

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan aspek fundamental dalam proses demokrasi, terutama dalam upaya para calon legislatif untuk membangun citra, menyampaikan visi dan misi, serta mendapatkan dukungan dari pemilih. Pada praktiknya, proses komunikasi ini bukan sekedar penyampaian pesan, tetapi juga membantu untuk membangun kedekatan yang dapat memperkuat dukungan politik di mata konstituen. Tahun 2024 menjadi masa penting bagi sistem politik di Indonesia, karena telah dilaksanakannya proses Pemilihan Umum (Pemilu) serentak untuk mengisi jabatan pemerintahan pada periode 2024-2029. Pemilihan umum merupakan proses untuk memilih pemimpin di berbagai tingkat pemerintahan di Indonesia. Setiap individu atau calon legislatif ini menggunakan cara mereka sendiri untuk bisa mendapatkan suara dari konstituen mereka.

Di Sumatera Barat, pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh para caleg tentu disesuaikan dengan karakteristik masyarakat yang dikenal komunal, egaliter, serta menjunjung nilai kebersamaan. Dikutip dari Tribun Sumbar (2024) menjelaskan nilai-nilai adat seperti musyawarah, gotong royong, dan keadilan sosial turut membentuk kultur politik yang egaliter dan inklusif. Dalam situasi seperti ini, para kandidat politik tidak hanya mengandalkan kampanye formal, tetapi juga harus berpartisipasi dan terlibat dalam aktivitas sosial sehari-hari. Kepercayaan politik di Sumatera Barat sangat dipengaruhi oleh kedekatan emosional, partisipasi dalam kegiatan sosial, dan komunikasi langsung.

Salah satu tokoh politik lokal yang berhasil memanfaatkan pola komunikasi seperti ini adalah Yusri Latif. Yusri Latif merupakan kader partai PKB sekaligus ketua DPC PKB Kota Padang yang masuk ke DPRD Kota Padang dengan mendapatkan 4.139 suara (KPU Kota Padang, 2024). Yusri Latif dikenal sebagai sosok yang memiliki kebiasaan duduk di *lapau* (kedai kopi), sering terlibat dalam kegiatan sosial masyarakat yang membuatnya dianggap sebagai sosok yang merakyat. Pernyataan ini diakui oleh Syifa dalam wawancaranya, yang menyebutkan bahwa Yusri Latif sering berbaur dengan masyarakat, sering duduk di *lapau* untuk berbincang dengan masyarakat.

Identitas yang dibangun oleh Yusri Latif seperti hadir di *lapau*, berinteraksi dengan masyarakat, serta aktif dalam kegiatan sosial, membuat citranya dipersepsikan bukan sebagai politisi yang memiliki jarak, melainkan bagian dari masyarakat itu sendiri. Hal ini selaras dengan kajian oleh Ayu & Hasmira (2020) yang menyatakan bahwa *lapau* di Minangkabau tidak hanya sebagai tempat ekonomi, namun juga tempat diskusi politik informal yang memiliki peran untuk membangun opini publik. Pendekatan inilah yang menjadi keunggulan Yusri Latif dalam membangun kedekatan emosional dengan konstituen.

Kemenangan Yusri Latif juga tidak dapat dilepaskan dari pendekatan langsung, tetapi juga dilakukan dalam bentuk tindakan nyata dalam pembentukan tim pemenangannya. Melalui jaringan kecil berbasis relasi sosial yaitu pemuda sekita dan tim membantu dalam kemenangan Yusri Latif. Pembentukan tim kemenangan dari relasi sosial ini menandakan bahwa hubungan yang telah dibentuk oleh Yusri Latif di dalam masyarakat sudah baik. Hal ini sejalan dengan pernyataan

Stromback & Kioussis (2011), bahwa PR politik sangat penting untuk menjaga hubungan antara publik dan aktor politik dalam jangka panjang.

Sebelum masuk ke dunia politik, Yusri Latif sudah melaksanakan berbagai kegiatan dan program sosial dari dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan pribadinya. Dikutip dari Bentengsumbar.com (2019), program yang dilakukan ini dalam bentuk bantuan permodalan dan pemberdayaan usaha skala kecil atau rumah tangga, santunan dan pembinaan terhadap anak yatim serta panti asuhan, pembinaan olahraga, serta menstimulasi lahirnya potensi ekonomi baru ditengah masyarakat terutama remaja dan ibu-ibu rumah tangga. Hal ini disampaikan oleh Adrian dalam wawancaranya, yang menjelaskan bahwa jauh sebelum Yusri Latif di politik pada saat menjadi pengusaha, ia memiliki anak yatim yang dirawat dan itu menggunakan dana perusahaannya.

