spanduk, dan umbul-umbul. Tidak hanya semata-mata memasang sebuah alat peraga kampanye saja, ada aturan yang sudah ditetapkan oleh KPU seperti aturan penggunaan bahan kampanye cetak. Yaitu, bahan cetak kampanye yang bisa didaur ulang, spesifikasi bahan kampanye yang telah ditentukan dari awal oleh KPU, dan desain bahan kampanye yang dibiayai oleh partai politik sendiri atau gabungan partai politik (Mutiarasari, 2024).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 1. Baliho Harda dan Danang



Sumber: kompasiana dari akun @keenan asael (2025)

Gambar di atas merupakan salah satu contoh alat peraga kampanye berupa baliho yang dimanfaatkan oleh tim pemenangan Harda dan Danang sebagai komunikasi politik dalam menyampaikan pesan politik. Dengan pesan bertuliskan "Sleman Baru Harapan Baru" adalah usaha tim pemenangan yang kemungkinan untuk meyakinkan pemilih agar memilih mereka. Menurut (Khatami, 2021) keberadaan dari baliho difungsikan sebagai media penyampaian pesan marketing politik. Dalam konteks komunikasi politik, pesan mempunyai kekuatan yang tidak bisa diabaikan karena sebagai produk dari komunikasi politik.

Pemanfaatan media luar ruang seperti baliho yang dipadukan dengan media digital menjadi sarana vital bagi pasangan Harda-Danang dalam menyampaikan pesan politiknya kepada masyarakat. Sebagaimana

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

diberitakan oleh (Humas Indonesia, 2025), pasangan Harda Kiswaya dan Danang Maharsa secara taktis memanfaatkan platform komunikasi media digital dan media cetak untuk membangun saluran komunikasi politik yang terbuka, guna mengenalkan gagasan "*Sleman Baru, Harapan Baru*".

Selain itu, strategi pendekatan yang dilakukan oleh tim pemenangan Harda dan Danang tidak hanya bergantung pada media saja. Bentuk komunikasi sosial ataupun mengadakan suatu kegiatan di suatu tempat untuk mengumpulkan para pendukung yang berupaya untuk membangun kedekatan emosional antara pendukung dengan yang didukung. Strategi yang digunakan oleh pasangan ini cukup unik. Mereka menyelenggarakan kegiatan seperti senam massal, penanaman pohon durian, bazar UMKM, pelayanan kesehatan, penyuluhan, dan munajat bersama di 17 kapanewon yang ada di Sleman (Evani, 2024).

Hasil resmi yang telah diputuskan oleh KPU Kabupaten Sleman menunjukkan bahwa pasangan Harda dan Danang memperoleh kemenangan yang signifikan pada pilkada Sleman 2024. Berdasarkan keputusan KPU Kabupaten Sleman nomor 885 tahun 2024, pasangan ini memperoleh 381.580 suara sah yang mengungguli dari pasangan nomor urut satu, Kustini dan Sukamto yang hanya meraih 232.465 (jdih.kpu.go.id).

Dalam proses membranding diri, tim pemenangan Harda Kiswaya dan Danang Maharsa menghadirkan persepsi tersendiri bagi pemilih. Berdasarkan wawancara pra-penelitian dengan salah seorang pemilih, yakni

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Kurniawan. Menurutnya mengapa dirinya memilih Harda-Danang adalah karena alasan putra asli daerah. Selain itu, ia juga menganggap bahwa pasangan calon nomor urut dua ini merupakan pemimpin yang visioner, dekat dengan masyarakat, sekaligus adil dan jujur.

Pendekatan yang dilakukan oleh paslon ini tampak telah dipikirkan matang-matang oleh mereka. Sebab mengingat bahwa kedekatan antara masyarakat sleman dengan calon bupati dan wakil bupati yaitu Harda Kiswaya dan Danang Maharsa yang disebut sebagai putra daerah.

Isu putra daerah memang sangat santer dibicarakan ketika akan menjelang sebuah pemilihan umum. Organisasi partai politik ketika mencalonkan seorang kepala daerah yang lahir dari wilayah setempat, memang tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan. Di sisi lain, calon pemilih yang terhasut oleh isu primordial akan membangun sebuah kekuatan penolakan. Namun, hal ini juga dapat disebut sebagai asumsi yang belum tentu kebenarannya. Alasan pemilih bukan hanya memilih calon kepala daerah tidak hanya karena kesamaan identitas kulturalnya saja, kelayakan kepemimpinan juga dipertimbangkan (Antoni, 2020). Jika melihat kembali, Bupati Sleman empat periode ke belakang sebelum Harda Kiswaya bukanlah tokoh yang lahir di Sleman. Kustini Sri Purnomo yang diketahui lahir di Jepara (depok.slemankab.go.id, 2021), Sri Purnomo yang pernah menjabat dua periode sebagai bupati lahir di Klaten (depok.slemankab.go.id, 2021). Selanjutnya Ibnu Subiyanto, Bupati Sleman ke-12 yang menjabat selama dua periode pada tahun 2000 – 2010 juga lahir

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

di Klaten (p2k.stekom.ac.id, 2025), dan terakhir adalah Arifin Ilyas yang menjabat sebagai Bupati Sleman pada masa Orde Baru lahir di Bangka (sikn.slemankab.go.id, n.d.). Dengan meninjau kembali Bupati Sleman sesuai data di atas, Harda Kiswaya mencetak sejarah baru dengan terpilihnya Bupati Sleman yang lahir dan besar di Sleman. Menjadikannya sebagai seorang tokoh yang memiliki kekuatan kesadaran merek dan putra daerah dalam berkontes di pilkada 2024.

