

**MANAJEMEN KESAN POLITIK ERNA LISA HALABY PADA MASA KAMPANYE
PEMILIHAN KEPALA DAERAH TAHUN 2024 DI KOTA BANJARBARU PROVINSI
KALIMANTAN SELATAN**

Farras Haryo Wicaksono

NPP. 33.0752

Asdaf Kota Banjarbaru, Provinsi Kalimantan Selatan

Program Studi Politik Indonesia Terapan

Email:farrashw@gmail.com

Pembimbing Skripsi: Dr. Meliasta Hapri Tarigan, AP., M.Si

ABSTRACT

Background: Regional head elections are one of the pillars of democracy that provide space for the community to directly determine local leaders. In this context, campaign strategies are crucial to build a positive image and attract voter support. **Purpose:** This study aims to analyze Erna Lisa Halaby's political impression management in the 2024 Banjarbaru City regional head election campaign. **Method:** This study uses a descriptive qualitative method with data collection techniques through interviews, observations, and documentation. The data analysis techniques used are data reduction, data presentation, drawing conclusions and verification. **Result:** The results of the study show that Erna Lisa Halaby's political impression management is rhetoric that invites and builds closeness to the community by means of a direct approach to the field to be able to interact directly and listen to the aspirations of the community. In terms of appearance, she uses clothing and gestures to reflect leadership that is close to the people by dressing simply or not too luxuriously and choosing colors that are not too flashy and pleasing to the eye. In addition, the personality displayed in the campaign emphasizes the values of togetherness, simplicity, and friendliness to all groups of society and always provides a self-image as a sincere person and is committed to bringing about better change in the future. **Conclusion:** This study concludes that political impression management plays a significant role in shaping public perception of candidates. And this study has a suggestion that the right communication strategy combined with appearance and character that are in accordance with public expectations can increase the electability of a regional head candidate. This study also contributes to the field of political studies and becomes a reference for political candidates in developing effective campaign strategies.

Keywords: Regional Head Elections, Campaign, Political Impression Management, Self Image

ABSTRAK

Latar Belakang: Pemilihan kepala daerah merupakan salah satu pilar demokrasi yang memberikan ruang bagi masyarakat untuk menentukan pemimpin lokal secara langsung. Dalam konteks ini strategi kampanye menjadi krusial untuk membangun citra positif dan menarik dukungan pemilih. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen kesan politik Erna Lisa Halaby dalam kampanye pemilihan kepala daerah Kota Banjarbaru tahun 2024. **Metode:** Penelitian ini metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. **Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen kesan politik Erna Lisa Halaby yaitu, retorika yang bersifat mengajak dan membangun kedekatan dengan masyarakat dengan cara pendekatan langsung turun ke lapangan untuk dapat berinteraksi langsung dan mendengarkan aspirasi yang ada di masyarakat. Dari segi penampilan, ia memanfaatkan pakaian dan gestur untuk mencerminkan kepemimpinan yang dekat dengan rakyat dengan cara berpakaian sederhana atau tidak terlalu mewah dan pemilihan warna yang tidak terlalu mencolok serta enak untuk dipandang. Selain itu, kepribadian yang ditampilkan dalam kampanye menekankan pada nilai-nilai kebersamaan, kesederhanaan, dan ramah terhadap semua golongan masyarakat serta selalu memberikan gambaran diri sebagai orang yang tulus serta berkomitmen guna membawa perubahan yang lebih baik kedepan nya. **Kesimpulan:** Penelitian ini menyimpulkan bahwa manajemen kesan politik berperan signifikan dalam membentuk persepsi publik terhadap kandidat. Serta penelitian ini memiliki saran yaitu strategi komunikasi yang tepat dipadukan dengan penampilan dan karakter yang sesuai dengan harapan masyarakat dapat meningkatkan elektabilitas seorang calon kepala daerah. Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi bidang studi politik serta menjadi referensi bagi kandidat politik dalam menyusun strategi kampanye yang efektif.

