

Strategi Komunikasi Politik Pasangan Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly pada Pilkada Kota Tanjungbalai Tahun 2024

Vol 9 Issue 1
(Jnuari - Juli, 2025)

Puja Annisa Panjaitan¹, Abrar Adhani^{2*}

¹² Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email: puja@gmail.com^{1*} abraradhani@umsu.ac.id²

ARTICLE INFO

Article history:

Received: xxx
Revised version received: xxx
Accepted: xxx
Available online: xxx

Keywords:

Political Communication;
Campaign Strategy;
Regional Election;
Tanjungbalai City;

How to Cite:

ABSTRACT

This study aims to find out about the political communication strategy implemented by the Mahyaruddin Salim and Muhammad Fadly pair in the 2024 Tanjungbalai City Regional Head Election. The approach used in this study is a qualitative approach, and the main focus of this study is to answer the formulation of the problem regarding the political communication strategy used by the Mahyaruddin Salim and Muhammad Fadly pair in the campaign process, which is based on Thomas L. Harris' theory, which includes three aspects: Push Political Marketing, Pass Political Marketing and Pull Political Marketing. Data were collected through interview, observation and documentation methods with informants who were candidate pairs and winning team leaders. This strategy was implemented in order to achieve maximum results. The results of this study reveal that the Mahyaruddin Salim and Muhammad Fadly pair succeeded in combining effective political communication strategies. They utilized a personal, digital and community-based approach to reach voters. The campaign used social media, direct meetings and the involvement of community leaders and local organizations. One of the main challenges faced was misinformation and black campaigns, they overcame it by implementing transparent communication and disseminating information from various channels. The conclusion of this study is that the success of the political communication strategy in the 2024 Tanjungbalai City Pilkada shows the use of various communication techniques that are in accordance with the characteristics of voters which can be a reference for political communication studies and campaign strategies in the future.

Available online at <https://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/IJGCS>
Copyright (c) 2024 by IJGCS



1. Pendahuluan

Pemilihan umum legislatif Indonesia merupakan sarana yang sangat berharga untuk pendidikan kewarganegaraan, yang memungkinkan masyarakat berpartisipasi aktif dan belajar tentang proses demokrasi. Indonesia telah lama menerapkan demokrasi sebagai wadah mempertimbangkan dan mengarahkan berbagai kepentingan rakyatnya (Imrani et al., 2023). Sejak disahkannya undang-undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota, pemilihan Kepala Daerah telah diselenggarakan serentak di seluruh daerah yang ada di Indonesia. Hal ini berbeda dengan pemilihan kepala daerah sebelumnya, dimana setiap daerah diselenggarakan secara tidak serentak. Selain itu terdapat perbedaan dalam kegiatan pemilihan kepala daerah yang didanai oleh negara, seperti iklan di media cetak dan elektronik, melakukan debat terbuka, penyebaran alat kampanye setiap calon dan adanya pemasangan alat peraga (Rizky Akbar, 2020).

Pilkada merupakan sarana pendidikan politik bagi masyarakat yang bersifat langsung dan terbuka serta dapat memperkuat kesadaran masyarakat terhadap demokrasi (MD NAWI et al., 2020). Melalui pilkada, para pemimpin sangat ambisius dan dari setiap perwakilan mereka dapat merangkul aspirasi rakyatnya serta membentuk masa depan daerahnya. Oleh karena itu, kemajuan kesejahteraan umum merupakan tujuan yang harus dicapai melalui penyelenggaraan Pilkada

sebagai perwujudan otonomi daerah (Amir & El Adawiyah, 2022). Komunikasi politik dipilih sebagai strategi untuk mempengaruhi khalayak karena komunikasi ini memiliki keunggulan, yaitu keandalan pesan yang tinggi, karena tidak perlu membeli ruang penyimpanan pada media. Selain itu, simulasi lingkungan sosial meningkatkan keterampilan pengiriman pesan (Amir & El Adawiyah, 2022).

