

Pemanfaatan Media Center Paslon Sukses Dalam Membentuk Opini Publik Pada Pilkada Soppeng 2024

Andi Syadaruddin¹, Sirajuddin², Arifuddin³, Yusri⁴

Dosen Prodi. Ilmu Komunikasi STISIP Petta Baringeng Soppeng¹
Dosen Prodi Ilmu Administrasi Publik STIA Abdul Haris Makassar²
Dosen Prodi. Ilmu Pemerintahan STISIP Petta Baringeng Soppeng³
Dosen Prodi Manajemen STIE Pelita Buana Makassar⁴
andisyadaruddin@gmail.com

Abstrak: Pemilihan kepala daerah (PILKADA) secara langsung merupakan perwujudan kedaulatan rakyat untuk memilih pemimpin yang akan membentuk pemerintahan. Momentum pilkada akan menentukan bagaimana perkembangan suatu daerah dalam lima tahun kedepan. Kampanye adalah serangkaian upaya yang dilakukan oleh paslon untuk mempromosikan atau memperjuangkan suatu tujuan tertentu kepada khalayak. Komunikasi politik adalah gejala membuat kepentingan politik dapat disalurkan melalui media yang tepat dan efektif. Melalui media inilah pesan-pesan politik dari kandidat menjadi salah satu tujuan untuk membangun citra politik, yang berkaitan dengan pembentukan opini publik. Aktor komunikasi politik mengambil peran dalam proses penyampaian dan penerimaan pesan politik. Sedangkan pesan politik memiliki relevansi dengan sumber daya publik. Media Center SUKSES awalnya untuk melakukan *personal branding* terhadap kandidat. Media Center SUKSES menerapkan pendekatan perencanaan komunikasi dengan mengelola dan menyebarkan pesan politik dengan tujuan citra positif kandidat, yaitu: 1) menetapkan tujuan; 2) mengembangkan berbagai premis; 3) memilih arah tindakan; 4) merumuskan berbagai aktivitas yang diperlukan untuk menerjemahkan rencana menjadi aksi; dan 5) melakukan perencanaan ulang untuk mengoreksi (evaluasi).

Kata Kunci: Media Center, Komunikasi politik, Pilkada Soppeng 2024

Abstract: *Direct regional head elections (pilkada) are a manifestation of the people's sovereignty to choose a leader who will form a government. The momentum of the regional elections will determine how a region will develop in the next five years. A campaign is a series of efforts made by a candidate pair to promote or fight for a particular goal to the public. Political communication is a symptom of making political interests channeled through appropriate and effective media. Through this media, political messages from candidates become one of the goals for building a political image, which is related to the formation of public opinion. Political communication actors play a role in the process of delivering and receiving political messages. Meanwhile, political messages have relevance to public resources. The SUKSES Media Center was initially to carry out personal branding for candidates. Its applies a communication planning approach by managing and disseminating political messages with the aim of a positive candidate image, namely: 1) setting goals; 2) developing various premises; 3) choosing a direction of action; 4) formulating various activities needed to translate plans into action; and 5) re-planning to correct (evaluate).*

Keywords: *Media Center, Political communication, Pilkada Soppeng 2024*

Pendahuluan

Pasal 1 ayat 2 UUD 1945 menegaskan bahwa kedaulatan berada di tangan rakyat dan dilaksanakan sesuai dengan Undang-Undang Dasar. Ini berarti Indonesia adalah negara yang menganut demokrasi berlandaskan kedaulatan rakyat, di mana kekuasaan tertinggi berasal dari dan berada di tangan rakyat. Secara ringkas dapat diartikan bahwa kedaulatan merupakan kekuasaan untuk membentuk hukum sekaligus dengan pelaksanaannya. Kedaulatan rakyat atau demokrasi inilah yang menjadi dasar pemikiran para pendiri negara Indonesia dahulu, karena

demokrasi Indonesia berdasarkan pada permusyawaratan dan rakyat mempunyai hak untuk menentukan nasibnya sendiri. Pelaksanaan kedaulatan rakyat ini dilakukan secara arif dan bijaksana, melalui kekuasaan rakyat tersebut, akan tetapi rakyat dapat merubah atau menarik kembali mandatnya tersebut (Suryawati: 117-118).