Kata Kunci: Pemilihan Kepala Daerah, Kampanye, Manajemen Kesan Politik, Gambaran Diri

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemilihan kepala daerah merupakan perwujudan nyata dari demokrasi lokal di Indonesia. Sejak diberlakukannya pemilihan langsung pada tahun 2005, masyarakat memiliki kebebasan untuk menentukan secara langsung siapa yang akan memimpin daerah mereka. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada sistem politik, tetapi juga pada cara kandidat menyampaikan visi dan misinya. Kampanye politik tidak lagi sekadar menjadi media penyampaian program kerja, tetapi telah berkembang menjadi alat strategis untuk membangun citra dan kesan politik yang kuat di benak pemilih.

Dalam perkembangan tersebut, strategi komunikasi politik memegang peranan yang sangat penting. Kandidat dituntut menyampaikan pesan politik yang tidak hanya informatif, tetapi juga emosional dan membangun kedekatan dengan pemilih. Hal ini ditegaskan oleh Muhadam Labolo (2020) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi politik harus mampu menjangkau aspek psikologis pemilih agar efektif dalam mempengaruhi persepsi politik di tingkat lokal. Lebih lanjut, Athahirah (2022) menyatakan bahwa simbolisasi personal dan konsistensi gaya komunikasi berperan penting dalam membentuk citra publik yang kuat. Kandidat yang mampu

mempertahankan identitas simbolik yang relevan dan konsisten akan lebih mudah diterima oleh masyarakat, khususnya dalam konteks budaya lokal yang kuat. Sementara itu, studi dari Larsson (2023) menunjukkan bahwa platform media sosial seperti Instagram telah menjadi alat penting dalam membangun komunikasi politik yang visual dan personal. Di era digital, pendekatan visual yang kuat mampu membangun koneksi emosional yang signifikan dengan pemilih, khususnya generasi muda. Pendekatan budaya lokal juga menjadi strategi yang semakin relevan dalam membentuk persepsi politik masyarakat. Penelitian Andi Pitono (2024) mengungkapkan bahwa integrasi nilai-nilai kultural ke dalam pesan politik meningkatkan kepercayaan publik terhadap kandidat, terutama di wilayah dengan identitas budaya yang masih kuat.

Dari sudut pandang internasional, pendekatan berbasis komunitas dan emosi juga mendapat perhatian besar. Slothuus dan Bisgaard (2021) menyebut bahwa narasi konsisten dari partai atau kandidat berpengaruh signifikan terhadap opini publik, terutama ketika dikaitkan dengan nilai-nilai komunitas yang mereka representasikan. Sejalan dengan itu, penelitian dalam jurnal *Political Science Research and Methods* Newman (2023) menegaskan pentingnya konteks sosial dan persepsi ketimpangan dalam membentuk pilihan politik, memperlihatkan bahwa komunikasi yang menyentuh realitas lokal lebih mudah diterima masyarakat.

Dalam kerangka ini, Banjarbaru sebagai kota berkembang di Kalimantan Selatan menjadi konteks yang menarik untuk diteliti. Erna Lisa Halaby, sebagai kandidat dalam Pilkada 2024, mengadopsi strategi komunikasi langsung serta visualisasi citra politik yang menyentuh sisi emosional masyarakat. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana manajemen kesan politik dapat dijalankan secara efektif melalui perpaduan antara kedekatan personal, simbol lokal, dan pemahaman mendalam terhadap karakteristik sosial masyarakat. Dengan demikian, kampanye politik tidak hanya menjadi ajang kompetisi, tetapi juga ruang untuk membangun relasi yang bermakna antara pemimpin dan rakyat.