Dengan adanya pemilihan kepala daerah adalah salah satu momen penting di dalam sebuah demokrasi yang ada di Indonesia. Pilkada tidak hanya sekedar proses politik, namun juga menjadi peluang bagi masyarakat untuk ikut serta menentukan arah pembangunan dari setiap daerah. Konteks ini adalah sebuah partisipasi masyarakat dalam kunci keberhasilan demokrasi yang inklusif dan representatif. Oleh karena itu, calon walikota dan wakil walikota yang ambisius diharapkan mampu mengembangkan komunikasi yang efektif, dalam membangun seluruh elemen yang ada (Abda, 2024).

Komunikasi politik yang ideal berperan penting dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dan mengurangi kesalahpahaman selama kampanye Pilkada. Salah satu tantangan terbesar dalam kampanye politik adalah mengkomunikasikan pesan yang dapat dipahami dengan baik oleh seluruh lapisan masyarakat. Kesalahan komunikasi dapat menimbulkan kesalahpahaman dan akhirnya ketidakpercayaan masyarakat terhadap pemimpin masa depan (Abda, 2024). Pesan-pesan politik yang dikonsumsi oleh masyarakat umum menjadi bahan perdebatan publik yang bertujuan untuk menyampaikan pemahaman pemilih dan mempengaruhi perilaku (Anshori, 2018).

Dalam mempengaruhi perilaku pemilih, strategi kampanye dapat dilaksanakan melalui pertemuan massal atau bertemu langsung (tatap muka). Hal ini juga dapat dilakukan melalui media massa, seperti poster, baliho, bendera, brosur maupun media cetak seperti surat kabar, majalah atau media elektronik seperti radio, televisi atau bahkan media internet. Saat membangun citra diri, calon pasangan berusaha untuk menggambarkan cara yang terbaik meskipun itu diluar kenyataan kehidupan manusia. Oleh karena itu, masyarakat modern pada titik tertentu menerima sebagai realitas bentuk gambaran dengan beraneka ragam bentuk citra. Iklan politik dapat menciptakan citra yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku politik masyarakat (Anshori, 2018).

Kota Tanjungbalai merupakan kota madya, kota ini secara otonom mempunyai pemerintahan daerahnya sendiri, dimana Indonesia mempunyai sistem pemerintahan yaitu pemerintahan daerah yang disebut Provinsi, Kabupaten dan Kota (Jend et al., 2023). Berdasarkan dengan surat keputusan direktur jenderal badan pusat statistik pada tanggal 29 September 2023 Nomor 649 Tahun 2023 tentang kode dan nama daerah kerja statistik, bahwa Kota Tanjungbalai terdiri dari 31 Kecamatan dan 187 lingkungan. Jumlah kecamatan dan distrik di kota tanjungbalai dimulai tahun 2016 sampai dengan 2023 tidak mengalami perubahan. Kota tanjungbalai dipimpin oleh seorang Walikota (Sampurna et al., 2024).

Dengan adanya pilkada yang diselenggarakan pada tanggal 27 November 2024, maka strategi komunikasi yang baik sangat penting bagi calon walikota dan wakil walikota untuk mengkomunikasikan visi, misi dan program yang akan mereka lakukan nantinya serta sesuai dengan harapan masyarakat. Oleh karena itu, calon walikota dan wakil walikota harus memastikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan memungkinkan untuk terjadinya dialog yang terbuka dan transparan serta mendengarkan semua aspirasi dari semua pihak yang terlibat. Pentingnya komunikasi politik pada Pilkada Kota Tanjungbalai 2024, calon walikota dan wakil walikota diharapkan dapat menyusun strategi yang efektif dan komprehensif.