Ditinjau dari kedaulatan rakyat, Pemilihan Kepala Daerah (PILKADA) secara langsung merupakan perwujudan bahwa rakyat memiliki kedaulatan, tanggung jawab, hak dan kewajiban untuk secara demokratis memilih pemimpin yang akan membentuk pemerintahan guna mengurus dan melayani seluruh lapisan masyarakat di daerah. Tujuan idealnya pilkada langsung antara lain, terpilihnya kepala daerah yang terpercaya, memiliki kemampuan, berkepribadian dan moral yang baik (Sinaga, 2018).

Menentukan pemimpin secara demokratis melalui pemilihan umum tampaknya telah menjadi model Negara-negara demokratis. Pemilihan Kepala Daerah (PILKADA) yang akan dilaksanakan secara serentak pada tanggal 27 November 2024 merupakan perwujudan demokrasi di tingkat lokal, dimana memberikan kesempatan bagi rakyat untuk menyuarakan aspirasinya. Pemilihan Kepala Daerah merupakan cerminan semangat otonomi daerah yang telah membawa kemajuan di tingkat daerah. Momentum pilkada akan menentukan bagaimana perkembangan suatu daerah dalam 5 (lima) tahun kedepan.

Pemilihan Kepala Daerah (PILKADA) pada tingkat kabupaten/kota, membuka kesempatan kepada warga untuk mengadakan diri pada daerah tersebut. Pilkada serentak 2024 di Kabupaten Soppeng diikuti dua kandidat pasangan calon (paslon) yang akan berkompetisi dalam kontestasi, yakni pasangan Mapparemma M., S.E., M.M dan Dr. Hj. Andi Adawiah, S.E., M.M mendapat nomor urut 1, serta pasangan calon atas nama H. Suwardi Haseng, S.E. dan Ir. Selle KS Dalle mendapat nomor urut 2. (KPU Kab. Soppeng, 2024. <https://kab-soppeng.kpu.go.id>)

Berdasarkan jadwal yang telah ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU), tahapan kampanye Pilkada 2024 telah dimulai per tanggal 25 September 2024 (KPURI, 2024. <https://infopemilu.kpu.go.id>). Adapun arti kampanye Pilkada adalah kegiatan untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program Kepala Daerah (pasangan calon) (Hukum Online. Com, 2024. <https://www.hukumonline.com>).

Kampanye dapat diartikan sebagai kegiatan penyebaran informasi atau propaganda yang dilakukan secara terorganisir untuk mencapai tujuan tertentu. Kampanye adalah serangkaian upaya yang dilakukan oleh paslon untuk mempromosikan atau memperjuangkan suatu tujuan tertentu kepada khalayak umum. Kampanye dapat dilakukan dalam berbagai konteks, termasuk politik, sosial, lingkungan, kesehatan, atau bisnis. Ketika momen kampanye pilkada terjadi, paslon serentak melakukan kampanye untuk meraih dukungan sebanyak-banyaknya dari berbagai

kalangan masyarakat. Tidak hanya dilaksanakan di ruang publik, tetapi juga disiarkan melalui media mainstream dan media sosial menjadi garda terdepan sumber informasi yang valid dalam proses penyajian berita.

Tensi politik yang meningkat pada tahapan kampanye, kadang juga dimanfaatkan oleh para paslon dan atau juru kampanye (jurkam) untuk menarik simpati publik. Mereka membuat visual media luar ruang, selebaran ataupun iklan politik untuk berkampanye agar nama paslon menjadi lebih dikenal konstituennya. Media luar ruang adalah media promosi atau iklan yang dipasang di luar ruangan, seperti baliho, *billboard*, spanduk, poster, dan banner. Media ini bertujuan untuk menyampaikan pesan promosi kepada masyarakat yang sedang berada di luar ruangan, seperti di jalan atau di tempat umum.

Adapun pengaturan mengenai kampanye dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) menjadi salah satu acuan tahapan kampanye pilkada 2024. Klausul dalam PKPU tersebut menjelaskan bahwa media sosial menjadi salah satu bentuk alternatif dalam hal penyampaian kampanye oleh peserta Pilkada terhadap masyarakat. Penyampaian informasi yang memuat segala perihal substantif dalam proses kampanye yang disandarkan pada media sosial.