1.2 Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP)

Sejauh ini, sebagian besar kajian mengenai manajemen citra atau kesan politik di Indonesia masih berfokus pada konteks pemilihan tingkat nasional atau penggunaan media sosial sebagai media kampanye. Banyak penelitian yang menganalisis strategi kampanye presiden atau anggota legislatif melalui Instagram, Twitter, atau Facebook. Namun, masih sangat terbatas kajian yang secara khusus meneliti bagaimana kandidat dalam pemilihan kepala daerah membangun kesan politik melalui interaksi langsung di lapangan. Dalam pemilihan lokal seperti di Kota Banjarbaru, pendekatan langsung menjadi kunci untuk menjangkau pemilih yang belum terpapar kampanye digital. Dengan demikian, terdapat celah yang perlu diisi yakni pemahaman tentang strategi manajemen kesan politik yang bersifat tatap muka, berbasis emosi, serta menunjukkan kepribadian kandidat dalam membentuk keterhubungan dengan masyarakat.

1.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik manajemen kesan politik menunjukkan beragam pendekatan dalam memahami strategi pencitraan tokoh politik, khususnya melalui media sosial. Silvanus Alvin (2019) dalam penelitiannya menganalisis strategi visual dan naratif yang digunakan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno di Instagram, menekankan perbedaan

pendekatan kedua tokoh dalam membangun citra politik secara digital. Selanjutnya, Clarissa Angela Chionardes dkk. (2020) menemukan bahwa Grace Natalie menggunakan strategi exemplification dalam akun Instagram-nya untuk menampilkan diri sebagai pemimpin yang bersih dan profesional, namun penelitian ini tidak menyentuh aspek interaksi langsung dengan publik. Gita Juniarti dkk. (2021) juga menyoroti penggunaan strategi self-promotion dan ingratiation oleh Joko Widodo menjelang Pilpres 2019 melalui Instagram, namun fokusnya terbatas pada ranah daring dan konteks nasional. Berbeda dari sebelumnya, R. Faisal Akbar (2022) mencoba memadukan media sosial dan media massa dalam membahas citra politik Ridwan Kamil, meskipun pendekatan interaksi langsung dengan masyarakat belum menjadi perhatian utama. Sementara itu, Ria Damayanti (2023) membahas personal branding tokoh perempuan dalam politik lokal dengan menekankan aspek identitas gender dan penampilan, namun belum mengintegrasikan teori manajemen kesan secara menyeluruh. Dari keseluruhan penelitian tersebut, terlihat bahwa fokus dominan masih pada media digital, dengan sedikit perhatian terhadap interaksi tatap muka dan penerapan teori manajemen kesan secara komprehensif, sehingga membuka ruang bagi penelitian ini untuk menawarkan perspektif yang lebih mendalam.

1.4 Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji secara langsung bagaimana seorang kandidat perempuan membangun kesan politik dalam konteks pemilihan kepala daerah melalui interaksi tatap muka, bukan melalui media sosial. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya fokus pada citra digital, penelitian ini menggunakan teori De Landtsheer (2008) secara menyeluruh yang meliputi retorika, penampilan, dan kepribadian. Pendekatan ini memberi perspektif baru tentang pentingnya kedekatan emosional dan keterlibatan langsung sebagai strategi kampanye dalam konteks lokal.

1.5 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana manajemen kesan politik yang dilakukan oleh Erna Lisa Halaby selama masa kampanye pemilihan kepala daerah tahun 2024 di Kota Banjarbaru dalam konteks strategi retorika, penampilan, dan kepribadian.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena sesuai dengan karakteristik permasalahan yang ingin dikaji, yaitu strategi manajemen kesan politik dalam kampanye Pilkada Kota Banjarbaru tahun 2024. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna dari tindakan sosial dan komunikasi politik secara mendalam dan naturalistik. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam terhadap tim kampanye dan masyarakat, observasi partisipatif dalam kegiatan kampanye, serta dokumentasi berupa materi kampanye dan pemberitaan lokal. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan snowball sampling, melibatkan tim sukses, tokoh masyarakat, dan pemilih. Lokasi penelitian dilakukan di

Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan selama tiga bulan mulai Januari hingga Maret 2025. Peneliti terlibat langsung dalam pengumpulan data dan berinteraksi dengan informan di lapangan.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, serta verifikasi dengan member checking. Penelitian ini berupaya menjaga kredibilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas data secara maksimal. Teknik ini digunakan untuk menemukan pola-pola kesan politik yang dibentuk oleh kandidat melalui aspek retorika, penampilan, dan kepribadian sesuai dengan teori manajemen kesan politik yang digunakan sebagai landasan penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis meneliti dan mendeskripsikan Manajemen Kesan Politik Erna Lisa Halaby pada masa kampanye Pemilihan Kepala Daerah tahun 2024 di Kota Banjarbaru Provinsi Kalimantan Selatan menggunakan dimensi dari teori De Landtsheer (2008) yang terdiri atas Retorika, Penampilan, dan Kepribadian. Adapun hasil pembahasan melalui penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

3.1. Jenis Retorika

Erna Lisa Halaby menggunakan retorika yang lugas dan langsung ke inti masalah, sesuai strategi tim suksesnya. Ia sering menyampaikan visi dan misinya dengan menekankan pada perubahan masa depan Banjarbaru, seperti pembangunan Islamic Center dan pemberdayaan UMKM. Retorika ini bertujuan membujuk masyarakat bahwa pilihannya adalah yang terbaik untuk masa depan kota. Namun, sebagian masyarakat menilai pendekatan ini terlalu umum dan kurang memberikan solusi konkret untuk mewujudkan perubahan yang diharapkan.

3.1.1 Bentuk Pendekatan Retorika

Erna Lisa Halaby memilih bentuk pendekatan retorika melalui penggunaan bahasa yang mudah dipahami serta langsung terjun ke masyarakat dalam mengikuti acara-acara yang diadakan oleh masyarakat sehingga dapat mendengarkan suara-suara masyarakat secara langsung. Erna Lisa Halaby menggunakan pendekatan retorika dengan gaya bahasa 'kita' dan 'bersama', menunjukkan bahwa masyarakat merupakan bagian dari setiap program yang ia jalankan. Ini membangun ikatan emosional dan perasaan dimiliki oleh masyarakat.

3.1.2. Argumentasi Retorika

Erna Lisa Halaby menggunakan argumentasi retorika yang dapat menguatkan poin-poin penyampaian dan memperkuat gambaran serta tujuan yang ingin dicapai melalui penyampaian program-program yang akan dilakukan guna mencapai tujuan atau janji yang telah disampaikan pada saat kampanye. Dalam menyampaikan ide, Erna Lisa Halaby menggunakan data dan fakta konkret seperti jumlah UMKM yang telah terbantu atau jumlah program bantuan sosial yang disalurkan. Pendekatan ini memperkuat kredibilitas dan memperlihatkan bahwa ia tidak sekadar menjanjikan tetapi menunjukkan bukti.

3.1.2. Topik Retorika

Erna Lisa Halaby mengangkat topik retorika yang berdasar kepada isu maupun topik yang berkaitan erat dengan permasalahan yang ada pada masyarakat di Kota Banjarbaru saat ini yaitu, permasalahan pada pemberdayaan SDM dan pembangunan infrastruktur. Erna Lisa Halaby juga fokus pada isu lokal seperti UMKM dan bidang gizi serta kesehatan yang sangat relevan dengan kondisi Banjarbaru.

3.1.3. Gaya Retorika

Erna Lisa Halaby menggunakan gaya retorika yang ramah, santai, serta memberikan solusi ke masyarakat sehingga hal ini mudah diterima dan dapat dimengerti oleh masyarakat terhadap pesan yang ingin disampaikan pada saat kampanye. Gaya berbicara Erna Halaby sederhana, santai, dan kadang diselingi humor membuatnya terasa akrab dengan masyarakat dan menghilangkan kesan birokratis atau terlalu formal.