Penggunaan identitas kultural dalam strategi politik juga tidak sepenuhnya berdampak positif. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh (Firman et al., 2022) dengan judul "Pengaruh Nilai Budaya dalam Politik Lokal di Kabupaten Bone". Dalam penelitian tersebut penggunaan nilai-nilai budaya lokal seperti budaya kebangsawanan masih digunakan sebagai strategi pendekatan. Nilai-nilai *akkarungeng* (monarki), *getteng* (keteguhan), *lempu* (kejujuran), *ada tonging* (ucapan benar), *sipakatau* (saling menghargai) dan *temmappasilaingeng* (tidak membeda-bedakan) masih memiliki nilai signifikan untuk mempengaruhi perilaku politik pada masyarakat setempat di Kabupaten Bone. Hal ini menunjukkan bahwa identitas kultural berdampak untuk mempertahankan status keadaan saat ini dan menghambat terjadinya perubahan sosial.

Namun, keberhasilan Harda dan Danang menjadi bupati dan wakil bupati juga tidak lepas dari dukungan partai politik dibelakangnya. Tercatat, terdapat dua belas partai politik yang berkoalisi di Sleman. Di antaranya adalah PDIP, Gerindra, PPP, Golkar, NasDem, PKB, PKS, Gelora, Partai

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Buruh, PSI, Partai Ummat, dan Partai Demokrat (Wawan, 2024b). Keberhasilan tersebut, menjadi bukti bahwa setiap partai politik mengenal seorang Harda Kiswaya dan Danang Maharsa. Memang bukanlah rahasia umum ketika melihat akan adanya fenomena pilkada dimulai. Setiap partai politik akan mencoba untuk saling bekerja sama demi meraih sebuah kemenangan. Dalam Al-Qur'an dijelaskan juga mengenai penciptaan manusia yang sengaja diciptakan dengan latar belakang berbeda-beda agar saling mengenal, Surah tersebut adalah Al-Hujurat ayat 13:

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ اِنَّا خَلَقْنٰكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ وَّاُنْثٰى وَجَعَلْنٰكُمْ شُعُوْبًا وَّقَبَاۤىِٕلَ لِتَعَارَفُوْاۚ اِنَّ اَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللّٰهِ اَتْقٰىكُمْۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلِيْمٌ خَبِيْرٌ

Yang artinya: *"Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Mahateliti."*

Tafsir Tahlili dalam (Nu Online, n.d.-a) menjelaskan bahwa Allah menciptakan manusia dari seorang laki-laki (Adam) dan seorang perempuan (Hawa) dan menjadikannya berbangsa-bangsa, bersuku-suku, dan berbeda-beda warna kulit bukan untuk saling mencemoohkan, tetapi supaya saling mengenal dan menolong. Allah tidak menyukai orang-orang yang memperlihatkan kesombongan dengan keturunan, kepangkatan, atau kekayaannya karena yang paling mulia di antara manusia pada sisi Allah hanyalah orang yang paling bertakwa kepada-Nya. Kebiasaan manusia

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

memandang kemuliaan itu selalu ada sangkut-pautnya dengan kebangsaan dan kekayaan.

Dalam konteks demokrasi di Indonesia, partai politik menjadi aktor penting dalam mengusung seorang calon kepala daerah melalui pilkada. Setiap partai politik pastinya memiliki ideologi berbeda dari yang satu dengan lainnya. Mereka memiliki hak yang sama untuk mengajukan kandidat tanpa memandang suku, ras, etnik, dan asal daerah. Hal ini sejalan dengan QS. Al-Hujurat ayat 13 di atas. Manusia diciptakan berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar saling mengenal, bukan mendiskriminasi. Kepemilihan pemimpin tidak boleh didasarkan pada perbedaan latar belakang asal daerahnya. Melainkan dinilai melalui sifat kepemimpinannya dan etos kerja terhadap rakyat.

Dengan latar belakang yang telah disajikan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang strategi politik dalam kampanye. Tidak hanya menyoroti putra asli daerah sebagai sebuah fenomena politik belaka, tetapi juga sebagai praktik dari sebuah komunikasi politik yang berasal dari struktur sosial dan kultur di masyarakat. Selanjutnya, peneliti mengambil judul yaitu "Strategi Komunikasi Politik dalam Kampanye Pemenangan Pasangan Harda Kiswaya dan Danang Maharsa pada Pilkada Sleman 2024".

B. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas maka rumusan masalah yang peneliti rumuskan adalah bagaimana strategi komunikasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

politik dalam kampanye pemenangan pasangan Harda Kiswaya dan Danang Maharsa pada pilkada Sleman 2024?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi politik dalam kampanye pemenangan pasangan Harda Kiswaya dan Danang Maharsa pada pilkada Sleman 2024.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat penelitian yang telah peneliti rumuskan diantaranya adalah manfaat akademis dan manfaat praktis, yaitu:

1. Manfaat akademis
    a. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada penelitian yang berfokus pada komunikasi politik.
    b. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai strategi politik dalam konteks pilkada.
2. Manfaat praktis
    a. Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada praktisi komunikasi dalam merancang strategi politik untuk membentuk citra kandidat.
    b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi komunikator politik dalam membangun komunikasi efektif.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

E. Tinjauan Pustaka

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti juga mengambil beberapa referensi penelitian terdahulu sebagai petunjuk penelitian. Peneliti menemukan tiga penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini. Penelitian tentang peran dari komunikasi politik yang dilakukan oleh; Febby R Widjayanto dan Sidrotun Naim; Nurul Mukharomah dan Wulan Furrie Lenggana; dan Oktavia Era Iriana dkk.