Beberapa tahun terakhir kehadiran teknologi informasi mengubah model kampanye politik yang biasanya dilakukan secara tradisional namun kini dapat dilakukan secara digital terutama melalui media sosial. Pandangan Michael J. Jansen (2017) menjelaskan bahwa *platform* media sosial merupakan bentuk *revolusioner* dengan turut menciptakan ruang komunikasi horizontal di dalam kampanye politik yang hierarkis. Terdapat tiga alasan terkait penggunaan media sosial sebagai alat kampanye dan mengubah bentuk kampanye beserta keterlibatan penggunanya. *Pertama*, kampanye di media sosial membentuk komunikasi berbentuk responsif yang nantinya dapat membentuk legitimasi pilihan komunikatif seperti membahas problematika, isu kampanye dan juga topik tertentu pada kampanye tersebut. *Kedua*, dengan adanya beberapa fitur di media sosial, kampanye yang dilakukan dapat membentuk transmisi ulang pesan kampanye yang disebarluaskan atau diunggah kembali melalui komunikasi yang dihasilkan oleh para pendukung. Transmisi ulang pesan politik tersebut dapat mendiskusikan dan mendefinisikan topik atau permasalahan tertentu. *Ketiga*, penggunaan media sosial sebagai alat berkampanye dapat mengundang orang yang merupakan pengguna media sosial itu sendiri untuk berpartisipasi secara tidak struktur di media sosial. Ketidakstrukturan bentuk kampanye tersebut merupakan konsekuensi logis dari adanya hubungan para pengguna media sosial berdasarkan retorika narasi kampanye di media sosial tersebut (Wildhan Khalyubi, 2021).

Media dalam komunikasi politik dimanfaatkan oleh pasangan calon (paslon) sebagai alat bersosialisasi dalam kampanye pilkada agar dapat dikenal oleh khalayak pemilih. Melalui media

inihlah pesan-pesan politik dari kandidat menjadi salah satu tujuan untuk membangun citra politik, yang berkaitan dengan pembentukan opini publik. Sedangkan citra politik terwujud sebagai konsekuensi kognisi komunikasi politik (Robert, 1977 dalam Arifin, 2013).

Media komunikasi memiliki kapasitas yang berbeda-beda dalam mengirimkan pesan. Implikasi dari hal ini adalah kandidat harus menggunakan media yang sesuai dengan karakteristik pesan politik kepada khalayak pemilihnya. Tidak semua media cocok untuk mengirimkan pesan politik, pasangan calon harus memilih media mana yang paling efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan politiknya. Hal ini mendorong adanya Media *Center* kandidat. Hadirnya Media Center sebagai pusat informasi dan fasilitasi kebutuhan publik terhadap informasi, yang berfungsi untuk menghimpun, mengolah, menyediakan, dan menyebarkan informasi, serta memfasilitasi komunikasi dan pertukaran informasi antara kandidat dengan khalayak pemilihnya.

Media *Center* pasangan calon atas nama H. Suwardi Haseng, S.E. dan Ir. Selle KS Dalle dengan mengusung tagline "SUKSES" awalnya untuk melakukan *personal branding* terhadap kandidat. Pesan-pesan yang dikonstruksikan disampaikan melalui berbagai media khususnya media sosial, lebih banyak menggunakan teknik propaganda yang lumayan berhasil. Hal ini dapat terlihat debat kusir pada *facebook* menjelang masa kampanye sampai pada tahap minggu tenang pilkada Soppeng 2024.

Pesan yang mencitrakan positif terhadap paslon "SUKSES" dengan *background* wiraswasta yang digelutinya mengubah persepsi khalayak. Seperti yang diungkapkan oleh Berlo dalam Cangara (2015), bahwa pesan biasanya berisikan tentang gagasan atau ide komunikator untuk disampaikan bahkan untuk diperbincangkan dengan penerima (komunikan).

Hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa persepsi pemilih terhadap kandidat telah terbentuk sebelum masa kampanye resmi diselenggarakan oleh KPU Soppeng. Hal ini mendasari penulis untuk melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Bogman dan Taylor (dalam Ardial, 2014: 249) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif yang menghasilkan data deskriptif dari orang-orang yang diamati.