Pernyataan Adrian memperlihatkan modal sosial yang dimiliki oleh Yusri Latif sudah kuat sebelum masuk ke politik. Adrian meyakini bahwa kegiatan itu tidak datang secara tiba-tiba, tetapi bentuk nyata dari tanggung jawab sosial pribadi yang menjadi nilai tambah ketika ia terjun ke dunia politik. Hal inilah yang menjadi modal penting dalam membangun kepercayaan publik, karena masyarakat memiliki rasa percaya pada tokoh yang sudah terbukti lewat tindakannya, bukan sekedar janji saat kampanye.

Praktik ini sejalan dengan pandangan Mulyadi (2019) yang menekankan bahwa CSR berfungsi sebagai tanggung jawab ekonomi dan alat untuk membangun modal sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Aktor atau institusi dapat memberikan manfaat nyata bagi komunitas sekitarnya melalui program CSR. Maka dari itu, ketika Yusri Latif masuk ke dunia politik, masyarakat

melihatnya sebagai tokoh yang memiliki rekam jejak pengabdian sosial daripada figur baru.

Penelitian Mulyadi (2019) juga menunjukkan bahwa keberlanjutan program CSR dapat menghasilkan hubungan timbal balik antara aktor politik dan masyarakat, yang ditandai dengan peningkatan partisipasi publik dan rasa memiliki. Hal yang dilakukan oleh Yusri Latif, salah satunya program sosial yang ia jalankan sejak menjadi pengusaha telah membantunya membentuk basis dukungan politik yang kuat. Dengan kata lain, CSR yang dilakukan Yusri Latif sebelum masuk ke ranah politik dapat dianggap sebagai dasar dari strategi *public relations* politik yang digunakannya setelah masuk ke politik.

Selain program sosial yang dijalankan Yusri Latif, ia juga memberikan program kartu asuransi dan koperasi pada saat kampanye. Program ini dilakukan dalam upaya merawat hubungan timbal balik dengan konstituen, di mana penerima manfaat merupakan masyarakat yang memberikan dukungan politik kepada Yusri Latif. Berdasarkan pernyataan dalam wawancara peneliti dengan Yusri Latif, ia menyebutkan bahwa yang memilih dia akan mendapatkan kartu tersebut. Saat peluncuran, penerima yang mendapatkan kartu ini sekitar 2000 orang, yang menandakan dukungan signifikan masyarakat kepada Yusri Latif.

Hubungan yang dibangun serta berbagai kegiatan sosial yang dilakukan oleh Yusri Latif, menjadi modal dalam keterpilihannya menjadi anggota DPRD Kota Padang. Pernyataan ini sejalan dengan pengertian hubungan masyarakat atau yang dikenal dengan *Public Relations* yang merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk membangun, memelihara dan memperkuat hubungan baik antara organisasi atau individu dengan publik (Cutlip, et. al. 2000).

Salah satu diantara kemampuan komunikasi yang harus dikuasai oleh para pelaku politik adalah *Public Relations* (PR) Politik. Dalam konteks politik, PR Politik diperlukan untuk memenangi rivalitas politik. Pada konteks pemilu, proses pemasaran politik tidak cukup hanya mengandalkan iklan politik, debat, kampanye terbuka, dan lain-lain, tetapi juga perlu proses lobi dan negosiasi ke simpul-simpul suara melalui pertemuan *face-to-face* informal dan pemanfaatan hubungan interpersonal dengan sejumlah orang atau lembaga yang memiliki pengaruh pada massa akar rumput (Heryanto dan Zarkasy, 2012).

Pada saat proses kampanye, Yusri Latif melakukan proses PR politik dengan mengadakan pertemuan secara informal, termasuk di *lapau*. Pendekatan ini menjadi alat utama Yusri Latif dalam meraih suara dari masyarakat. Dalam wawancara bersama Ruri, salah seorang informan yang menjelaskan kelebihan Yusri Latif dibandingkan yang lain adalah komunikasinya, dia siap untuk menerima aspirasi dan peka untuk berdiskusi secara langsung dengan masyarakat. Aspek inilah yang menjadi faktor penting dalam membangun persepsi yang baik serta mendapatkan dukungan dari konstituen.

Fenomena ini menarik untuk dikaji mengingat bahwa pendekatan langsung yang dilakukan oleh Yusri Latif mampu untuk memenangkannya dalam kontestasi Pemilu tahun 2024. Namun, berdasarkan hasil observasi menemukan bahwa pemanfaatan media sosial dalam proses kampanye Yusri Latif masih sangat kurang. Hal ini juga diakui oleh Yusri Latif dalam wawancaranya, jika diukur secara angka dari 1-10 hanya mendapatkan nilai 4. Pernyataan ini menimbulkan sebuah dilema, di satu sisi Yusri latif memiliki kedekatan yang kuat secara tatap muka, namun di sisi lain kehadiran di ruang digital masih terbatas.