Penelitian pertama yang dijadikan referensi sebagai tinjauan pustaka oleh peneliti adalah milik dari Febby R Widjayanto dan Sidrotun Naim dengan judul "Strategi Komunikasi Politik Maruf Amin dalam Kampanye Pemilu 2019: Pembelajaran untuk Politik Anti-Hoax". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana capres dan cawapres Pilpres 2019 Indonesia, Joko Widodo dan Maruf Amin memberikan dualitas fungsi pada narasi anti-hoax. Febby R Widjayanto dan Sidrotun Naim menggunakan pendekatan eksplanatori yang berbasiskan pada observasi dari kelompok konsultatif sekaligus tim kampanye media sosial bagi Maruf Amin.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dalam penelitian ini strategi komunikasi politik digital yang telah diterapkan dalam kampanye melawan hoaks terlihat dari kehadiran identitas politisi yang berkarakter otentik dan modal intelektual sebagai ulama. Koherensi dan konsistensi dalam kampanye juga berperan dalam menghalau berita bohong. Selain itu, koherensi yang dibangun dengan kesan positif seperti tagline kampanye "Indonesia Maju" adalah benang merah untuk menghubungkan semua respon-respon derivatif menyikapi

berbagai isu hoaks terutama pada persoalan anti Ulama dan tenaga kerja asing yang berasal dari China. Dari sosok Kyai Maruf Amin, visualisasi konten mengandung dua fungsi yakni edukasi untuk membangun literasi digital dalam menyaring berita bohong dan promosi program kerja. Peran dari aktor politik yang seringkali dilupakan dalam hal kekuatan, mengintervensi penangkalan berita bohong dapat dioptimalkan (Widjayanto & Naim, 2022)

Persamaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah sama-sama mengkaji strategi komunikasi politik sebagai objek penelitian. Perbedaan terletak pada metode yang digunakan adalah kualitatif tipe eksplanatori dan studi pustaka sedangkan milik peneliti adalah deskriptif kualitatif.

Penelitian kedua milik Nurul Mukharomah dan Wulan Furrie Lenggana yang berjudul "Strategi Komunikasi Politik Tim Sukses Pemenangan Pemilu Anies-Amin dalam Membangun Dukungan Publik melalui Twitter". Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi politik tim sukses AMIN dalam mendapatkan dukungan publik melalui twitter.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik tim sukses Anies Muhaimin memiliki kelebihan dan kekurangan. Strategi yang diterapkan oleh tim sukses AMIN seperti propaganda dan persuasi terdapat pada slogan "*Wakanda No More Indonesia Forever*" dan tagar #GerakanPerubahan untuk menyebarkan pesan yang konsisten. Penggunaan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

media massa dan media sosial digunakan sebagai alat untuk membentuk opini dan mobilisasi dukungan. Selain itu, strategi agenda setting dan framing digunakan untuk menonjolkan prestasi dan kualitas dari Anies Baswedan dan Muhaimin. Kekurangannya terletak pada ketergantungan media Twitter yang digunakan sebagai strategi politik yang dinilai membatasi lapisan masyarakat yang tidak aktif atau tidak memiliki akses ke media sosial tersebut (Mukharomah & Lenggana, 2024)

Persamaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah sama-sama mengkaji strategi komunikasi politik untuk mempersuasi pemilih. Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan yaitu teori kritis Jürgen Habermas (1972). Sedangkan milik peneliti adalah strategi kampanye milik Gun Gun Heryanto (2013)

Penelitian ketiga yang disusun oleh Oktavia Era Iriana, Martutik, dan Gatut Susanto berjudul "Tindak Tutur pada Jargon Kampanye Dalam Konteks Sosial Budaya Calon Bupati dan Wakil Bupati di Kabupaten Blitar Tahun 2024". Penelitian ini bertujuan untuk mempersuasi atau memengaruhi masyarakat yang dituju untuk mendukung pasangan calon pemimpin memperoleh kemenangan.

Hasil dari penelitian ini adalah data-data yang digunakan mengandung tiga jenis tindak tutur berdasarkan ketegorisasi tindak tutur oleh John Searle (1962). Adapun tiga jenis tindak tutur tersebut adalah, tindak tutur asertif, tindak tutur direktif, dan tindak tutur ekspresif. Terlihat

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

pada pasangan nomor urut satu yaitu Drs. Rijanto dan Beky Herdinansah menggunakan 100% unsur tindak tutur asertif dalam penyampaian pesan pada baliho kampanyenya. Sedangkan baliho nomor urut 2 yakni Hj. Rini Syarifah dan Abdul Ghoni menggunakan tindak tutur asertif, satu tindak tutur direktif, dan satu tindak tutur ekspresif. Selain itu pada penelitian ini juga menemukan adanya tindak tutur yang dipengaruhi oleh jargon sosial budaya setempat untuk memberikan citra positif pada pasangan calon bupati dan wakil bupati (Iriana et al., 2024)

Persamaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah sama-sama membahas komunikasi politik dalam konteks Pilkada. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu baliho calon Bupati dan Wakil Bupati kabupaten Blitar. Sedangkan milik peneliti adalah Strategi Komunikasi Politik dalam Kampanye.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 1. Kajian Pustaka