Pembahasan

1. Peran media center paslon SUKSES dalam Membentuk Citra Politik

Media Center SUKSES merupakan sentra pengendalian dan penyebaran informasi pasangan calon (paslon) nomor urut 2 pada pilkada Soppeng 2024. Semua aktivitas agenda dan strategi kampanye akan dibahas dan dirumuskan oleh Media Center SUKSES. Konsep awal dibentuknya Media Center SUKSES adalah sebagai pusat desiminasi informasi yang berfungsi sebagai kehumasan yang menerapkan komunikasi dua arah yang mengharapkan interaksi dari

khalayak pemilih. Media Center SUKSES dikembangkan sebagai pusat kajian dan strategi pemenangan paslon H. Suwardi Haseng, S.E. dan Ir. Selle KS Dalle.

Media Center SUKSES menerapkan pendekatan perencanaan komunikasi dengan mengelola dan menyebarkan pesan politik dengan tujuan citra positif kandidat. Perencanaan komunikasi adalah pernyataan tertulis mengenai serangkaian tindakan tentang bagaimana suatu kegiatan komunikasi akan atau harus dilakukan agar mencapai perubahan perilaku sesuai dengan yang kita inginkan. Ada 5 (lima) *point* yang menjadi ukuran dalam perencanaan komunikasi (dalam Cangara. 2013: 22) yaitu: 1) menetapkan tujuan; 2) mengembangkan berbagai premis; 3) memilih arah tindakan; 4) merumuskan berbagai aktivitas yang diperlukan untuk menerjemahkan rencana menjadi aksi; dan 5) melakukan perencanaan ulang untuk mengoreksi (evaluasi).

Menetapkan tujuan merupakan penjabaran dari visi dan misi tentang hasil yang diinginkan serta direncanakan dalam waktu yang terbatas. Media Center SUKSES menerapkan tujuan yaitu "Menwujudkan dan memenangkan pasangan calon H. Suwardi Haseng, S.E. dan Ir. Selle KS Dalle menjadi Bupati dan Wakil Bupati Soppeng 2024". Target perolehan suara kemenangan paslon nomor urut 2 dalam pilkada Soppeng 2024 adalah 65% perolehan suara sah. Penetapan tujuan dirumuskan berdasarkan penelitian empiris yang diarahkan untuk melakukan yang terbaik serta berkomitmen terhadap tujuan, dan mempunyai kemampuan dan pengetahuan untuk melakukan tugas. Agar tujuan berhasil guna, membutuhkan umpan balik harus positif, langsung, amat jelas, dan spesifik.

Setelah menetapkan tujuan, Media Center SUKSES mengembangkan beberapa premis (sebuah ide atau gagasan yang menjadi dasar pernyataan atau tindakan). Dalam sebuah premis terkandung karakter dan atributnya, aksi atau tindakan, yang memiliki tujuan untuk menerima, menolak, atau menegaskan argumen yang salah atau benar. Penarikan premis adalah hasil dari analisis data awal tentang masalah (situasi dan kondisi) masyarakat Soppeng, yang digali dari beberapa sumber (*stakeholders*) di luar dari Media Center SUKSES. Media Center SUKSES mengumpulkan berbagai keluhan masyarakat, mengelompokkan dan memisahkan masalah ke dalam beberapa item, yang pada akhirnya tersusun menjadi isu-isu politik. Berdasarkan isu-isu politik tersebut, maka disusun materi dan jadwal kampanye.

Memilih arah tindakan adalah proses menentukan jalur yang akan diikuti untuk mencapai tujuan atau menyelesaikan masalah. Hal ini melibatkan identifikasi masalah, pengembangan alternatif, evaluasi, dan akhirnya, pemilihan tindakan yang dianggap paling efektif. Proses ini memerlukan pertimbangan etika, nilai-nilai yang dipegang, dan potensi dampak dari setiap pilihan. Media Center SUKSES memilih tindakan yang menggambarkan tugas tentang apa yang harus dilakukan selanjutnya.