3.1.4. Pendirian Retorika

Erna Lisa Halaby menggunakan retorika yang menggambarkan dirinya peduli dan dapat dipercaya untuk menjadi pemimpin yang membawa perubahan positif. Erna konsisten dalam menyuarakan nilai kebersamaan, kepedulian terhadap masyarakat kecil, dan kejujuran. Namun, sebagian masyarakat merasa retorika tersebut terkesan dibuat-buat dan tidak alami serta di kesempatan debat publik kandidat terlihat terbata-bata dalam berbicara.

3.2. Penampilan

3.2.1. Pakaian

Erna Lisa Halaby memiliki gaya berpakaian yang menggambarkan bahwa dirinya adalah seseorang yang memiliki kesungguhan tergambar dari cara berpakaian nya yang rapi serta tampil profesional serta pemilihan warna pada pakaian yang menggunakan warna tidak mencolok memberikan gambaran bahwa Erna Lisa Halaby adalah seseorang yang ramah serta dapat diterima dikalangan masyarakat. Ia menghindari pakaian mewah untuk mencerminkan kedekatannya dengan rakyat.

3.2.2. Rambut

Erna Lisa Halaby memilih menggunakan penutup kepala yaitu hijab yang dimana itu memberikan gambaran bahwa ia adalah seseorang yang taat pada agama dan memberikan kesan rapi serta santun. Namun, pada kenyataannya di lapangan masyarakat masih belum dapat menangkap atau menerima bahwa ada nilai yang terkandung dalam penggunaan hijab tersebut dan hanya menganggap hal tersebut adalah sebuah identitas agama dari seorang Erna Lisa Halaby.

3.2.3. Fisik

Erna Lisa Halaby memiliki penampilan fisik yang menggambarkan bahwa kandidat adalah seseorang yang profesional serta disiplin dan peduli terhadap kesehatan. Namun, bagi masyarakat kandidat yang menjaga bentuk tubuh hanya mengandung nilai menjaga kebugaran atau kesehatan tubuh bagi kandidat itu sendiri. Saat berbicara di depan publik ia selalu menjaga ekspresi wajahnya agar ramah dan terbuka.

3.2.4. Gerak

Ia aktif berinteraksi dengan masyarakat, menyalami warga, dan melakukan kontak mata ketika berbicara. Gerak tubuhnya mencerminkan keterbukaan dan empati. Erna Lisa Halaby menggunakan penampilan gerak seperti isyarat atau simbolisme terhadap inisial namanya ataupun

nomor urut coblos yang didapatnya, hal ini memberikan gambaran terhadap masyarakat bahwa gerakan tersebut terlalu biasa dan monoton serta tidak memberikan kesan atau pesan tertentu yang terkandung di dalamnya.

3.3. Kepribadian

3.3.1. Sifat

Erna Lisa Halaby memiliki sifat yang ramah, terbuka dengan masyarakat serta kerja keras dan tulus seperti langsung turun ke lapangan agar dapat mendengarkan langsung aspirasi dari masyarakat. Ia dikenal aktif mendengarkan keluhan warga dan mencari solusi bersama. Sifat ini menunjukkan kemampuan kepemimpinan yang kuat dan humanis.

3.3.2. Nilai-nilai pribadi

Erna Lisa Halaby menampilkan nilai-nilai pribadi yang mencerminkan kesiapan untuk membawa perubahan, memiliki etos kerja tinggi, dan mendengarkan aspirasi masyarakat. Ia juga ingin menunjukkan dirinya sebagai pemimpin yang mengutamakan kebersamaan dan kesederhanaan untuk menjaga persatuan. Namun, sebagian masyarakat berpendapat bahwa ini lebih pada pembangunan citra tanpa adanya realisasi atau pelaksanaan yang jelas ke depan.