Pada *Public Relations* Politik, *personal branding* sangat diperlukan oleh para caleg karena salah satu riset terkait *personal branding* yang mengkaji tentang *Political branding* yang digunakan mengacu pada diferensiasi seorang politisi yang ingin membrandingkan diri sebagai sosok yang berbeda dengan politisi lainnya. Pembeda inilah yang membuat sebuah *brand* politis semakin kuat dan membuat *brand personal* lebih mudah dike-

nali dan disampaikan kepada publik. Pada akhirnya, sifat *brand* dan penggunaan *branding* yang sampai pada ranah politis adalah adanya kepentingan untuk mendiferensiasikan kandidat dengan lebih maksimal ditengah banyaknya pilihan politis (LJ Sandra dalam Nada, 2020).

Jurnal lainnya yang membahas tentang strategi *personal branding* dalam kemenangan Pemilu Legislatif Ir. Ridwan Bae Di Sulawesi Tenggara menjelaskan bahwa ada tiga strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Ir. Ridwan Bae. Pertama adalah citra, yang memperhatikan gambaran persona secara umum, keunikan dan autentisitas. Selanjutnya adalah atribut rasional yang berfokus pada atribut kepemimpinan dan kemampuan, dimana kemampuan dalam menyerap aspirasi serta melakukan pendekatan gotong royong sangat diutamakan. Terakhir adalah atribut emosional yang terkait dengan kepribadian dan hal-hal emosional yang diletakkan kepada seseorang (Ernungtyas dan Prisanto, 2021).

Penelitian ini membahas bagaimana bentuk implementasi *public relations* politik yang dilakukan oleh Yusri Latif di balik kesuksesan Yusri Latif dalam Pemilu Legislatif DPRD Kota Padang. Berdasarkan data yang diolah oleh peneliti, dari 622 calon legislatif yang berkompetisi, hanya 45 orang yang berhasil duduk sebagai anggota DPRD Kota Padang periode 2024-2029 atau hanya 7,2% dari

jumlah keseluruhan kontestan. Dari 45 orang terpilih, 17 orang diantaranya merupakan caleg *incumbent*/petahana, sedangkan 28 lainnya merupakan caleg pendatang baru, termasuk salah satunya Yusri Latif.

Aspek kebaruan dari penelitian ini adalah implementasi *public relations* politik sebagai faktor utama keberhasilan kandidat belum banyak dibahas. DPRD mempunyai dinamika politik yang unik, karena keterpilihan seorang kandidat bergantung pada jaringan sosial, hubungan langsung dengan konstituen, dan strategi komunikasi berbasis komunitas. Oleh karena itu penelitian ini akan memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana *public relations* politik diterapkan dalam pemilihan legislatif lokal. *Public Relations* Politik lebih dari sekedar komunikasi politik, dimana penelitian ini akan menjelaskan bagaimana manajemen hubungan dengan publik, media dan stakeholder politik memengaruhi kemenangan kandidat.

Melihat fenomena yang telah dijelaskan diatas mengenai persaingan yang berat dari para caleg, serta kesuksesan Yusri Latif dalam Pemilu Legislatif DPRD Kota Padang Tahun 2024, penelitian ini tentu menjadi sebuah kajian yang unik untuk dibahas. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang diuraikan peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana implementasi *public relations* politik di balik kesuksesan Yusri Latif dengan judul penelitian “Implementasi *Public Relations* Politik di balik Kesuksesan Yusri Latif dalam Pemilu Legislatif DPRD Kota Padang”

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana implementasi *public relations* politik di balik kesuksesan Yusri Latif dalam Pemilu Legislatif DPRD Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana implementasi *public relations* politik di balik kesuksesan Yusri Latif dalam Pemilu Legislatif DPRD Kota Padang, dengan uraian sebagai berikut:

1. Mengetahui bentuk implementasi *public relations* politik di balik kesuksesan Yusri Latif dalam Pemilu Legislatif DPRD Kota Padang.
2. Mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi kesuksesan Yusri Latif dalam Pemilu Legislatif DPRD Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah dapat dimanfaatkan sebagai referensi karya ilmiah khususnya mengenai implementasi *public relations* politik di balik kesuksesan caleg dalam pemilu legislatif DPRD Kota/Kabupaten.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara Manfaat praktis yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah dapat memberikan wawasan tentang *public relations* politik serta memberikan panduan

bagi kandidat politik dan tim kampanye tentang bagaimana strategi public relations politik yang efektif dapat diterapkan untuk meraih kemenangan.