Rencana aksi adalah kegiatan yang memuat strategi dan target yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang biasanya berbentuk dokumen. Dokumen ini berfungsi sebagai panduan dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan untuk mencapai hasil yang diinginkan, juga sebagai alat untuk memantau dan mengevaluasi keberhasilan suatu program perencanaan yang telah dibuat sebelumnya. Rencana aksi juga membantu memastikan bahwa sumber daya yang ada dapat dimanfaatkan secara optimal dan efisien. Media Center SUKSES melaksanakan rencana aksi efektif memerlukan tahapan yang cermat dan terstruktur, berupa: 1) memahami dan merumuskan dengan jelas tujuan dan sasaran dari program yang akan dijalankan; 2) menyusun strategi dan langkah-langkah konkret untuk mencapai tujuan tersebut, meliputi pemilihan pendekatan yang paling sesuai, pemanfaatan sumber daya yang tersedia, serta identifikasi kegiatan yang perlu dilakukan untuk mencapai hasil yang maksimal; 3) Penjadwalan yang jelas sangat penting agar setiap kegiatan dalam rencana aksi memiliki tenggat waktu yang spesifik, pembagian tanggung jawab yang jelas antara berbagai pihak yang terlibat; 4) harus mencantumkan dengan rinci sumber daya berupa anggaran yang diperlukan, tenaga kerja, maupun penggunaan media; dan 5) Rencana aksi harus mencakup cara untuk memantau progres kegiatan dan mengevaluasi hasil yang dicapai. Hal ini termasuk menetapkan indikator yang dapat digunakan untuk menilai keberhasilan program serta cara-cara untuk memperbaiki implementasi apabila terjadi hambatan.

Melakukan perencanaan ulang (*redesign*) berarti merencanakan kembali suatu sistem yang sudah ada, dengan tujuan untuk mengubah tampilan visual atau meningkatkan fungsinya. Perencanaan ulang (*redesign*) terkait dengan kegiatan evaluasi. Melakukan evaluasi berarti menilai atau menilai suatu kegiatan atau program, dengan tujuan untuk menilai efektivitas atau keberhasilannya. Hal ini melibatkan pengumpulan data, pengukuran, dan penilaian terhadap berbagai aspek, seperti tujuan yang dicapai, efisiensi, kualitas, dan dampak (efek).

Media Center SUKSES melakukan evaluasi terhadap program kampanye yang telah dilaksanakan, termasuk media yang meliput kegiatan kampanye. Pemantauan kegiatan kampanye di media sosial juga di evaluasi, karena munculnya kampanye negatif lebih mudah terdeteksi. Pemanfaatan media sosial telah menjadi alat untuk kampanye politik. Platform digital seperti Facebook telah menjadi arena baru bagi para kandidat untuk mempromosikan diri dan visi-misi paslon.

Kampanye jelang pilkada Soppeng 2024 mulai gencar dilakukan oleh sejumlah juru kampanye (jurkam) paslon, intens menggunakan media sosial facebook sebagai platform komunikasi dengan masyarakat. Kampanye lewat media sosial facebook senjata yang ampuh untuk menggaet pemilih muda (*swing voters*). Tentunya dapat membawa banyak manfaat untuk

kampanye politik, khususnya menganalisa hasil kampanye secara *real time* serta membangun citra di mata pemilih.

Media Center SUKSES selalu memantau dan mengevaluasi penggunaan media sosial facebook akan memberikan pendidikan politik. Hal tersebut dibuktikan dari meningkatnya penyebaran *hoaks* yang terus mengalami peningkatan jelang Pilkada Soppeng 2024. Media Center SUKSES juga menyiapkan strategi untuk menetralkan isu-isu negatif berupa kampanye hitam. Banyak jurkam paslon nomor urut 2 meng-*counter* secara *head to head* dengan meningkatkan *engagement rate*, dengan menaikkan jumlah *like*, *comment* dan *share*.

Media Center SUKSES melakukan fungsinya sebagai *spin doctor*, adalah meramu kembali isu-isu negatif menjadi isu-isu positif. Atau membuat berita-berita politik menjadi isu tandingan dan memaksimalkan pesan pencitraan positif berupa prestasi dan rekam jejak yang dapat keuntungan paslon nomor urut 2. Pesan pencitraan yang dibangun berdasarkan pada kondisi alamiah kandidat, sehingga ketika turun ke masyarakat terlihat sangat merakyat.