No	Nama	Judul	Sumber	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1	Febby R Widjayanto dan Sidrotun Naim	Strategi Komunikasi Politik Maruf Amin dalam Kampanye Pemilu 2019: Pembelajaran untuk Politik Anti-Hoax	https://journal.unpas.ac.id/index.php/paradigmapolistaat/article/view/5866	Dalam penelitian ini strategi komunikasi politik digital yang telah diterapkan dalam kampanye melawan hoaks terlihat kehadiran dari identitas politisi yang berkarakter otentik dan modal intelektual sebagai ulama. Koherensi dan konsistensi dalam kampanye juga berperan dalam menghalau berita bohong. Selain itu, koherensi yang dibangun dengan kesan positif seperti tagline kampanye "Indonesia Maju" adalah benang merah untuk menghubungkan semua respon-respon derivatif menyikapi berbagai isu hoaks terutama pada persoalan anti Ulama dan tenaga kerja asing yang berasal dari China. Dari sosok Kyai Maruf Amin, visualisasi konten mengandung dua fungsi yakni edukasi untuk membangun literasi digital dalam menyaring berita bohong dan promosi program kerja. Peran dari aktor politik yang seringkali dilupakan dalam hal kekuatan, mengintervensi penangkalan berita bohong dapat diopimalkan	Persamaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah sama-sama mengkaji strategi komunikasi politik sebagai objek penelitian. Perbedaan terletak pada metode yang digunakan adalah kualitatif tipe eksplanatori dan studi pustaka sedangkan milik peneliti adalah deskriptif kualitatif.
2	Nurul Mukharomah dan Wulan Furrie Lenggana	Strategi Komunikasi Politik Tim Sukses Pemenangan Pemilu Anies-Amin dalam Membangun Dukungan Publik melalui Twitter	https://journal.stmiki.ac.id/index.php/jimik/article/view/967	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik tim sukses Anies Muhaimin memiliki kelebihan dan kekurangan. Strategi yang diterapkan oleh tim sukses AMIN seperti propaganda dan persuasi terdapat pada slogan "*Wakanda No More Indonesia Forever*" dan tagar #GerakanPerubahan untuk menyebarkan pesan yang konsisten. Penggunaan media massa dan media sosial digunakan sebagai alat untuk membentuk opini dan mobilisasi dukungan. Selain itu, strategi agenda setting dan framing digunakan untuk menonjolkan prestasi dan kualitas dari Anies Baswedan dan Muhaimin. Kekurangannya terletak pada ketergantungan media Twitter yang digunakan sebagai strategi politik yang dinilai membatasi lapisan masyarakat yang tidak aktif atau tidak memiliki akses ke media sosial tersebut	Persamaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah sama-sama mengkaji strategi komunikasi politik untuk mempersuasi pemilih. Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan yaitu teori kritis Jürgen Habermas (1972). Sedangkan milik peneliti adalah strategi kampanye milik Gun Gun Heryanto (2013)
3	Oktavia Era Iriana, Martutik, dan Gatut Susanto berjudul	Tindak Tutur pada Jargon Kampanye Dalam Konteks Sosial Budaya Calon Bupati dan Wakil Bupati di Kabupaten Blitar Tahun 2024	https://e-journal.unipma.ac.id/index.php/widyabastra/article/view/21614	Hasil dari penelitian ini adalah data-data yang digunakan mengandung tiga jenis tindak tutur berdasarkan ketegorisasi tindak tutur oleh John Searle (1962). Adapun tiga jenis tindak tutur tersebut adalah, tindak tutur asertif, tindak tutur direktif, dan tindak tutur ekspresif. Terlihat pada pasangan nomor urut satu yaitu Drs. Rijanto dan Beky Herdinansah menggunakan 100% unsur tindak tutur asertif dalam penyampaian pesan pada baliho kampanyenya. Sedangkan baliho nomor urut 2 yakni Hj. Rini Syarifah dan Abdul Ghoni menggunakan tindak tutur asertif, satu tindak tutur direktif, dan satu tindak tutur ekspresif. Selain itu pada penelitian ini juga menemukan adanya tindak tutur yang dipengaruhi oleh jargon sosial budaya setempat untuk memberikan citra positif pada pasangan calon bupati dan wakil bupati.	Persamaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah sama-sama membahas komunikasi politik dalam konteks Pilkada. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu baliho calon Bupati dan Wakil Bupati kabupaten Blitar. Sedangkan milik peneliti adalah Strategi Komunikasi Politik dalam Kampanye.

Sumber: olahan peneliti

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Politik

Dalam proses politik, komunikasi politik berperan penting terutama sebagai jembatan untuk menyampaikan pesan-pesan (Syarbaini dkk, 2023).

Rauf (1993) dalam (Pureklolon, 2016) mendefinisikan komunikasi politik sebagai kajian ilmu politik karena pesan-pesan yang disampaikan bercirikan politik, yaitu berkaitan dengan kekuatan politik negara, pemerintahan, dan juga aktivitas komunikator dalam kedudukannya sebagai pelaku kegiatan politik. Menurutnya juga, komunikasi politik dapat dilihat dari dua sisi, yakni komunikasi politik sebagai kegiatan politik dan ilmiah.

Doris Graber (1981) dalam (Cangara, 2016) mengatakan bahwa komunikasi politik tidak hanya retorika, tetapi juga mencakup simbol-simbol bahasa seperti bahasa tubuh serta tindakan politik misalnya boikot, protes, dan unjuk rasa.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Menurut Nimmo (1978) dalam (Cangara, 2016) komunikasi politik terdiri dari berbagai unsur, diantaranya,

a. Komunikator Politik

Komunikasi politik mencakup partai politik, lembaga pemerintahan legislatif dan eksekutif. Oleh sebab itu, sumber atau komunikator politik adalah mereka-mereka yang dapat memberi informasi tentang hal-hal yang mengandung makna

atau bobot politik, misalnya presiden, politisi, fungsionaris partai politik, fungsionaris Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), dan kelompok-kelompok penekan dalam masyarakat yang bisa memengaruhi jalannya pemerintahan.

b. Pesan Politik

Pesan politik sendiri adalah pernyataan yang disampaikan baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun nonverbal, tersembunyi maupun terang-terangan, baik yang disadari maupun tidak disadari yang isinya mengandung bobot politik. Misalnya pidato politik, undang-undang kepartaian, undang-undang pemilu, pernyataan politik, artikel atau isi buku/brosur dan berita surat kabar.