Berdasarkan Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 60/PUU-XXII/2024 tanggal 20 Agustus 2024, bahwa jumlah masyarakat Kota Tanjungbalai, saat ini sebanyak 250.000 (dua ratus lima puluh ribu) jiwa yang terdaftar sebagai pemilih tetap. Partai politik pemilu paling sedikit harus mempunyai suara sah 10% di Kabupaten/ Kota tersebut. Kemudian partai politik atau gabungan partai memperoleh total suara sah sebanyak 91.535 suara. Partai politik atau partai politik gabungan bisa mengusung calon walikota dan wakil walikota tanjungbalai tahun 2024.

Dari hasil keputusan pemilihan umum Kota Tanjungbalai tahun 2024, masing- masing partai telah mengusung sebanyak 3 kandidat pasangan calon Walikota dan calon Wakil Walikota Tanjungbalai periode 2024-2029. Kandidat pertama dengan nomor urut pertama yaitu

Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly. Pasangan ini mempunyai slogan “Tanjungbalai Emas” dengan visi “Mewujudkan Tanjungbalai Elok, Maju, Agamais, dan Sejahtera”. Kandidat ini berasal dari Partai Golkar yang berkoalisi dari beberapa partai, yaitu partai PKB, Gerindra, Hanura, PSI, Gelora dan Ummat.

Sedangkan kandidat kedua dengan nomor urut dua yaitu Waris Tholib dan Rolel Harahap. Nomor urut ini mempunyai slogan “Tanjungbalai Batuah” dengan visi “Terwujudnya Kota Tanjungbalai yang berdaya saing, Aman, Transparan, Unggul, Amanah, dan Harmonis”. Pasangan ini berasal dari partai Partai Keadilan Sejahtera yang diusung oleh partai Demokrat, PAN dan Perindo dan kandidat selanjutnya dengan nomor urut tiga yaitu Eka Hadi Sucipto dan Darwin. Nomor urut ini mempunyai slogan “Tanjungbalai Sejahtera” yang memiliki visi “Melanjutkan Program Pendidikan, Industri, Perdagangan dan Pariwisata (PINDANG PARI)” berasal dari partai Nasdem yang diusung oleh partai PPP dan PDI-P.

Namun dari hasil perolehan suara terbanyak saat melaksanakan Pilkada Rabu, 27 November 2024 diperoleh Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly dengan suara 30.255. Fenomena tersebut menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi politik ideal yang dilakukan oleh Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly sesuai dengan karakteristik masyarakat Kota Tanjungbalai. Faktor-faktor kunci seperti penggunaan bahasa lokal, pendekatan berdasarkan nilai-nilai agama dan cara membangun kepercayaan pemilih akan menjadi faktor penting dalam membentuk strategi ini. Dengan memadukan elemen tersebut, diharapkan seperti apa calon walikota dan wakil walikota mampu menciptakan komunikasi yang lebih aktif, relevan dan mampu membangun kedekatan secara emosional kepada pemilih.

2. Metode

Penelitian kualitatif tidak menggunakan ukuran atau angka statistik, tetapi juga melalui pengumpulan data atau informasi, analisis, lalu diuraikan dengan berusaha mendapatkan wawasan serta pemahaman mengenai suatu fenomena (Syarmila., Alfi Rahman, 2023). Penelitian kualitatif dapat dipahami sebagai pendekatan untuk mengeksplorasi makna, pemahaman, ide, ciri-ciri, fenomena, simbol, serta penjelasan mengenai suatu kejadian (Amrizal, 2018).

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh pasangan Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly selaku pasangan Walikota dan Wakil Walikota pada Pilkada tahun 2024. Metode kualitatif menggunakan narasi atau bahasa dalam menguraikan dan menjelaskan setiap fenomena yang diteliti, gejala dan situasi sosial. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan perspektif teori Thomas L.Harris. Karena pendekatan ini lebih menyelidiki fenomena secara mendalam. Dengan strategi analisis push, pull dan pass dalam memenangkan strategi pilkada. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dengan mengumpulkan data, reduksi data serta melakukan penarikan kesimpulan. Lokasi penelitian yang dilakukan pada penelitian ini di Kota Tanjungbalai, Kecamatan Datuk Bandar, Jalan Gaharu tepatnya di Kantor Golkar.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang telah diuraikan, menunjukkan bahwa penelitian yang telah dilakukan berjalan dengan lancar. Informasi yang diberikan oleh Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly selaku pasangan Pilkada Kota Tanjungbalai tahun 2024 dan Adi Irwan selaku Ketua Tim Pemenangan. Strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh pasangan Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly menggunakan teori Thomas L Harris yang mengarah pada tiga pendekatan yaitu:

Push Political Marketing

Pendekatan ini bertujuan dalam menjangkau calon pemilih dari pasangan MADINA secara langsung dan dilakukan dengan strategi tatap muka. Kampanye ini dilakukan dengan cara personal juga melalui komunitas agar pesan politik yang telah dirangkai sedemikian rupa dapat tersampaikan dengan baik atau lebih efektif jika diterima dikalangan masyarakat. Dengan

menggunakan strategi ini, melalui pendekatan *Push Political Marketing*, pasangan MADINA menerapkan langkah secara:

- a. **Door-to-door**, dengan menerapkan pendekatan ini, pasangan MADINA serta tim sukses berkunjung ke setiap rumah-rumah warga dengan tujuan memperkenalkan diri, menyampaikan program kerja pasangan MADINA, dan mendengarkan aspirasi langsung dari lingkup masyarakat. Hal ini dilakukan oleh pasangan MADINA beserta tim pemenang agar pihak yang memilih dan yang akan dipilih mempunyai kedekatan secara emosional satu sama lain.
- b. **Mengadakan pertemuan dengan komunitas lokal**, dengan mengadakan pertemuan kecil di berbagai kelompok dari kalangan masyarakat, yang melalui komunitas kalangan nelayan, pedagang, guru atau bahkan organisasi pemuda. Pertemuan ini bukan semata mata hanya membuat perkumpulan, lalu menyampaikan visi misi pasangan. Akan tetapi, dari jalan pertemuan ini yang langsung berkomunikasi dengan beberapa kalangan yang telah disebutkan, mengetahui kebutuhan masyarakat lebih mendalam lalu mendiskusikan solusi atau penanganannya yang konkrit untuk menyelesaikan apa yang dibutuhkan masyarakat tersebut.
- c. **Silaturahmi dan keterlibatan di dalam acara sosial**, pasangan MADINA yang juga menghadiri silaturahmi serta keterlibatan di dalam giat sosial seperti kegiatan keagamaan, pengajian, pernikahan dan juga kegiatan budaya yang dilakukan oleh masyarakat kota tanjungbalai, yang bertujuan dalam membangun citra yang baik atau citra positif dimata masyarakat.
- d. **Relawan kampanye aktif di lapangan**, pasangan MADINA mempunyai tim relawan yang dibentuk dari berbagai latar belakang, yang mana juga termasuk dari golongan masyarakat, pemuda atau bahkan golongan ibu rumah tangga. Tim relawan tersebut juga dibekali yang diberikan sebuah pelatihan komunikasi dengan tujuan agar mereka mampu menjadi perpanjangan antar pasangan dan juga calon pemilih dalam menyampaikan visi misi atau program kerja pasangan MADINA.

Pass Political Marketing

Dengan strategi ini pasangan MADINA mengandalkan kemampuan dari media massa dan juga media digital dalam melakukan penyebaran pesan politik pasangan MADINA secara meluas dan juga mempunyai proses yang cepat. Strategi ini lebih berfokus dalam menggunakan media sosial. Media sosial telah menjadi bagian dari internal dalam pasangan MADINA. Pada kampanye pasangan MADINA media sosial adalah alat yang utama dalam melakukan komunikasi, baik dengan relawan maupun masyarakat luas. Dengan menggunakan strategi ini, pasangan MADINA menggunakan beberapa media sosial dalam berkampanye, adapun media sosial tersebut adalah :

a. Pemanfaatan media sosial

- **Facebook** adalah dua platform utama yang sering digunakan oleh tim terutama pasangan MADINA untuk berinteraksi dan membangun hubungan mereka. Facebook adalah platform yang menjadi pilihan utama karena facebook mempunyai berbagai fitur yang memungkinkan penggunaannya agar tetap mempunyai koneksi secara personal kepada calon pemilih. Di facebook pasangan dapat berbagi status, foto atau bahkan video. Selain itu facebook juga mempunyai fitur seperti grup facebook yang memungkinkan pasangan untuk berinteraksi di dalam sebuah komunitas kecil dengan minat dan juga tujuan yang sama seperti kelompok pendidikan, hobi dan juga acara lokal. Hal ini juga menciptakan ruang bagi pasangan untuk bertukar pengalaman, menerima dukungan dan saling memberi informasi yang berguna.
- **Instagram** juga sebagai platform yang dapat membagikan dokumentasi-dokumentasi pasangan MADINA dan juga mempunyai fitur berbagi cerita dengan momen yang interaktif serta berkesempatan dalam berinteraksi dengan pengikut pasangan melalui pertanyaan dengan menggunakan stiker yang menarik.
- **Tiktok** platform ini salah satu platform yang menjangkau pemilih muda terutama keduanya berbasis video yang menarik dan mudah untuk diakses. Tiktok media sosial yang menawarkan video singkat, Kekuatan konten video kreatif telah membuktikan bahwa tiktok bekerja secara efektif dalam menarik perhatian pemilih muda.

- b. Iklan berbayar di media sosial,** dengan memanfaatkan iklan berbayar, baik melalui platform facebook maupun instagram. Kampanye politik ini dapat menjangkau lebih banyak pemilih secara efektif yang berada di Tanjungbalai. Melalui strategi yang terukur, konten yang disediakan dengan menarik dan juga komunikasi yang aktif dengan masyarakat. Kampanye digital dapat menjadi alat yang ampuh dalam memenangkan hati suara calon pemilih. Iklan bertujuan dalam suatu kelompok target tertentu, yaitu kelompok sekelompok konsumen khusus yang menjadi target kampanye.
- c. Keterlibatan Influencer lokal,** Untuk meningkatkan pemilihan pasangan MADINA, kampanye digital tidak hanya didasarkan oleh iklan berbayar, tetapi juga pada strategi untuk bekerja sama dengan influencer yang memiliki dampak besar di media sosial. Tujuan dari strategi ini untuk memperluas ruang lingkup kampanye dan memperkuat koneksi calon pemilih pasangan MADINA, terutama dikalangan muda yang beroperasi di platform digital seperti instagram, tiktok dan whatsapp. Pentingnya keterlibatan influencer dalam kampanye dengan tujuan meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan calon pemilih. Anak muda lebih monoton percaya dengan opini yang direkomendasikan oleh figur yang mereka percaya di media sosial dibandingkan dengan pesan kampanye secara formal.
- d. Publikasi melalui media cetak dan elektronik,** Penyebaran komite periklanan, poster dan brosur pada titik titik strategis di kota Tanjungbalai. Berita dari berbagai media lokal seperti radio dan televisi akan menjangkau lebih banyak audiens yang lebih berkembang.

Pull Political Marketing

Strategi ini mencakup para pemimpin masyarakat dalam pasangan MADINA, baik dengan pemimpin agama, organisasi lokal yang mempunyai tujuan dalam membangun dan menumbuhkan kepercayaan calon pemilih yang lebih luas. Dengan melakukan pendekatan ini, pasangan MADINA menerapkan beberapa cara yaitu :

- a. Menggandeng tokoh agama dan adat atau tokoh masyarakat,** Pasangan ini telah menerima dukungan dari para ulama, pemimpin agama dan pemuka agama, memberikan pemilih konservatif yang lebih banyak legitimasi. Tokoh adat juga turut serta berpartisipasi dalam kampanye agar memperkuat aspek budaya dan tradisi lokal. Pasangan calon akan membutuhkan untuk memetakan calon pemilih yang potensial. Teknik ini melibatkan untuk memeriksa pemilihan yang regional dan dengan sengaja membandingkan informasi terkait perolehan suara secara publik sebelumnya. Dalam analisis ini, harus memetakan orang-orang kunci data atau yang mampu mempengaruhi calon pemilih.
- b. Melibatkan komunitas dan organisasi pemuda,** Dalam upaya memperluas jangkauan kampanye dan memastikan bahwa pesan-pesan politik dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, pasangan MADINA mengimplementasikan strategi kolaboratif. Mereka bekerja sama dengan organisasi pemuda, kelompok pengajian serta komunitas sosial. Melalui langkah ini, pasangan calon berusaha untuk menjangkau masyarakat secara langsung, membangun hubungan yang lebih akrab dan memastikan bahwa visi serta misi mereka dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh semua kelompok pemilih.
- c. Pendekatan berbasis jaringan sosial,** Dalam usaha untuk memperluas basis dukungan secara organik, kampanye pasangan MADINA mengadopsi strategi “mulut ke mulut” atau word of mouth marketing. Dalam pendekatan ini, pemilih yang telah mendukung pasangan MADINA diajak untuk mengajak orang lain untuk bergabung. Strategi ini terbukti efektif dalam menciptakan efek viral di kalangan masyarakat. Dengan strategi ini, bahwa calon pemilih pasangan MADINA cenderung percaya mengenai informasi yang mereka dengar dari teman, keluarga atau bahkan tokoh masyarakat yang yang mereka kenal dari pada harus melihat iklan atau kampanye formal. Dan juga pesan politik yang disampaikan terasa lebih dekat dan meyakinkan. Karena pesan tersebut disampaikan dari seseorang yang mereka percaya.

Strategi Komunikasi yang Paling Efektif

Keberhasilan pasangan MADINA saat memenangkan Pilkada Kota Tanjungbalai 2024 dengan memperoleh 30.255 suara (39,18%). Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari strategi yang menggunakan pendekatan Thomas L. Harris. Pendekatan ini menekankan pentingnya integrasi

komunikasi pemasaran dalam strategi kampanye. Keberhasilan pasangan MADINA saat memenangkan Pilkada Kota Tanjungbalai 2024 dengan memperoleh 30.255 suara (39,18%) Berdasarkan wawancara yang dilakukan saat di lapangan, strategi yang paling efektif menurut narasumber adalah *Push Political Marketing*. Namun ketika peneliti menyimpulkan hasil penelitian yang diolah kedalam pembahasan maka strategi yang paling efektif adalah kombinasi antara *Push Political Marketing*, *Pass Political Marketing* dan *Pull Political Marketing*. Keberhasilan kampanye pasangan MADINA dengan menggabungkan tiga strategi tersebut, atau yang disebut dengan :

- a. Advertising (periklanan dan kampanye digital) yang meningkatkan kesadaran publik.
- b. Public relation (hubungan masyarakat dan kampanye di lapangan) yang membangun kredibilitas serta kepercayaan.
- c. *Word of mouth* (kampanye mulut ke mulut dan relawan) menggerakkan pemilih secara organik

Dengan menerapkan kombinasi strategi ini, pasangan MADINA mampu menjangkau berbagai kelompok calon pemilih, serta memperkuat dukungan yang ada dan mengoptimalkan efektivitas kampanye mereka.

4. Kesimpulan

Strategi Komunikasi Politik yang dilakukan oleh Pasangan Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly pada Pilkada Kota Tanjungbalai Tahun 2024 menunjukkan bahwa dipengaruhi oleh teori Thomas L.Harris yang terdapat tiga pendekatan utama yang diterapkan yaitu *push political marketing*, *pass political marketing* dan *pull political marketing*. Kombinasi dari ketiga pendekatan ini terbukti efektif dalam menarik perhatian pemilih serta meningkatkan dukungan publik.