2. Strategi komunikasi media center paslon Sukses dalam memenangkan pilkada Soppeng 2024

Pendekatan strategi komunikasi yang diterapkan oleh Media Center SUKSES adalah harus dipertautkan dengan komponen-komponen komunikasi, sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell (Cangara, 2011: 30) "*who says what in wich chanel to whom with what effect*". Dimana strategi komunikasi pada bagian ini difokuskan pada: 1) komunikator; 2) media; dan 3) khalayak.

Komunikator dalam hal ini adalah kandidat, tim sukses dan juru kampanye, yang menyampaikan pesan kepada khalayak pemilih. Komunikator harus memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi dengan jelas dan efektif, juga memiliki tanggung jawab tertentu pada audiens. Peran Media Center SUKSES adalah mendorong dan mengarahkan komunikator untuk berbicara dengan jelas, langsung, dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh audiens. Mengupayakan agar komunikator memiliki karakteristik yang kuat tetapi mereka juga terbuka untuk saran dari orang lain. Meliputi: 1) kredibilitas, yaitu kompetensi narasumber terutama saat acara formal; dan 2) daya tarik, yaitu narasumber yang kredibel juga dituntut menarik dalam mengemas penyajian materinya sehingga pesan yang dikomunikasikan dapat dengan mudah sampai kepada publik.

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Bentuk-bentuk media yang dipakai oleh Media Center SUKSES antara lain: media cetak, media elektronik, media format kecil, media luar ruang (*outdoor*). Saluran komunikasi kelompok meliputi kelompok pengajian ajelis Ta'lim, kerukunan keluarga dan sebagainya. Saluran

komunikasi publik seperti pesta rakyat, pesta pernikahan dan sebagainya. Saluran komunikasi sosial difokuskan ke *facebook*.

Meraih khalayak khususnya *swing voters* untuk memudahkan menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif dan persuasif secara sistematis, bertujuan untuk mengarahkan khalayak untuk dapat melihat visi-misi kandidat, mempertimbangkan, kemudian masuk kedalam jaringan paslon nomor urut 2. Media Center SUKSES melaksanakan identifikasi khalayak, yaitu: 1) kerangka pengetahuan (*frame of reference*) yaitu pesan-pesan komunikasi yang akan disampaikan ke khalayak hendaknya disesuaikan dengan kerangka pengetahuan khalayak agar pesan dapat dengan mudah diterima serta dipahami oleh khalayak sasaran; 2) situasi dan kondisi adalah pesan komunikasi yang disampaikan kepada khalayak hendaknya mempertimbangkan situasi dan kondisi khalayak agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif; dan 3) Cakupan pengalaman (*field of experience*), yaitu pesan-pesan komunikasi yang akan disampaikan ke khalayak juga hendaknya disesuaikan dengan cakupan pengalaman khalayak agar pesan dapat dengan mudah diterima serta dipahami oleh khalayak.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa di atas dapat disimpulkan bahwa pemilihan kepala daerah (pilkada) secara langsung merupakan perwujudan bahwa rakyat memiliki hak dan kewajiban untuk secara demokratis memilih pemimpin dan melayani seluruh lapisan masyarakat di daerah. Tensi politik yang meningkat pada tahapan kampanye, kadang juga dimanfaatkan oleh para paslon dan atau juru kampanye (jurkam) untuk menarik simpati publik. Kehadiran teknologi informasi mengubah model kampanye politik yang biasanya dilakukan secara tradisional namun kini dapat dilakukan secara digital terutama melalui media sosial.

Kegiatan komunikasi politik adalah aktivitas pertukaran pesan-pesan politik dari pihak aktor politik (komunikator) kepada komunikan dengan meghasilkan tujuan politik, media politik memiliki kaitan dengan tujuan dari politik itu sendiri. Media memiliki peranan dalam membentuk pendapat umum terhadap suatu persoalan. Sesuatu yang sesungguhnya tidak terlalu penting namun dapat berubah menjadi penting sebagai akibat dari opini publik yang dihasilkan oleh media massa.