3.4 Diskusi Temuan Utama Penelitian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi manajemen kesan politik yang dilakukan oleh Erna Lisa Halaby selama masa kampanye Pilkada 2024 di Kota Banjarbaru terdiri dari tiga elemen utama, yaitu penggunaan retorika yang persuasif dan komunikatif, penampilan yang sederhana namun profesional, serta kepribadian yang menunjukkan empati dan kedekatan dengan masyarakat. Ketiga elemen ini memainkan peran penting dalam membentuk citra politik yang kuat dan dipercaya oleh masyarakat. Sama halnya dengan temuan Silvanus Alvin (2019), pendekatan Erna Lisa dalam menggunakan strategi visual dan naratif terbukti efektif untuk membangun citra politik. Alvin menekankan bahwa perbedaan gaya visual dalam kampanye Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno di Instagram menunjukkan bahwa pendekatan naratif yang kuat dapat memengaruhi persepsi pemilih. Walaupun penelitian Alvin berfokus pada media sosial, temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan naratif juga sangat relevan dalam interaksi tatap muka.

Clarissa Angela Chionardes dkk. (2020) menyatakan bahwa Grace Natalie menggunakan strategi exemplification untuk menampilkan diri sebagai pemimpin bersih dan profesional. Hal ini mirip dengan pendekatan Erna Lisa Halaby yang menggunakan gaya komunikasi dan penampilan untuk memperkuat kesan sebagai pemimpin yang jujur, sederhana, dan bersih secara citra. Namun berbeda dengan Grace Natalie yang lebih menonjol melalui media digital, Erna Lisa justru menunjukkan kekuatannya melalui interaksi langsung. Temuan ini juga serupa dengan hasil penelitian Gita Juniarti dkk. (2021), yang menyoroti penggunaan strategi self-promotion dan ingratiation oleh Joko Widodo. Dalam kampanyenya, Erna Lisa pun menampilkan kepribadian yang ramah dan terbuka serta menunjukkan pencapaian dan kepedulian secara langsung kepada masyarakat, yang merupakan bentuk self-promotion dalam konteks lokal. Berbeda dengan temuan R. Faisal Akbar (2022), yang mencoba memadukan citra digital dan media massa dalam membangun persepsi terhadap Ridwan Kamil, pendekatan Erna Lisa lebih mengandalkan komunikasi langsung di lapangan, menunjukkan bahwa media tradisional dan kehadiran fisik

masih relevan dalam konteks pemilihan lokal seperti di Banjarbaru. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat pendapat Ria Damayanti (2023), yang membahas personal branding tokoh perempuan dalam politik lokal. Namun, jika Damayanti lebih menekankan pada aspek identitas gender dan penampilan dalam media, penelitian ini menekankan bahwa keterlibatan langsung dan interaksi sosial yang dilakukan oleh tokoh perempuan seperti Erna Lisa memberikan dampak citra yang lebih otentik dan menyentuh.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa temuan dalam penelitian ini selaras sekaligus melengkapi temuan-temuan sebelumnya, dengan menekankan bahwa strategi manajemen kesan politik berbasis interaksi langsung, visualisasi sederhana, dan nilai-nilai lokal masih sangat efektif dalam membangun kepercayaan publik, terutama di wilayah dengan karakter masyarakat yang kuat menjunjung norma sosial dan budaya. Temuan ini memperkaya khazanah studi komunikasi politik lokal dan memberikan kontribusi nyata bagi para kandidat kepala daerah dalam merancang strategi kampanye yang lebih efektif dan kontekstual.

3.5 Diskusi Temuan Menarik Lainnya

Selain temuan utama, penelitian ini juga menemukan beberapa hal menarik yang memperkaya pemahaman mengenai dinamika kampanye politik di tingkat lokal.

Pertama, pendekatan retorika yang digunakan Erna Lisa Halaby tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga mencerminkan gaya komunikasi yang santai dan humoris, yang menurut sebagian masyarakat berhasil menghilangkan kesan birokratis dan membuatnya lebih mudah diterima. Hal ini sejalan dengan konsep manajemen kesan yang menekankan pentingnya keaslian dan kedekatan emosional dalam komunikasi politik.