c. Saluran atau Media Politik

Saluran adalah alat atau sarana yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya. Misalnya media cetak; surat kabar, tabloid, majalah, buku. Media Elektronik; film, radio, televisi, video, komputer, internet. Media format kecil; leaflet, brosur, selebaran, stiker, bulletin. Media luar ruang (*outdoor media*); baliho, spanduk, reklame, *electronic board*, bendera, jumbai, pin, logo, topi, rompi, kaos oblong, iklan mobil, gerbong kereta api, kalender.

d. Sasaran atau Target Politik

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Sasaran adalah anggota masyarakat yang diharapkan untuk memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara (*vote*) kepada partai atau kandidat dalam pemilihan umum. Misalnya pengusaha, buruh, pemuda, pensiunan, veteran, petani, hingga mahasiswa.

e. Pengaruh atau Efek Komunikasi Politik

Efek komunikasi politik yang diharapkan adalah terciptanya pemahaman terhadap sistem pemerintahan dan partai-partai politik, di mana nuansanya akan bermuara pada pemberi suara (*vote*) dalam pemilihan umum. Pemberian suara ini sangat menentukan terpilih tidaknya seorang kandidat untuk posisi mulai tingkat Presiden dan Wakil Presiden hingga tingkat DPRD.

Menurut McNair (2003) komunikasi politik sebagai disiplin ilmu memiliki lima fungsi dasar, yakni

a. Memberikan informasi kepada masyarakat apa yang terjadi di sekitarnya.
b. Mendidik masyarakat terhadap arti dan signifikansi fakta yang ada.
c. Sebagai platform untuk menampung masalah-masalah politik agar bisa menjadi bentuk opini publik, dan dapat dikembalikan kepada masyarakat.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

d. Membuat publikasi yang ditujukan kepada pemerintah dan lembaga-lembaga politik.

e. Sebagai saluran advokasi yang bisa membantu agar kebijakan dan program-program lembaga politik dapat disalurkan kepada media massa.

2. Strategi Kampanye Politik

Menurut Menon (2008) dalam (Bastian, 2022) fungsi komunikasi melibatkan pertukaran informasi utama dari penawaran dan ketersediannya. Hal inilah yang dilihat sebagai sebuah fenomena marketing politik. Partai politik berperan untuk menyediakan konten politik, politik gagasan, serta program di waktu mendatang yang memberi interpretasi dan pembentukan akal sehat percaturan politik yang rumit.

Menurut (Heryanto & Rumaru, 2013) ada lima prinsip pokok dalam pengembangan strategi kampanye, yakni *positioning, branding, segmenting,* strategi media dan strategi non-media. Kelima strategi tersebut dalam konteks kampanye adalah untuk membangun citra kandidat dan ditujukan untuk memengaruhi pilihan pemilih.

a. *Positioning*

Positioning didefinisikan sebagai semua aktivitas untuk menanamkan pesan pada konsumen agar dapat membedakan produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh organisasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

bersangkutan. Morissan (2010) mendefinisikan *positioning* sebagai strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan sebuah produk atau brand di dalam khayalannya sehingga memiliki nilai tertentu.

Dalam konteks dunia politik, *positioning* digunakan untuk menempatkan produk politik dan *image* politik dalam benak masyarakat. Sekaligus memiliki sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan produk-produk politik lainnya.

b. *Branding*

Secara umum, *brand* sama dengan merek dagang. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk membedakan produk atau jasa dari pesaingnya. Dalam konteks politik, *branding* adalah upaya strategis untuk menarik perhatian dan minat masyarakat agar lebih mengenal produk politik.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

c. *Segmenting*

Dalam konteks kampanye atau pemasaran politik, bila dikaitkan dengan segmentasi, maka tujuannya adalah untuk mengidentifikasi konsumen potensial. Lebih tepatnya untuk menjaring pemilih potensial, loyalis ideologi partai politik, konstituen, maupun simpatisan. Setiap masyarakat yang sudah tersegmentasi membutuhkan pendekatan yang berbeda-beda.

d. Strategi Media

Salah satu cara untuk memasarkan produk politik adalah melalui media. Media sebagai saluran strategi marketing politik berarti media merupakan mediator politik yang sangat efektif untuk mengkomunikasikan berbagai gagasan ataupun kritik antara pelaku politik karena jangkauannya yang luas dan sangat mudah untuk mempersuasi khalayak. Ada beberapa strategi marketing politik melalui media di antaranya adalah, iklan politik, berita politik, spot politik, film politik, reklame politik, dan *new media*.

e. Strategi Nonmedia

Tidak hanya bergantung pada media saja, strategi nonmedia melibatkan aktivitas kampanye secara langsung tanpa perantara media massa. Dalam hal ini komunikasi tersebut dapat dijadikan sarana atau pesan politik sampai secara langsung kepada masyarakat. Menurut Almond dan Powell (1966, dalam Nasution: Komunikasi Politik Suatu Pengantar) ada beberapa struktur komunikasi yang dimaksudkan sebagai saluran komunikasi politik yaitu, *face to face informal* (struktur wawanmuka), struktur sosial tradisional, struktur input, dan struktur output.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2 Kerangka Berpikir



Sumber: olahan peneliti (2026)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln (1994) dalam (Anggito & Setiawan, 2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Sedangkan menurut Monique Henik dkk (2011) dalam (Haryono, 2020) penelitian kualitatif merupakan sebuah pendekatan yang mengizinkan peneliti untuk mengamati pengalaman secara mendetail, dengan menggunakan metode spesifik seperti wawancara mendalam, *focus group discussion* (FGD), observasi (pengamatan), analisis isi, metode virtual, dan sejarah hidup atau biografi.

Penggunaan metode kualitatif memungkinkan seseorang untuk mengetahui kepribadian orang dan melihat mereka sebagai mereka memahami dunianya (Salim & Syahrum, 2012).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Metode Penelitian

Penelitian kualitatif mengumpulkan data yang lebih bersifat naratif dan deskriptif. Data yang dikumpulkan bisa berupa transkrip wawancara, catatan lapangan, atau dokumen yang relevan, yang kemudian dianalisis secara kualitatif untuk menemukan makna dan memahami konteks (Karya dkk, 2024).