Media Center adalah pusat pengelolaan komunikasi dan informasi yang berfungsi untuk mengumpulkan, mengolah, menyediakan, dan menyebarkan informasi kepada masyarakat serta menerima umpan balik. Peran media center mengelola informasi dan didesiminasikan serta disebarluaskan ke publik, harus memenuhi kriteria pemberitaan. Diantaranya harus bersifat *edukatif* dan *empowering*. Artinya, berita dari Media Center harus dapat dijadikan sebagai media

pembelajaran dan pengetahuan, serta harus mengendung unsur pemberdayaan dan partisipasi publik.

Media Center SUKSES menerapkan pendekatan perencanaan komunikasi dengan mengelola dan menyebarkan pesan politik dengan tujuan citra positif kandidat. Media Center SUKSES selalu memantau dan mengevaluasi penggunaan media sosial *facebook* akan memberikan pendidikan politik, melakukan fungsinya sebagai *spin doctor*, adalah meramu kembali isu-isu negatif menjadi isu-isu positif. Dimana strategi komunikasi pada bagian ini difokuskan pada: 1) komunikator; 2) media; dan (3) khalayak.

Referensi

- Aris, (2021). Pengertian Opini Publik: Unsur, Bentuk, Fungsi, dan Pengaruhnya. Gramedia Blog dalam <https://www.gramedia.com/literasi/trigger->
- Ardial, (2014). Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arifin, Anwar. (2011). Komunikasi Politik: Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan, Strategi, dan Komunikasi Politik Indonesia. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- , (2013). Politik Pencitraan. Jakarta: Pustaka Indonesia.
- Cangara. Hafied (2015). Komunikasi Politik: konsep, teori dan strategi. Jakarta: Rajawali Press.
- , (2013). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- , (2011). Pengantar Ilmu Komunikasi. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana, (1992). Dinamika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- KPU Soppeng, (2024). <https://kab-soppeng.kpu.go.id>
- KPURI, (2024). <https://infopemilu.kpu.go.id>
- Kusmarianti, Astri, (2022). Kontribusi Media Center Komisi Pemilihan Umum pada Partai Politik dalam Pemilihan Kepala Daerah Serentak Tahun 2020 di Kabupaten Pangandaran. Unigal Repository e-Journal Volume 02 Nomor 01, Maret 2022. <http://repository.unigal.ac.id>.
- Lestaluhu, Said, (2017). *Bahan Ajar Komunikasi Politik*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pattimura, Ambon.
- Monica Ayu Caesar Isabela (*ed*), 14/04/2022, 04:00 WIB. "Opini Publik: Fungsi, Ciri, dan Unsur" (*artikel*), Kompas.com <https://nasional.kompas.com>.
- Pawito. (2009). Komunikasi Politik: Media Massa dan ampanye Politik. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sahputra, Dedi, (2019). Politik dan Media Massa dalam Dinamikanya Dengan Pendapat Umum, Komunikasi Massa, Komunikasi Politik Dan Civil Societ. Jakarta: Semesta Rakyat Merdeka.
- Sinaga, Parbuntian, (2018). Pemilihan Kepala Daerah dalam Konstruksi UUD NRI 1945. Binamulia Hukum, Vol. 7 No. 1, Juli 2018. Fakultas Hukum Universitas Krisnadwipayana, Bekasi.
- Subiakto, (2014). Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi. Jakarta: Kencana.
- Soleman, Syahrir, (2014). Analisis Peran Media Center dalam Mengelola dan Membentuk Citra Kandidat DIA Pada Pemilihan Walikota Dan Wakil Walikota Makassar Tahun 2013 (*tesis*). Program Studi Ilmu Komunikasi. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Soyomukti, (2013). Komunikasi Politik: Kudeta Politik Media, Analisa Komunikasi Rakyat & Penguasa. Malang: Intrans Publisher.
- Suryawati, Nany (2018). Kedaulatan Rakyat dalam Konstitusi. Prosiding Simposium Nasional & Call for Paper Fakultas Hukum Universitas Kajuruhan Malang. Malang.
- Wildhan Khalyubi., *et al*, (2021). Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Kampanye dan Partisipasi Digital dalam Pilkada Kota Depok Tahun 2020. JGLP Volume 03 Nomor 02 (November) 2021.