Kedua, penampilan fisik dan penggunaan atribut seperti hijab memberikan simbol keagamaan dan kesederhanaan, namun penerimaan masyarakat terhadap simbol tersebut masih beragam. Ini menunjukkan kompleksitas bagaimana simbol-simbol visual dalam kampanye dapat diterjemahkan berbeda oleh publik berdasarkan latar belakang sosial dan budaya mereka.

Ketiga, gerak dan gestur kandidat selama kampanye dinilai cukup terbuka dan empatik, namun beberapa masyarakat merasa bahwa simbolisme gerakan seperti inisial nama atau nomor urut masih kurang memberikan pesan yang kuat dan inovatif. Temuan ini membuka ruang bagi pengembangan strategi gerak yang lebih kreatif dan bermakna dalam kampanye politik lokal.

Keempat, meskipun kepribadian Erna Lisa yang ramah dan tulus mendapat apresiasi luas, beberapa kritik muncul mengenai keseriusan dan realisasi program yang belum terlihat secara konkret, yang menjadi tantangan umum dalam membangun citra politik yang tidak hanya persuasif tetapi juga kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

Kelima, keberhasilan Erna Lisa dalam memadukan komunikasi langsung dengan visualisasi budaya lokal memberikan contoh konkret bagaimana kampanye politik di daerah berkembang dapat memanfaatkan modal sosial dan budaya untuk membangun diferensiasi politik yang efektif. Temuan-temuan ini memberikan gambaran tambahan bahwa kampanye politik lokal memerlukan keseimbangan antara strategi komunikasi, penggunaan simbol, dan realisasi program yang dapat membangun kepercayaan jangka panjang di mata publik.

IV. KESIMPULAN

Secara keseluruhan kombinasi antara retorika, penampilan, dan kepribadian yang diterapkan oleh Erna Lisa Halaby dalam kampanye politiknya membentuk gambaran seorang pemimpin yang komunikatif, berwibawa, dan dekat dengan masyarakat. Dari aspek retorika, ia mampu menyampaikan pesan politiknya dengan bahasa yang mudah dimengerti dan membangun kedekatan dengan pemilih. Penampilan yang ia tampilkan memberikan kesan profesional dan sederhana, yang mencerminkan citra seorang pemimpin yang siap bekerja untuk rakyat. Sementara itu, kepribadiannya yang empatik, tegas, dan konsisten dalam menyampaikan nilai-nilai perjuangannya memperkuat citra sebagai sosok yang dapat dipercaya dan memiliki integritas.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana peneliti belum bisa melakukan observasi secara langsung mengenai pelaksanaan kampanye pemilihan kepala daerah di kota banjarbaru tahun 2024 dikarenakan pelaksanaan kampanye dilakukan pada saat peneliti masih berada di jatinangor melaksanakan siklus kehidupan praja sehingga, hanya bisa mengamati melalui media sosial.

Arah Masa Depan Penelitian (Future Work). Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih bagian awal, oleh karena itu peneliti menyarankan agar dapat dilakukan penelitian lanjutan di daerah lain sehingga dapat menambah wawasan dan melihat berbagai cara dan kemungkinan yang bisa terjadi pada berbagai kandidat di daerah-daerah lain.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan rasa terima kasih kepada Allah SWT, kedua orang tua tercinta, keluarga, dosen pembimbing Dr. Meliasta Hapri Tarigan, AP., M.Si, serta seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih juga kepada KPU Kota Banjarbaru dan masyarakat Kota Banjarbaru yang telah bersedia memberikan informasi guna menunjang proses penelitian.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Akinwunmi, A. (2016). Political advert campaigns and voting behaviour: A study of Akinwunmi Ambode's 2015 election campaign in Lagos State. *Journal of African Elections*, 15(2), 101–120. <https://www.eisa.org/storage/2023/05/2016-journal-of-african-elections-v15n2-political-advert-campaigns-voting-behaviour-akinwunmi-ambodes-2015-election-campaign-lagos-state-eisa.pdf>
- Akbar, R. F. (2022). Citra Politik Ridwan Kamil dalam Media Sosial dan Televisi: Studi Komparatif. *Jurnal Komunikasi Politik*, 4(1), 55–70. <https://doi.org/10.31000/jkp.v4i1.4872>
- Alvin, S. (2023). Manajemen komunikasi politik bakal calon presiden Ganjar Pranowo dalam meningkatkan elektabilitas pada Pemilu 2024. *Warto: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(1), 70–86. <https://doi.org/10.30656/warto.v6i1.6693>