Menurut Bogdan dan Biklen (1982) dalam (Anggito & Setiawan, 2018) karakteristik penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen), langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrument kunci, dan bersifat deskriptif.

Hal inilah yang menjadikan peneliti memiliki pandangan untuk menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam menyusun penelitian. Dengan tahapan yang dideskripsikan seperti observasi, wawancara, dokumentasi dan cara lainnya dalam menyusun "Strategi Komunikasi Politik dalam Kampanye Pemenangan Pasangan Harda Kiswaya dan Danang Maharsa pada Pilkada Sleman 2024".

3. Subjek dan Objek Penelitian

Informan terpilih adalah individu yang dipilih karena dapat memberikan data dan informasi secara relevan sesuai dengan tujuan dari penelitian. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam penentuan subjek. Menurut (Sugiyono, 2015) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Subjek dari penelitian ini adalah Harda Kiswaya, tim media sosial pemenangan Harda dan Danang dan Relawan Harda-Danang. Sedangkan objek penelitiannya adalah strategi komunikasi politik dalam kampanye pemenangan.

4. Sumber Data

Menurut Lofland dalam (Moleong, 2016) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber data dibagi menjadi dua yaitu,

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui pengumpulan informasi dari para informan yang mengetahui segala sesuatu dengan mengajukan pertanyaan wawancara kepada mereka (informan).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian. Biasanya sumber data sekunder digunakan sebagai data pendukung pada penelitian. Data ini diperoleh melalui dokumen ataupun arsip lainnya.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari metode ini adalah untuk mendapatkan data (Sugiyono, 2013).

a. Observasi

Poerwandari (1998) dalam (Gunawan, 2022) berpendapat bahwa observasi merupakan metode paling tua, karena dengan cara-cara tertentu kita selalu terlibat dalam proses mengamati. Istilah observasi berarti kegiatan memerhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan antaraspek dalam fenomena tersebut.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

b. Wawancara

Kartono (1980) dalam (Gunawan, 2022) mengatakan wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan terlibat sebagai proses tanya jawab lisan, dimana dua orang berhadap-hadapan secara fisik.

c. Dokumentasi

Menurut Bungin (2008) dalam (Gunawan, 2022) teknik dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial untuk menelusuri data historis. Selain itu dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto) dan karya-karya monumental yang dapat memberikan informasi bagi penelitian.

6. Metode Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data yang digunakan adalah untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang dirumuskan dalam proposal (Sugiyono, 2015). Terdapat tiga tahapan analisis data model Miles *and* Huberman yaitu,

a. Reduksi Data merupakan tahapan dimana peneliti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema yang polanya dan membuang yang tidak perlu karena data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya banyak.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

b. Penyajian Data adalah tahapan dimana setelah peneliti melakukan reduksi data, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.

c. Penarikan Kesimpulan merupakan tahapan paling akhir dari model analisis ini. Kesimpulan awal masih bersifat sementara, setelah peneliti melakukan pengumpulan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat terjun ke lapangan, maka kesimpulan tersebut dinyatakan kredibel.

7. Metode Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sebagai metode keabsahan data. Triangulasi adalah bentuk-bentuk pemeriksaan data dengan tujuan untuk pengecekan atau pembanding dari data yang telah terkumpul (Moleong, 2016)

Sumber data dari penelitian ini adalah Harda Kiswaya, tim pemenangan media sosial Harda dan Danang, dan Relawan Harda-Danang. Triangulasi ahli yang digunakan dalam penelitian ini adalah Dr. Nur Sofyan, S.I.Kom, M.I.Kom, seorang penggiat komunikasi politik sekaligus dosen ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis komprehensif terhadap temuan data penelitian mengenai strategi komunikasi politik dalam kampanye pemenangan pasangan Harda Kiswaya dan Danang Maharsa pada pilkada Sleman 2024, penelitian ini menyimpulkan bahwa kemenangan pasangan calon nomor urut dua ini tidak hanya karena faktor tunggal di atas isu kedaerahan semata. Melainkan hasil dari formulasi strategi komunikasi politik yang terintegrasi, inklusif, dan adaptif di seluruh tingkatan (*top level*, *middle level*, hingga *grassroot*). Penerapan lima indikator strategi kampanye milik Gun Gun Heryanto dan Rumaru terbukti berjalan saling melengkapi dan memperkuat posisi pasangan calon di mata pemilih. Kandidat menolak dengan tegas eksploitasi putra daerah demi menjaga etika dan memberikan kesempatan bagi warga Sleman. Namun, ditingkat menengah (tim media sosial) dan akar rumput (tim relawan) menggunakan keunggulan tersebut untuk diolah secara *soft selling* sebelum disampaikan kepada masyarakat.

Keberhasilan *branding* didorong oleh inovasi acara seperti program Hantam Kiswaya yang di dalamnya menganut diskusi urban. Rekam jejak paslon menjadi nilai tambah yang dinilai mampu memimpin Sleman. Dari aspek segmentasi, tim pemenangan menerapkan prinsip *bi lisani qawmihi* (gaya bahasa kaumnya) membedakan pendekatan komunikasi sesuai konteks tiap kelompok.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Sementara, strategi media keberhasilan dibuktikan secara berurutan dengan pengombinasian pesan politik melalui saluran media konvensional luar ruangan dan media sosial. *Gethok tular* memegang peranan melalui komunikasi interpersonal sebagai strategi non-media.