- a. *Push Political Marketing*: digunakan oleh pasangan MADINA melalui kampanye langsung yang berorientasi pada pemilih. Ini mencakup pertemuan tatap muka, distribusi brosur.
- b. *Pass Political Marketing*: menerapkan strategi pemasaran politik melalui tokoh masyarakat, kelompok dan organisasi yang memiliki pengaruh terhadap pemilih.
- c. *Pull Political Marketing*: melibatkan kampanye berbasis media, seperti iklan di televisi, radio dan media digital, untuk membangun citra positif pasangan calon.

Dengan keberhasilan strategi komunikasi politik ini juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti penggunaan bahasa lokal, pendekatan berbasis nilai-nilai agama dan upaya membangun kepercayaan dengan calon pemilih. Dengan memadukan elemen-elemen ini, pasangan Mahyaruddin Salim dan Muhammad Fadly mampu menciptakan komunikasi politik yang lebih dinamis, relevan serta mampu membangun kedekatan emosional dengan masyarakat. Dengan mengkombinasikan tiga pendekatan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pendekatan diatas sama pentingnya. Dari penelitian ini menekankan strategi komunikasi politik yang efektif harus disesuaikan dengan karakteristik demografis dan sosial masyarakat setempat, serta memanfaatkan pendekatan komunikasi yang tepat untuk memperkuat elektabilitas kandidat.

Daftar Pustaka

- Abda, Y. (2024). *Strategi Komunikasi Politik Ideal bagi Calon Walikota Dalam Pilkada Aceh 2024*. 0147, 11–12.
- Amir, S., & El Adawiyah, S. (2022). Perencanaan Komunikasi Politik Ali Ibrahim Dalam Pemilihan Kepala Daerah Tidore Kepulauan. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 308–318. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4248>
- Amrizal, A. (2018). Memperkuat Daya Saing Bank Syariah Dengan Meningkatkan Kemampuan Teknologi Informasi. *Liquidity*, 1(1), 32–41. <https://doi.org/10.32546/lq.v1i1.152>
- Anshori, A. (2018). Pengaruh Iklan Politik Terhadap Persepsi Pemilih Kota Medan Tahun 2018. *Jurnal Interaksi*, 2(2), 132–144.
- Imrani, R. A., Suteja, N. J., & Juddi, M. F. (2023). Literasi Politik Berbasis Media. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 195–204. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.4421>

- Jend, J., Yani, A., Pembinaan, M., & Pancasila, I. (2023). *EX-Officio Law Review*. 2(2), 145–156.
- MD Nawi, N. H., Ibrahim, H., & Megat Ahmad, P. H. (2020). Hubungan Intergenerasi, Sokongan Psikologi Dan Sosial Dalam Penjagaan Warga Emas: Satu Kajian Kes Di Kota Kinabalu Sabah. *Jurnal Kinabalu*, 26(1), 175. <https://doi.org/10.51200/ejk.vi.2499>
- Rizky Akbar, F. M. (2020). Mahasiswi perokok: Studi fenomenologi tentang perempuan perokok di kampus. *Jurnal Sosiologi Dialektika*, 15(1), 33. <https://doi.org/10.20473/jsd.v15i1.2020.33-40>
- Sampurna, A., Zainina, A., Aulia, F., Anggianto, I., & Utara, S. (2024). *Tujuan Komunikasi Politik*. 8, 30514–30519.
- Syarmila., Alfi Rahman, W. A. (2023). Analisis Komunikasi Laswell Model Terkait Upaya Pemerintah Dalam Mensukseskan Vaksinasi Covid-19 Di Kecamatan Meukek Kabupaten Aceh Selatan. 8. <https://doi.org/10.14341/diaconfiii25-26.05.23-62>