- Arifin, Z., & Supriyanto, A. (2020). Strategi Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Kepala Daerah. Institut Pemerintahan Dalam Negeri [Institut Pemerintahan Dalam Negeri]. <http://eprints2.ipdn.ac.id/id/eprint/1162/>
- Athahirah, A. U. (2022). The improvement strategies of political participation for novice voters in Purwakarta Regency. *Jurnal Wacana Politik*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.24198/jwp.v7i1.36776>
- Chionardes, C. A., Hartanti, R. T., & Wijayanti, P. A. (2020). Strategi Exemplification Grace Natalie dalam Membangun Citra Politik melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (JKISKI)*, 5(2), 123–135. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v5i2.325>
- De Landtsheer, C. (2008). The Political Rhetoric of a Unified Europe. *Journal of Language and Politics*, 7(2), 153–166. <https://doi.org/10.1075/jlp.7.2.02de>
- Gustika, R. (2019). Komunikasi Politik Berbasis Nilai Lokal dalam Pencitraan Kandidat Kepala Daerah. [Institut Pemerintahan Dalam Negeri.]. <http://eprints2.ipdn.ac.id/id/eprint/742/>
- Juniarti, G., & Lubis, E. (2021). Strategi Joko Widodo Membentuk Manajemen Kesan di Instagram Menjelang Pilpres 2019. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 116–132. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.2.116-132>
- Labolo, M. (2021). Pendidikan politik: Kritik dan harapan demokrasi Indonesia. *Jurnal Ilmu Pemerintahan: Kajian Ilmu Pemerintahan dan Politik Daerah*, 6(1), 1–12. <https://scholar.google.com/scholar?hl=id&q=muhadam+labolo>
- Larsson, O. A. (2023). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New Media & Society*, 25(10), 2744–2762. <https://doi.org/10.1177/14614448211034158>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?id=3CNrUbTu6CsC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Newman, B. J. (2025). Using contextual measures to capture citizens' perception of inequality in their surrounding environment. *Political Science Research and Methods*, 1–10. <https://doi.org/10.1017/psrm.2025.24>
- Osaghae, E. (2007). A review of the campaign strategies. *Journal of African Elections*, 6(2), 54–70. <https://www.eisa.org/storage/2023/05/2007-journal-of-african-elections-v6n2-review-campaign-strategies-eisa.pdf>
- Pratama, D. A., & Hidayat, D. N. (2020). Strategi Komunikasi Politik Calon Kepala Daerah dalam Membangun Citra. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran*, 12(1), 21–34. <https://doi.org/10.24198/jik.v12i1.23471>
- Suud, F. M., et al. (2024). Peran Wisata Budaya dalam Pembangunan Ekonomi Lokal. *Jurnal Pembangunan Daerah Berkelanjutan*, 9(1), 45–60. <https://doi.org/10.36732/jpdb.v9i1.2024>
- Trinanda, R. (2021). Komunikasi Interpersonal dalam Kampanye Politik Lokal di Indonesia. [Institut Pemerintahan Dalam Negeri]. <http://eprints2.ipdn.ac.id/id/eprint/1411/>

Zaini, M. (2021). Strategi komunikasi politik pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Kota Banjarbaru Tahun 2020. *Jurnal Ilmu Pemerintahan: Kajian Ilmu Pemerintahan dan Politik Daerah*, 11(2), 123–132. <http://eprints2.ipdn.ac.id/id/eprint/742/>