B. Saran

Menindaklanjuti temuan data dalam penelitian ini, peneliti menyampaikan saran akademis untuk pengembangan studi komunikasi politik ke depannya. Penelitian mendatang perlu menelaah lebih dalam mengenai pola koordinasi *bottom-up* antara tim pemenangan resmi dengan jaringan relawan lapangan guna mengelola risiko potensi kampanye hitam.

Bagi tim pemenangan dan praktisi politik, perlunya aturan SOP untuk pengawasan alat peraga kampanye agar sesuai dengan etika politik dan aturan KPU. Sementara itu, bagi pasangan Bupati dan Wakil Bupati terpilih, komitmen memajukan Sleman yang tercantum pada visi dan misi serta pada slogan "*Sleman Baru, Harapan Baru*" harus diwujudkan secara nyata dan dirumuskan ke dalam dokumen seperti RPJMD (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah). Demi tata kelola Pemerintahan Sleman yang transparan, meritokratis, serta bebas dari praktik nepotisme.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Agus, D. (2024). *Kustini soal Pecah Kongsi dengan Danang di Pilkada Sleman: Siap!* detikjogja. https://www.detik.com/jogja/berita/d-7474055/kustini-soal-pecah-kongsi-dengan-danang-di-pilkada-sleman-siap

Aldino, M. Y. (2026, July 28). *Sejarah Pilkada di Indonesia: Dari Penunjukan hingga Dipilih Langsung oleh Rakyat | Bawaslu*. https://kotadepok.bawaslu.go.id/berita/sejarah-pilkada-di-indonesia-dari-penunjukan-hingga-dipilih-langsung-oleh-rakyat

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).

Antoni, R. (2020). *Putra Daerah Dalam Isu Primordial Menjadi Politik Identitas Musiman Menjelang Pilkada – KUANSINGKITA*. https://www.kuansingkita.com/2020/08/16/putra-daerah-dalam-isu-primordial-menjadi-politik-identitas-musiman-menjelang-pilkada/

Bastian, A. F. (2022). *Strategi Marketing Mix dalam Pemenangan Pilkada Suatu Pendekatan Praktik dan Akademik*. PT Pustaka Obor Indonesia.

Cangara, H. (2016). *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi* (5th ed.). PT RAJAGRAFINDO PERSADA.

depok.slemankab.go.id. (2021). *Profil Bupati dan Wakil Bupati Sleman – Kapanewon Depok*. https://depok.slemankab.go.id/profil-bupati-dan-wakil-bupati-sleman.slm

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Evani, F. S. (2024). *Pilkada Sleman 2024: Paslon Harda-Danang tak gelar Kampanye Akbar*. https://jogja.viva.co.id/warta/1182-pilkada-sleman-2024-paslon-harda-danang-tak-gelar-kampanye-akbar

Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. *Jurnal Sosial Politik*, *1*. https://doi.org/10.32699/resolusi.v1i1.154

Firman, S., Sukri, & Qomariyah. (2022). Pengaruh Nilai Budaya dalam Politik Lokal di Kabupaten Bone. *Politics and Humanism*, *1*(1). https://doi.org/10.31947/jph.v1i1.21183

Gunawan, I. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Bumi Aksara.

Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. CV Jejak (Jejak Publisher).

Heryanto, G. G., & Rumaru, S. (2013). *Komunikasi Politik Sebuah Pengantar*. Ghalia Indonesia.

Humas Indonesia. (2025). *Bupati-Wakil Bupati Sleman Harda Kiswaya-Danang Maharsa Bangun Komunikasi di Medsos*. Humas Indonesia. https://www.humasindonesia.id/berita/bupati-wakil-bupati-sleman-harda-kiswaya-danang-maharsa-bangun-komunikasi-di-medsos-2613

Iriana, O. E., Martutik, & Susanto, G. (2024). TINDAK TUTUR PADA JARGON KAMPANYE DALAM KONTEKS SOSIAL BUDAYA BALIHO CALON BUPATI DAN WAKIL BUPATI DI KABUPATEN BLITAR TAHUN 2024. *Widyabastra : Jurnal Ilmiah Pembelajaran Bahasa Dan*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Sastra Indonesia, *12*(2), Article 2. https://doi.org/10.25273/widyabastra.v12i2.21614

Karya, D., Kusumastuti, S. Y., Kabul, E. R., Mantong, J., & Sjukun. (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Takaza Innovatix Labs.

Khatami, M. I. (2021). EKSISTENSI â€œBALIHO 2024â€• DALAM PERTARUNGAN ELEKTABILITAS: ANALISIS PENCITRAAN TOKOH POLITIK. *JISIP UNJA (Jurnal Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Jambi)*, 14–24. https://doi.org/10.22437/jisipunja.v5i2.14624

Kompas.com. (2025, February 18). *Profil Bupati dan Wakil Bupati Sleman 2025-2030, Keduanya Asli Putra Daerah*. KOMPAS.com. https://yogyakarta.kompas.com/read/2025/02/18/084328578/profil-bupati-dan-wakil-bupati-sleman-2025-2030-keduanya-asli-putra

Kulsum, K. U. (2024, January 16). *Maraknya Alat Peraga Kampanye Pemilu*. Kompaspedia. https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/maraknya-alat-peraga-kampanye-pemilu

lezen.id. (2024). *Visi Misi HARDA KISWAYA - DANANG MAHARSA Calon BUPATI DAN WAKIL BUPATI KABUPATEN SLEMAN - Info Pilkada*. Info Pemilu. https://www.lezen.id/pilkada/pasangan-calon/bupati-dan-wakil-bupati/sleman/3404/harda-kiswaya-danang-maharsa/826

Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (35th ed.). PT Remaja Rosdakarya.

Mukharomah, N., & Lenggana, W. F. (2024). Strategi Komunikasi Politik Tim Sukses Pemenangan Pemilu Anies-Amin dalam Membangun Dukungan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Publik melalui Twitter. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, *5*(3), Article 3. https://doi.org/10.35870/jimik.v5i3.967

Mutiarasari, K. A. (2024). *Aturan Pemasangan Alat Peraga Kampanye Pilkada 2024, Cek Infonya!* detiknews. https://news.detik.com/pilkada/d-7561020/aturan-pemasangan-alat-peraga-kampanye-pilkada-2024-cek-infonya

Nu Online. (n.d.-a). *Surat Al-Hujurat Ayat 13: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online*. Retrieved April 14, 2025, from https://quran.nu.or.id/al-hujurat/13

Nu Online. (n.d.-b). *Surat Ali 'Imran Ayat 159: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online*. Retrieved July 27, 2026, from https://quran.nu.or.id/ali-imran/159

Nu Online. (n.d.-c). *Surat An-Nahl Ayat 125: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online*. Retrieved July 26, 2026, from https://quran.nu.or.id/an-nahl/125

Nu Online. (n.d.-d). *Surat An-Nisa' Ayat 148: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online*. Retrieved July 27, 2026, from https://quran.nu.or.id/an-nisa/148

Nu Online. (n.d.-e). *Surat Ibrahim Ayat 4: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online*. Retrieved July 27, 2026, from https://quran.nu.or.id/ibrahim/4

p2k.stekom.ac.id. (2025). *Ibnu Subiyanto*. https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Ibnu_Subiyanto

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Pangestuti, Y. K. R. (2024, February 22). *Sejarah Demokrasi di Indonesia dalam 4 Masa Pemerintahan*. KOMPAS.com. https://www.kompas.com/stori/read/2024/02/22/130000279/sejarah-demokrasi-di-indonesia-dalam-4-masa-pemerintahan

Pureklolon, T. P. (2016). *Komunikasi Politik*. Gramedia Pustaka Utama.

Qur'an Kemenag. (n.d.). *Qur'an Kemenag*. Retrieved July 26, 2026, from https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/28?from=21&to=88

Salim, & Syahrum. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (5th ed.). Citapustaka Media.

sikn.slemankab.go.id. (n.d.). *Piagam penghargaan dari Menteri Transmigrasi dan Pemukiman Perambah HUtan RI (Penghargaan Kekaryaan) kepada Drs. H. Arifin Ilyas sebagai Bupati KDH Tk. II Kabupaten Sleman pada tanggal 6 Desember 1993—Sistem Informasi Kearsipan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kabupaten Sleman*. Retrieved April 14, 2025, from https://sikn.slemankab.go.id/index.php/piagam-penghargaan-dari-menteri-transmigrasi-dan-pemukiman-perambah-hutan-ri-penghargaan-kekaryaan-kepada-drs-h-arifin-ilyas-sebagai-bupati-kdh-tk-ii-kabupaten-sleman-pada-tanggal-6-desember-1993

slemankab.go.id. (2023). Letak dan Luas Wilayah. *Slemankab*. https://slemankab.go.id/profil-kabupaten-sleman/geografi/letak-dan-luas-wilayah/

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

slemankab.go.id. (2025). Profil Bupati dan Wakil Bupati Sleman Periode 2025-2030. *Slemankab*. https://slemankab.go.id/profil-bupati-dan-wakil-bupati-sleman-periode-2025-2030/

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. ALFABETA.

Sujatmiko, T. (2024). *Tak Gelar Kampanye Akbar, Tim Paslon Harda-Danang Bikin Kegiatan Bermanfaat di 17 Kapanewon—Krjogja*. Tak Gelar Kampanye Akbar, Tim Paslon Harda-Danang Bikin Kegiatan Bermanfaat di 17 Kapanewon - Krjogja. https://www.krjogja.com/peristiwa/1245346720/tak-gelar-kampanye-akbar-tim-paslon-harda-danang-bikin-kegiatan-bermanfaat-di-17-kapanewon

Syarbaini, S., Nur, M., & Anom, E. (2023). *Pemahaman Dan Strategi Komunikasi Politik*. KENCANA.

Wawan, J. H. (2024a). *5 Partai Sepakat Koalisi Usung Eks Sekda Harda Kiswaya di Pilkada Sleman*. detikjogja. https://www.detik.com/jogja/berita/d-7445081/5-partai-sepakat-koalisi-usung-eks-sekda-harda-kiswaya-di-pilkada-sleman

Wawan, J. H. (2024b). *Harda Kiswaya-Danang Maharsa Daftar Pilkada Sleman, Diantar 12 Parpol-Bregada*. detikjogja.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

https://www.detik.com/jogja/pilkada/d-7514648/harda-kiswaya-danang-maharsa-daftar-pilkada-sleman-diantar-12-parpol-bregada

Wawan, J. H. (2024c). *Harda Kiswaya-Danang Maharsa Daftar Pilkada Sleman, Diantar 12 Parpol-Bregada*. detikjogja. https://www.detik.com/jogja/pilkada/d-7514648/harda-kiswaya-danang-maharsa-daftar-pilkada-sleman-diantar-12-parpol-bregada

Widjayanto, F. R., & Naim, S. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK MARUF AMIN DALAM KAMPANYE PEMILU 2019: PEMBELAJARAN UNTUK POLITIK ANTI-HOAX. *Paradigma POLISTAAT: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, *5*(1), Article 1. https://doi.org/10.23969/paradigmapolistaat.v5i1.5866

Yasin, A. (2025, May 2). *Sejarah Demokrasi Parlementer di Indonesia*. KOMPAS.com. https://www.kompas.com/stori/read/2025/05/02/170000679/sejarah-demokrasi-parlementer-di-indonesia

Yuniarto, T. (2020). *Pilkada Langsung Serentak: Sejarah dan Perkembangannya di Indonesia*. Kompaspedia. https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/pilkada-langsung-serentak-sejarah-dan-perkembangannya-di-indonesia

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA