

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Kebijakan pemilihan langsung sejak reformasi tahun 1998, ternyata berpengaruh terhadap strategi partai-partai politik untuk memenangkan dan merebut hati para pemilih. Namun penggunaan satu orang satu suara (one man one vote) mengharuskan partai politik, mencari dukungan massa dengan jumlah besar dengan tujuan, agar dalam melakukan kerja bisa mendapatkan suara yang terbanyak. Oleh karena itu, pesan politik dibuat secara massal dan masif dengan harapan pesan tersebut, dapat menjangkau sebanyak mungkin masyarakat pemilih (Wasesa, 2011).

Strategi komunikasi pada dasarnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai satu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi komunikasi merupakan panduan dan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2003;301).

Dalam komunikasi untuk menyusun strategi komunikasi ada beberapa faktor penting yang diperhatikan. Pertama, mengenal segmen atau khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif. Mengingat dalam proses komunikasi yang mempunyai sasaran adalah khalayak, maka keberadaan mereka sama sekali tidak pasif melainkan aktif sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi

saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Kedua, menyusun pesan yaitu dalam menentukan tema dan materi sebagai syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, sehingga mampu membangkitkan perhatian masyarakat pemilih.

Dari hasil temuan kegiatan partai dalam rangka berkomunikasi dengan konstituen biasanya programnya hampir sama, misalnya berupa bantuan bencana, pengobatan gratis bagi masyarakat yang tidak mampu, aksi bakti sosial seperti donor darah, perbaikan sarana kebersihan MCK dan sebagainya. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membangun citra dibenak masyarakat, sekaligus menginformasikan pesan dalam mengenalkan partai politik dan tokoh politik kepada masyarakat.

Salah satu tujuan komunikasi politik adalah membentuk citra politik yang baik pada khalayak. Tetapi citra politik terbentuk berdasarkan informasi yang diterima, baik langsung maupun melalui media politik termasuk media sosial dan media massa yang bekerja menyampaikan pesan politik yang umum dan aktual. Citra politik juga berkaitan dengan pembentukan opini publik, karena pada dasarnya opini publik politik terbangun melalui citra politik. Sedangkan citra politik terwujud sebagai konsekuensi kognisi dari komunikasi politik (Arifin, 2011;177).

Namun demikian dalam melaksanakan kegiatan politik diperlukan strategi komunikasi, agar mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi komunikasi bagi partai politik diperlukan sebagai landasan kerja antara lain bermanfaat untuk memberi informasi politik kepada masyarakat, sehingga diharapkan tergambar

citra positif partai politik. Kondisi ini diharapkan dapat ikut membentuk pola pikir dan kebiasaan masyarakat dalam hal partisipasi politik. Oleh karena itu, perlu dilakukan proses komunikasi yang terencana dan tersusun secara baik.

Meskipun setiap partai politik mempunyai suatu tujuan yang ingin dicapai. Ada yang perlu diingat dalam menyusun tujuan dan strategi, yaitu sebuah organisasi tidak bisa lepas dari visi dan misi yang telah dirumuskan. Oleh karena itu, sebuah organisasi politik dalam merumuskan strategi tanpa disusun terlebih dahulu, maka strategi tersebut tidak akan berjalan secara efektif. Sedangkan menjadi politisi seharusnya didasari oleh keterpanggilan untuk memperbaiki negara dan bangsa ke arah yang lebih baik.

Dengan demikian, strategi yang dibuat harus mengacu pada visi dan misi dari organisasi. Karena tanpa upaya seperti itu pengaruh dan kekuasaan mustahil dapat diperoleh, apalagi kemenangan dalam pemilu adalah harga mati bagi setiap partai politik. Oleh karena itu, guna memenangi kompetisi di ajang pemilu, para kontestan partai politik harus saling bersaing satu sama lain dengan menerapkan berbagai strategi komunikasi politik yang jitu.

Strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh partai politik yang mempunyai sasaran terhadap khalayak (masyarakat pemilih), sangat diperlukan keahlian dalam menghadapi sebuah kontestasi pemilu. Namun keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Jika tidak ada strategi komunikasi yang baik dan efektif dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa), bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

Strategi ini memainkan peranan penting dalam kemenangan seorang kandidat/caleg. Keberhasilan untuk memenangkan pemilihan umum legislatif itu tidak bisa lepas dari perencanaan, pelaksanaan, monitorong dan evaluasi, sehingga upaya melakukan persuasi terhadap masyarakat pemilih harus terus dilakukan, yang pada akhirnya bersedia memberikan dukungan suaranya untuk memilihnya.

Strategi dalam komunikasi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang dijalankan saat ini, untuk mencapai tujuan politik masa depan. Sedangkan merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan politiknya, merupakan keputusan strategis yang paling tepat bagi komunikator politik untuk memenangkan pemilu.(Arifin, 2011; 236). Oleh karena itu, arah strategi yang jelas dan disepakati bersama akan menyebabkan perencanaan taktis yang lebih mudah dan cepat.

Strategi komunikasi yang mempunyai keterkaitan dengan pesan dan media komunikasi, yaitu pesan dalam kampanye politik harus disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat yang bersangkutan. Misalnya, komunikator dalam melakukan kampanye diharapkan untuk mengirimkan pesan dengan bahasa yang mudah diingat dan dimengerti. Namun persoalan yang sering muncul terkait pesan politik adalah pesan yang dikampanyekan secara terbuka, biasanya memiliki kecenderungan untuk seragam baik secara substansi maupun secara kemasan dengan kandidat yang lain.

Media komunikasi yang perlu dan penting digunakan oleh tim kampanye dan penggunaannya oleh para caleg, harus menjadi penanda yang paling mudah

dimengerti oleh khalayak pemilih. Media komunikasi yang umumnya digunakan pada pemilihan legislatif diantaranya spanduk, baliho, stiker, kaos dan event, pengajian, publisitas dan sebagainya. Namun ramainya kampanye pemilihan legislatif tersebut, juga bisa dilihat dari banyaknya jenis media komunikasi yang digunakan dan intensitas penggunaannya.

Namun demikian penggabungan antara pesan, media, dan komunikator yang tepat dan sesuai akan mendorong munculnya dukungan dari pemilih terhadap caleg di pemilihan legislatif ini. Oleh karena itu, ketiganya tidak dapat berdiri sendiri, sehingga pesan yang baik tidak bisa efektif ketika disampaikan melalui media yang kurang tepat. Misalnya, menulis program-program yang akan dijalankan jika terpilih secara detail melalui spanduk, tetapi dalam menyampaikan tagline kampanye dan tidak memaparkan program secara sistematis dan rasional.

Sistem pemilihan langsung dengan mengumpulkan suara terbanyak seperti yang dilakukan sekarang ini, memerlukan upaya pendekatan komunikasi persuasif yang bertujuan menumbuhkan kesadaran masyarakat, agar turut berpartisipasi dalam demokrasi politik, karena partisipasi masyarakat dalam menyalurkan suara politiknya akan menentukan arah dan kebijakan pembangunan daerah sedikitnya selama lima tahun ke depan.

Dan Nimmo (1993, 122-123) menyebutkan bahwa persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk membujuk yang mempunyai kepentingan. Tujuan utama dalam persuasif adalah untuk menimbulkan perasaan responsif pada orang lain (masyarakat pemilih). Oleh karena itu, persuasif politik adalah suatu

ajakan, bujukan, rayuan dengan bentuk tanpa kekerasan yang dilakukan oleh para komunikator politik kepada masyarakat sebagai komunikan.

Sebagai negara demokrasi komunikasi politik diibaratkan sebagai sirkulasi darah dalam tubuh. Bukan darahnya tetapi apa yang terkandung dalam darah itu, yang menjadikan sistem politik itu hidup (Alfian, 1993). Dengan demikian komunikasi politik mengalirkan pesan politik berupa tuntutan, protes dan dukungan (aspirasi dan kepentingan) ke jantung (pusat) pemrosesan sistem politik dan hasil pemrosesan itu, dialirkan kembali oleh komunikasi politik. Jadi komunikasi politik adalah mengandung unsur dinamis sistem politik (Arifin,2011;12).

Namun dengan makin meluasnya gagasan bahwa rakyat perlu dilibatkan langsung dalam proses politik, partai berkembang menjadi penghubung yang penting antara rakyat dan pemerintah. Menurut Cangara (2011, 30) komunikasi politik dapat diartikan sebagai suatu proses komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap aktivitas politik. Hal yang sama dikemukakan oleh Dahlan (1999) bahwa komunikasi adalah unsur yang sangat esensial dalam demokrasi, sehingga batasan demokrasi banyak ditentukan oleh komunikasi. Jadi komunikasi menentukan watak dan mutu demokrasi pada suatu masyarakat.

Sejalan dengan diterimanya pemerintahan perwakilan dimana rakyat selaku pemegang kedaulatan tertinggi, sehingga mempercayakan aspirasi dan kepentingannya kepada para wakilnya yang duduk di lembaga perwakilan. Merekalah nantinya yang akan mengawasi jalannya pemerintahan sekaligus ikut menentukan arah kebijakan negara. Artinya, partai politik akan

menjalankan fungsi rekrutmen politik sebagai pihak yang sangat berperan dalam pengisian keanggotaan lembaga perwakilan.

Para wakil rakyat tersebut dipilih melalui suatu kegiatan politik berupa Pemilihan Umum. Konstitusi Indonesia menjamin terselenggaranya pemilihan umum secara periodik setiap lima tahun sekali. Pemilihan umum secara tegas diatur dalam Bab VII Pasal 22 E Undang-Undang Dasar Tahun 1945. Pemilihan umum ini merupakan sarana utama dalam negara demokrasi, karena di dalamnya mengandung dua pilar demokrasi yakni partisipasi dan kompetisi.

Partisipasi ditunjukkan oleh warga negara yang menggunakan hak politiknya, untuk ikut memilih pimpinan negara dan wakil rakyat yang akan duduk di lembaga perwakilan. Sedangkan keberhasilan seorang pemimpin dapat diperoleh dari keberhasilannya dalam kegiatan komunikasi, sehingga tidak mungkin menjadi pemimpin tanpa mempunyai pengikut. Oleh karena itu, pemimpin haruslah mempunyai kemampuan membina hubungan komunikatif dengan pengikutnya.

Namun demikian partisipasi politik aktif warga negara, tidak hanya ditunjukkan dalam bilik suara ketika pemilu berlangsung. Tetapi, warga negara juga diperkenankan membentuk atau bergabung ke dalam organisasi partai politik. Oleh karena itu, keikutsertaan khalayak atau rakyat dalam kegiatan politik terutama dalam memberikan suara dalam pemilu, bisa memengaruhi kebijakan publik merupakan konsekuensi atau efek komunikasi politik yang sangat penting. Dengan demikian komunikasi politik yang tidak menghendaki terjadinya

efektivitas akan merupakan komunikasi yang tidak bertujuan (Anwar Arifin, 2011:210).

Sementara tingkat kompetisi partai akan menunjukkan demokratis dan tidaknya tergantung kehidupan politik yang sedang berlaku. Namun guna memenangkan kompetisi di ajang pemilu, para kontestan partai politik saling bersaing satu sama lain dengan menerapkan berbagai strategi komunikasi politik yang jitu. Sedangkan keikutsertaan masyarakat dalam kegiatan kampanye dan pemberian suara, sebagai bentuk partisipasi politik dari rakyat. Secara umum partisipasi politik sebagai kegiatan seseorang atau sekelompok orang, untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik seperti pemimpin negara, secara langsung atau tidak langsung memengaruhi kebijakan pemerintah (Budiardjo, 2010:367).

Calon legislatif merupakan bagian dari partai politik yang nantinya akan duduk di parlemen, sehingga dalam rekrutmen politik merupakan salah satu fungsi dari keberadaan partai politik. Dengan demikian, seorang caleg harus berusaha menciptakan citra diri yang positif, sehingga bisa berpengaruh bagi pemilihnya dalam menentukan pilihannya. Namun bagi seorang caleg untuk memenangkan pemilihan secara langsung, harus menggunakan beragam media massa dalam kampanye politik yang dilakukan (Nimmo, 2005).

Bagi para calon legislatif kampanye dan pesan merupakan hal yang penting dan sangat menentukan, karena jika sampai salah melakukan strategi komunikasi politiknya bisa mengakibatkan kekalahan dalam pemilihan suara. Mulyana (2013, 103) berpendapat banyak cara digunakan untuk mengkonstruksi



kampanye dan pemilu dalam masyarakat demokratis, sehingga para calon legislatif dibentuk sedemikian rupa, sehingga bisa menumbuhkan citra yang positif baik pada dirinya maupun bagi partainya.

Sementara calon legislatif yang berasal dari berbagai latar belakang yang berbeda, baik dari calon pemula maupun incumbent sosoknya dianggap bisa merepresentasikan visi dan misi partai dalam memenangkan pemilihan. Namun tentu saja hal ini tidak mudah dilakukan, karena para caleg ini harus mencari strategi yang jitu dalam meraup suara banyak. Oleh karena itu, hal ini menjadi pekerjaan rumah bagi tim sukses dalam menjalankan strategi komunikasi yang tepat.

Strategi pencitraan partai politik oleh calon legislatif seringkali melakukan pendekatan kepada masyarakat, dengan cara melakukan kampanye komunikasi juga kampanye melalui media. Sedangkan kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi untuk diarahkan kepada khalayak atau masyarakat tertentu, pada periode tertentu guna mencapai tujuan tertentu. Kampanye melalui media adalah alat partai untuk mencapai tujuan memenangkan pemilu dengan meraih simpati masyarakat (Venus, 2007; 8).

Partai Golkar yang merupakan salah satu partai berasaskan nasionalis masih dicatat sebagai partai yang diperhitungkan keberadaannya, sehingga masih mempunyai keunikan tersendiri karena dihujat habis-habisan dan tetap didukung oleh kalangan muda, intelektual muda dari berbagai latar belakang agama, ras dan suku yang berada di Indonesia. Partai yang didirikan oleh ormas MKGR, SOKSI dan Kosgoro ini pada jaman pemerintah dipegang oleh Presiden Soekarno, masih

tetap eksis dan tampil menjadi kekuatan politik yang tetap diperhitungkan, karena masih tetap menjadi partai terbesar yang memperoleh suara cukup signifikan.

Dalam perkembangan politik yang dimiliki oleh Golkar ini, ternyata menjadi faktor yang sangat penting bagi Golkar ketika dihadapkan dengan runtuhnya Orde Baru dan berlangsungnya tradisi demokrasi. Meskipun pilar-pilar pendukung partai Golkar patah, Golkar yang kemudian menjadi Partai Golkar masih memiliki beberapa modal penting, yang memberikan energi politik dalam berkonstestasi dengan partai-partai politik yang lain.

Beberapa modal Partai Golkar tersebut antara lain; pertama, Golkar telah memiliki sumber daya manusia (SDM) yang baik di segala bidang. Kedua, Golkar telah berpengalaman menyertai perjalanan bangsa. Ketiga, Golkar merupakan kekuatan politik terbuka dan paling mencerminkan ke-Indonesiaan. Perlu diketahui Golkar masih memiliki modal sosial dan politik yang menyebabkan para politisi partai Golkar memiliki optimisme menghadapi pemilu 2009, dan 2014 meski partainya sendiri menghadapi berbagai ancaman dan tekanan yang semakin kuat.

Namun demikian partai Golkar selain memiliki faktor keunggulan sumber daya manusia dan faktor pengalaman, beberapa faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah : infrastruktur dan jaringan Golkar yang masih tertata dengan baik di seluruh Indonesia. Meskipun terjadi reformasi, infrastruktur dan jaringan ini masih terpelihara dengan baik. Selain itu, yang tidak kalah pentingnya adalah bahwa kader-kader Golkar terdistribusi atau menyebar di berbagai tempat terutama di birokrasi.

Jaringan yang terbangun dengan unsur birokrasi sejak masa Orde Baru ini, pada prakteknya sangat membantu Golkar ketika partai ini menghadapi berbagai tekanan keras pada awal masa reformasi. Hubungan-hubungan yang bersifat formal maupun personal mampu dibangun dengan baik oleh para elite Partai Golkar dengan jajaran strategis birokrasi (Tanjung, 2008:45).

Berbagai pengalaman membuktikan bahwa modal politik yang dimiliki Partai Golkar pada masa reformasi, apabila dikelola dengan baik menjadi faktor signifikan bagi kelangsungan hidup partai politik. Modal politik semacam ini yaitu masih kuatnya jaringan, terpeliharanya infrastruktur partai dan pengalaman dalam pemerintahan sehingga tetap survive di lingkungan politik baru yang demokratis. Dengan demikian salah satu tantangan penting bagi partai Golkar untuk bisa survive dan mengambil peran penting pada masa transisi demokrasi ini, sangat dipengaruhi oleh kemampuan pada elite Partai Golkar dalam mengelola dan memanfaatkan secara optimal berbagai modal politik yang dimilikinya.

Kendati demikian ditengah-tengah tekanan politik yang keras tersebut, ternyata Golkar yang diyakini akan kehilangan banyak pendukungnya, ternyata mampu membalikkan anggapan yang berkembang dalam masyarakat, dengan meraih dukungan suara terbesar kedua pada pemilu 1999, 2009 dan 2014 setelah PDIP. Partai Golkar dalam kondisi yang tidak menguntungkan tersebut, berhasil meraih suara 23.741.749 (22,4%) dan memperoleh 120 kursi di DPR.

Dengan demikian Partai Golkar ini berhasil melewati ujian berat yang menentukan kelangsungan hidupnya, yakni mendapatkan suara dalam jumlah yang cukup signifikan. Besarnya perolehan suara Partai Golkar yang diluar

dugaan tersebut justru menimbulkan resistensi berbagai kelompok masyarakat yang mengkhawatirkan kembalinya kekuasaan status quo.

Dengan masih kuatnya Partai Golkar ini tekanan politik semakin bertambah, sehingga usaha berbagai pihak yang mengarah pada pembubaran partai politik ini semakin keras dilakukan, termasuk dengan cara-cara kekerasan. Namun demikian pada pemilu kedua era reformasi 2004, Partai Golkar justru berhasil meraih dukungan suara terbesar dari para pemilih, sehingga berhasil memperoleh suara terbanyak yakni 24.461.104 (21,58 %) atau 128 kursi di DPR. Dengan demikian Partai Golkar menjadi satu-satunya partai politik yang mendapatkan tambahan suara dibanding partai-partai besar peserta pemilu lainnya yakni sebesar 719.355 suara.

Kemenangan Partai Golkar untuk bertahan hidup dan meraih dukungan suara kedua pemilu 1999 dan menjadi pemenang pada pemilu 2004, merupakan fenomena menarik dalam bidang politik dan kepartaian. Hal ini karena struktur partai politik yang ada telah mengalami perubahan secara total, karena patron politik kekuatan politik Golkar itu telah bubar. Namun demikian faktanya partai politik ini masih tetap eksis dan bahkan berperan dalam kehidupan politik era reformasi menuju konsolidasi demokrasi.

Sementara data yang diperoleh dari rekapitulasi KPU Jawa Tengah hasil pemilu legislatif mulai tahun 2004 sampai 2014, masih mengunggulkan dan menempatkan PDI-Perjuangan sebagai pemenang pertama. Sedangkan Partai Golkar dari pemilu 2004 yang semula mendapat 17 kursi di DPRD Jateng sebagai peringkat kedua, pada pemilu 2009 turun lagi dan berubah menjadi 11 kursi,

Selanjutnya pemilu tahun 2014 seharusnya bisa naik ternyata justru mengalami penurunan menjadi 10 kursi.

Tabel 1.1 Partai Golkar Dalam Pemilu Tahun 1971 – 2009  
DPRD Provinsi Jawa Tengah

No	Pemilu	Jumlah Suara	%	Jumlah Kursi	Peringkat
1	1971	5.174.182	50,32	40	1
2	1977	5.824.095	52,56	42	1
3	1982	7.999.065	60,54	48	1
4	1987	9.811.890	68,14	54	1
5	1992	8.605.134	55,34	44	1
6	1997	11.671.667	68,26	54	1
7	1999	2.293.792	13,34	12	3
8	2004	2.846.971	16,14	17	2
9	2009	1.727.256	11,52	11	3
10	2014	1.786.311	10,45	10	4

Sumber Litbang Golkar

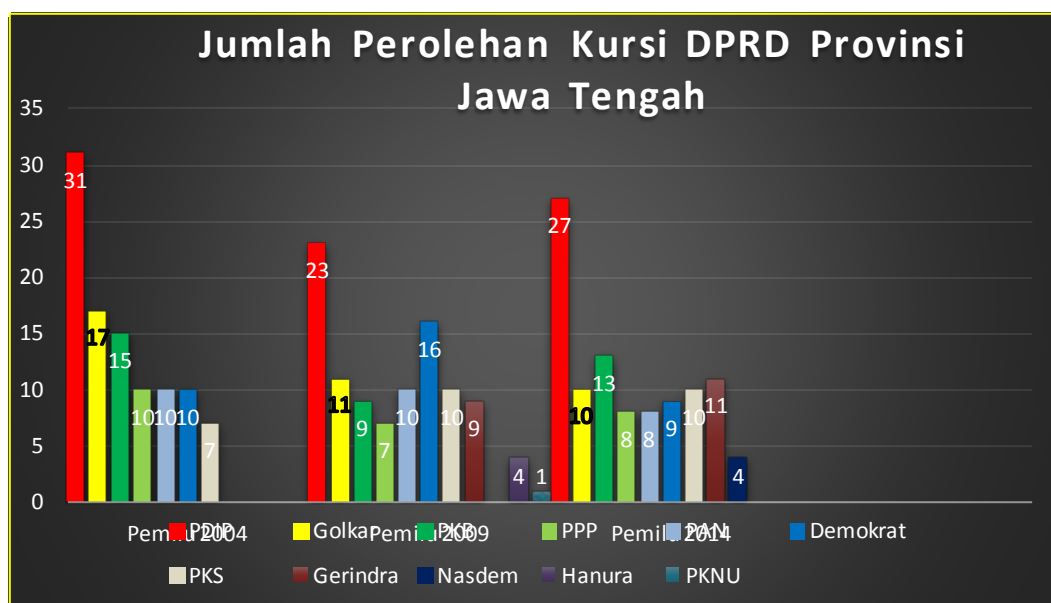
Namun menghadapi pemilu 2014 ini tidak dipungkiri bahwa Partai Golkar mengalami penurunan. Banyak faktor yang menyebabkannya tetapi hal yang paling mendasar, yaitu Golkar yang mempunyai tagline ‘‘Suara Golkar Suara Rakyat’’ seharusnya bisa bangkit merebut hati rakyat dan ternyata hasilnya terus mengalami kemerosotan. Merosotnya suara Golkar adalah tidak adanya figur kuat yang bisa untuk mengangkatnya kembali citranya. Oleh karena itu, Golkar mendorong para caleg-calegnya yang merupakan tokoh masyarakat dan memiliki tanggung jawab kepada konstituen, sehingga diharapkan masyarakat akan memilih caleg-caleg tersebut yang bermanfaat bagi wilayahnya.

Dalam pemilihan caleg 2014 ini Partai Golkar banyak mengusung tidak hanya laki-laki, tetapi juga kaum perempuan. Selain karena memang perempuan memiliki kuota 30 persen dalam kancah politik, keberadaan perempuan dalam politik di legislatif juga merupakan modal untuk tampil dan menunjukkan

keahliannya, sehingga bisa mendapatkan suaranya di seluruh wilayah Jawa Tengah serta memenangkan pemilihan, terutama wilayah atau daerah yang paling kuat persaingannya.

Berdasarkan data dari KPU Jateng tentang pemilih tetap pemilu legislatif tahun 2014 untuk wilayah Provinsi Jawa Tengah mencapai 27.125.817 suara terdiri pemilih laki-laki sebanyak 13.640.553 dan perempuan sebanyak 13.687.477 terbagi dalam 77.693 TPS. Namun sesuai dengan daerah pemilihan di Jawa Tengah terbagi dengan 10 daerah pemilihan (Dapil), sehingga partai politik yang ikut pemilu bisa mengikutkan calegnya di masing-masing dapil untuk dipilih masyarakat..

Grafik 1.1 Jumlah Perolehan Kursi DPRD Provinsi Jawa Tengah



Sumber Litbang Partai Golkar

Sementara di Provinsi Jawa Tengah Partai Golkar yang pemilu sebelumnya (2004) mendapat urutan kedua dengan 17 kursi, pemilu tahun 2009 11 kursi, kali ini masih mendapat tempat di mata simpatisannya, meski sekarang

menurun berada di urutan empat memperoleh suara 1.786.311 (10 kursi). Tetapi pemilu 2014 ini PDI-P masih bertengger di urutan pertama mendapat perolehan suara 4.675.913 ( 27 kursi), disusul PKB 2.259.365 suara (13 kursi) dan Gerindra 1.962.641 suara (11 kursi) sehingga menggeser perolehan Golkar pemilu sebelumnya..

Dengan menurunnya Golkar ini menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian di DPD Partai Golkar Provinsi Jawa Tengah, meskipun perolehan suara pemilu 2014 hasilnya tidak signifikan dibandingkan dengan pemilu sebelumnya. Melihat realita dan fenomena seperti ini, menjadi alasan mengapa penelitian ini dipilihnya sebagai studi kasus, apakah ada yang salah dan bagaimana strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh calon legislatif (caleg) dalam membangun citra partai dan selanjutnya memenangkan dalam pemilu.

Melihat kondisi seperti inilah yang mendorong penulis tertarik untuk menelitinya mengenai “Bagaimana Strategi Komunikasi Politik Caleg Dalam Memenangkan Pemilu 2014 ” {(Studi Kasus : di DPD Partai Golkar Provinsi Jawa Tengah Dalam Pemilu Legislatif tahun 2014 )}.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang tersebut di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi politik calon legislatif Partai Golkar dalam memenangkan pemilu legislatif 2014?

2. Bagaimana implementasi strategi komunikasi politik calon legislatif Partai Golkar dalam memenangkan pemilu legislatif 2014?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi politik calon legislatif Partai Golongan Karya dalam memenangkan pemilu legislatif 2014.
2. Untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi politik calon legislatif Partai Golongan Karya dalam memenangkan pemilu legislatif 2014.

### **1.4. Signifikansi Penelitian**

Kegunaan diadakannya penelitian ini adalah:

#### **1.4.1. Kegunaan Akademis.**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan secara akademis dan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan ilmu komunikasi, khususnya kajian komunikasi politik yang berkaitan dengan strategi komunikasi politik oleh partai politik dan para calegnya dalam menghadapi pemilihan umum 2014. Mudah-mudahan penelitian ini menjadi bahan rujukan ilmiah atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### **1.4.2. Kegunaan Praktis.**

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperlihatkan bagaimana strategi komunikasi politik calon legislatif dalam melakukan kampanye, sehingga nantinya bisa memberikan gambaran pelaksanaan strategi komunikasi (kampanye dan pesan) dalam memenangkan pemilihan calon legislatif dalam pemilu 2014.



### 1.4.3. Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi masyarakat atau stakeholders terkait (DPR, Pemerintah, KPU) yang ingin mengetahui, bagaimana cara melakukan strategi komunikasi politik untuk membangun citra yang mengarah pada konsolidasi demokrasi dalam kemenangan Pemilu.

## **1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis.**

### **1.5.1. Paradigma Penelitian Postpositivisme**

Penelitian yang menggunakan paradigma postpositivisme ini menurut perspektif Egon S. Guba dan Yvonna S. Lincoln (2005), metode kualitatif dan kuantitatif pada dasarnya bisa digunakan secara tepat dengan berbagai paradigma penelitian. Namun persoalan paradigma apa yang dipakai jauh lebih penting jika dibandingkan persoalan metode. Oleh karena itu, paradigma sebagai sistem dasar keyakinan yang didasari oleh asumsi ontologis, epistemologis dan metodologis. Paradigma penelitian yang didasarkan pada jawaban atas serangkaian pertanyaan berikut : 1) Pertanyaan ontologis yaitu bagaimana sifat realias. Apakah tunggal atau jamak. Apakah berada di luar atau di dalam kepala kita masing-masing. 2) pertanyaan epistemologis, menjawab pertanyaan terkait hubungan antara peneliti dan yang diteliti. Apakah berjarak atau tidak, 3) pertanyaan metodologis, bagaimana peneliti mencari tahu atau mendapatkan informasi / data terkait realitas yang ditelitinya.

Melalui pertanyaan di atas, sifat realitas dalam penelitian ini bersifat kritis, dimana elemen komunikasi yang diteliti terdiri dari komunikator (penerima dan

pengirim pesan), pesan, saluran, dan bagaimana efek persuasif pesan diterima oleh audiens (pemilih). Banyaknya elemen yang harus diteliti dan kedalaman data harus digali, maka untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif atas strategi komunikasi dalam kampanye pemilu legislatif 2014, membuat paradigma Postpositivisme menjadi paradigma yang dapat mendekati realitas ini.

Secara epistemologis, posisi peneliti dalam penelitian ini obyektif dalam rangka mencari kebenaran yang mungkin benar terjadi dalam kasus. Namun peneliti menjaga jarak dengan kajian yang diteliti agar tetap obyektif, tetapi memberi ruang lingkup terhadap kebenaran yang mungkin benar. Secara metodologis penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang secara lebih lengkap pada bagian metode penelitian dari proposal ini.

### ***1.5.2. State of The Art***

Penelitian tentang strategi komunikasi politik dan citra partai politik sebenarnya sudah banyak dilakukan, sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak penelitian yang dilakukan semakin baik citra partai politik di mata masyarakat. Dari hasil penelusuran pustaka yang dilakukan terdapat beberapa penelitian yang mengkaji, tentang strategi pemenangan partai politik untuk Pemilu Legislatif, sebagaimana dilakukan oleh Umarama (2009) dengan judul “Strategi Pemenangan Partai Keadilan Sejahtera pada Pemilu Legislatif 2004 (Studi Kasus di Kabupaten Kepulauan Sulta, Provinsi Maluku Utara)”. Temuan penelitian Umarama antara lain; 1) masyarakat Kabupaten Sula yang memiliki karakteristik psikografis sebagai masyarakat agamis Islam (santri), memiliki orientasi yang

sangat kuat dan memiliki kecenderungan afiliasi kepada partai Islam, baik pada Pemilu Legislatif maupun Pemilu Presiden.

Kecenderungan orientasi dan afiliasi di atas disebabkan oleh adanya keyakinan syari'ah yang mewajibkan umat Islam untuk memilih pemimpin atau partai politik yang berhaluan Islam; 2) strategi untuk meraih dukungan suara digunakan oleh DPD PKS Kabupaten Sula adalah perpaduan konsep manajemen pemasaran dengan konsep politik yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi masyarakat Kepulauan Sula yang bersifat ofensif dan defensif yang bermaksud mencari dukungan yang sebanyak-banyaknya dari masyarakat.

Strategi ofensif ini kemudian dibagi menjadi 2 bagian penting, yaitu perencanaan dan implementasi strategi yang merupakan penerapan langsung dari program PKS pada Pemilu yang terdiri direct marketing gerilya marketing dan logika menjaring massa serta evaluasi dan pengawasan pada Pemilu; 3) Perencanaan yang dilakukan oleh PKS sebelum menerapkan strategi-strategi politiknya adalah dengan menggunakan dan menerapkan konsep *political marketing*. Political marketing adalah serangkaian konsep terencana dan strategis, taktis serta berdimensi jangka panjang maupun pendek untuk menyebarkan makna politik pada pemilih dengan tujuan untuk membentuk dan menanamkan harapan, sikap dan keyakinan, orientasi dan perilaku pemilih yang pada akhirnya menjatuhkan pilihannya pada partai tertentu.

Kesamaan penelitian ini dengan yang dilakukan Umarama ialah terdapatnya kesamaan orientasi pemilih untuk menjatuhkan pilihannya pada partai

politik tertentu, hanya perbedaannya adalah penelitian ini berorientasi pada Golkar, sementara Umarama menekankan orientasi pada PKS

Sedangkan penelitian Strategi komunikasi politik dalam pemenangan Pemilukada (strategi Komunikasi Politik Dalam Pemenangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Ir H Joko Widodo dan FX Rydyatmo Dalam Pemilukada Kota Surakarta Tahun 2010). Penelitian yang dilakukan Danur Widyo Arikusumo melakukan Strategi Komunikasi dengan langkah-langkah SBB :

Perencanaan, Pengorganisasian, Cara Menyelesaikan hambatan dan evaluasi. Perencanaan meliputi pendanaan, pembentukan team kampanye, slogan kampanye serta target sasaran. Pengorganisasian meliputi Komunikasi politik antar partai politik pendukung, komunikasi politik dengan elemen masyarakat.

Untuk mengatasi hambatan komunikasi, maka Jokowi-Rudy melakukan model komunikasi andap asor. Artinya, urusan massa di masing-masing partai politik dan elemen diserahkan kepada masing-masing elite. Sedangkan evaluasi dilakukan untuk mengukur sejauhmana strategi komunikasi berdampak kepada masyarakat.

Hasil penelitian dapat dilihat bahwa Jokowi-Rudy telah merencanakan strategi komunikasi politik jauh sebelum pilkada berlangsung, hal ini terlihat dari matangnya pembentukan team, media kampanye dan model komunikasi. Pengorganisasian strategi komunikasi dilakukan secara maksimal dengan menggerakkan seluruh komponen baik di partai maupun masyarakat. Sedangkan untuk mengatasi hambatan komunikasi dilakukan dengan efisiensi dana maupun

pembagian tugas kerja. Selain itu Jokowi-rudi melakukan evaluasi artinya apakah strategi komunikasi politik menimbulkan efek di masyarakat.

Penelitian yang sama tentang Strategi Komunikasi Politik Caleg Dalam Membangun Citra Partai (Studi Kasus DPP Partai Kebangkitan Bangsa) dilakukan oleh Natalina Nilamsari M.Si, Dimas Rizky Permana S.sos dan Dr Novita Damayani M.Si dari Fikom Universitas Prof Dr Moestopo (Beragama).

Kajian tentang konsep strategi komunikasi politik dalam penelitian ini, dikaitkan dengan citra partai maka peneliti mengadopsi konsep manajemen public relations. Dengan mendasarkan pada paradigma konstruktivis, metode penelitian diskriptif kualitatif dan triangulasi sumber dengan obyek penelitian adalah DPP PKB yang berada di DKI Jskarta dengan key informan, Humas DPP PKB, Ketua lembaga Pemenangan Pemilu (LPP) PKB, Caleg DPRD Dapil 7 DKI Jakarta, dan 2 orang konstituen PKB di Jakarta yang diwawancarai mendalam pada bulan November 2013- Februari 2014.

Temuan menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik caleg PKB Dapil 7 Jakarta antara lain, melakukan silaturahmi dengan simpatisan dan konstituen, seminar wirausaha sebagai wujud pendekatan kepada masyarakat. Strategi ini dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi politik yakni citra politik, opini publik, partisipasi politik, sosialisasi politik, pendidikan politik dan rekrutmen politik.

### **1.5.3. Pengertian Partai Politik**

Dalam Undang-undang Nomor 31 Tahun 2002 Tentang Partai Politik, bahwa partai politik adalah organisasi politik yang dibentuk oleh sekelompok warga

negara Republik Indonesia secara sukarela atas dasar persamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan kepentingan anggota, masyarakat, bangsa dan negara melalui pemilihan umum.

Secara umum Partai Politik menurut Neuman (1982:61) dalam Arifin (2011,30) adalah organisasi artikulatif yang terdiri dari pelaku-pelaku politik yang aktif dalam masyarakat, yaitu yang memusatkan perhatiannya pada pengendalian kekuasaan pemerintahan dan yang bersaing untuk memperoleh dukungan rakyat, dengan beberapa kelompok lain yang memiliki pandangan yang berbeda-beda.

Pendapat senada menurut Budiardjo (2010,404) menjelaskan bahwa partai politik merupakan suatu kelompok terorganisasi yang anggota-anggota memiliki orientasi nilai-nilai yang sama, untuk memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik agar dapat melaksanakan programnya. Biasanya kekuatan politik dan kedudukan politik itu diperoleh melalui cara konstitusional untuk mempengaruhi dan melaksanakan kebijakan umum.

Sejalan dengan itu Amal (1988 :xi) dalam Arifin ( 2011,30) bahwa partai politik merupakan suatu kelompok yang mengajukan calon-calon bagi jabatan publik untuk dipilih oleh rakyat, sehingga dapat mengontrol atau mempengaruhi tindakan-tindakan pemerintah.

Hal yang sama dikemukakan Robert Michels (dalam Efriza, 2008: 217) partai politik adalah sebuah entitas politik, sebagai sebuah mekanisme tidak secara otomatis mengidentifikasi dirinya dengan kepentingan para anggotanya, melainkan juga kelas sosial yang mereka wakili. Partai sengaja dibentuk sebagai

alat yang mengamankan tujuan. Karena menjadi tujuan itu sendiri memiliki tujuan dan kepentingan didalam dirinya sendiri.

Namun demikian selanjutnya dari berbagai kepentingan itu diserap sebaik-baiknya oleh partai politik menjadi ide-ide dan kebijakan-kebijakan partai politik yang bersangkutan. Setelah itu, ide-ide dan kebijakan atau aspirasi kebijakan itu diadvokasikan, sehingga dapat diharapkan mempengaruhi atau bahkan menjadi materi kebijakan kenegaraan (Cangara, 2009; 38).

Menurut Cangara (2009) ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membicarakan masalah kepartaian sebagai suatu pola interaksi yang kompetitif. Pertama, kita harus mengedepankan konsep-konsep deskriptif untuk menyifatkan arti, fungsi dan klasifikasi sistem kepartaian. Tanpa upaya itu kita akan mengalami kesulitan untuk menjelaskan sosok partai dalam artinya yang interaktif dan kompetitif tersebut.

Kedua, masalah untuk mencari faktor-faktor yang menentukan dari berbagai bentuk kepartaian yang ada. Ketiga, masalah implikasi fungsional dari berbagai sistem kepartaian terhadap sistem sosial politik dimana partai-partai itu hidup dan berkembang. Berdasarkan ketiga hal tersebut diatas, kita akan dapat memberikan gambaran yang cukup komprhensif tentang partai politik dan sistem kepartaian itu sendiri.

Partai politik disini dimaksud sebagai sebuah organisasi politik yang bertujuan menguasai pemerintahan, serta mengendalikan masyarakat dengan cara merebut perhatian rakyat melalui persaingan. Oleh karena itu, partai politik

merupakan perantara yang besar menghubungkan kekuatan-kekuatan dan ideologi sosial dengan lembaga-lembaga pemerintahan yang resmi.

#### **1.5.4. Pengertian Strategi**

Membicarakan strategi sebenarnya tidak lepas dari kata strategi yang berasal dari bahasa Yunani, Strategos yang dapat diterjemahkan sebagai “komandan militer” pada zaman demokrasi Athena. Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensia/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien (Cangara, 2013: 61).

Strategi menurut Firmanzah (2008, 259) adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam hal waktu dan ukuran. Jadi strategi disini merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan-kekuatan (baik idiologi, politik, sosial, budaya, ataupun hukum) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Mintzberg (2007) konsep strategi itu sekurang-kurangnya mencakup arti yang saling terkait, dimana strategi adalah suatu :

1. Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjangnya.
2. Acuan yang berkenaan dengan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi.
3. Sudut yang diposisikan oleh organisasi saat memunculkan aktivitasnya.



4. Suatu perspektif yang menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungannya yang menjadi batas aktivitasnya.
5. Rincian langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk mengelabui para pesaing.

Namun demikian penetapan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana komunikasi, terutama dalam kampanye politik dan pemasaran sosial (Cangara, 2013; 103).

Demi tercapainya tujuan tersebut, tidak akan lepas dari hubungan antara kebijaksanaan dan perencanaan komunikasi serta strategi komunikasi. Meskipun seringkali terjadi kekacauan, terutama jika ditanyakan yang mana dulu antara kebijakan atau perencana komunikasi atau antara strategi komunikasi dengan perencanaan komunikasi.

Menurut Ely D Gomez (1993) membicarakan kebijaksanaan komunikasi bisa saja dilakukan tanpa membicarakan perencanaan komunikasi, tetapi membicarakan perencanaan komunikasi tidak mungkin dilakukan tanpa mengaitkan dengan kebijakan komunikasi. Sebab kebijakan komunikasi merupakan perencanaan strategik jangka panjang, yang harus dijabarkan kedalam perencanaan operasional (Cangara, 2013, 62).

Perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai aktivitas komunikasi. Sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan komunikasi perencanaan diperlukan untuk mengimplementasikan gagasan, kerjasama atau pembangunan infrastruktur komunikasi. Namun perencanaan komunikasi dalam kerangka yang sangat sederhana sudah tentu selalu dikaitkan bagaimana menciptakan komunikasi yang efektif.

Seorang kontestan partai politik atau politisi partai politik, bagaimana menyusun kampanye atau pidato yang bisa mempersuasi massa agar bisa menjadi pendukung. Tetapi dalam kerangka yang lebih luas perencanaan komunikasi sangat diperlukan, untuk menyusun strategi agar program yang ditentukan bisa berhasil. Misalnya, bagaimana mengampanyekan dan mencitrakan dirinya sebagai kandidat caleg supaya dipilih dan disenangi oleh masyarakat pemilih.

Namun untuk mencapai semua itu memerlukan pendekatan-pendekatan komunikasi yang menusiawi, sehingga bisa menciptakan saling pengertian (mutual understanding) dalam menjalin hubungan yang harmonis. Jadi perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang harus dijawab :

1. Apa yang ingin dicapai
2. Kenapa kita menginginkan ada hasil yang diperoleh
3. Siapa yang menjadi target sasaran
4. Apa yang menjadi kata kunci pada pesan yang akan dibawakan
5. Siapa yang akan menjadi aktor dalam penyampaian pesan dan bagaimana cara untuk memilih dan menentukannya.

6. Dengan cara apa yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan
7. Bagaimana tipe saluran komunikasi yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan
8. Kapan waktu yang tepat untuk menyampaikan setiap pesan
9. Bagaimana mengukur atau mengevaluasi hasil dari program yang dijalankan itu (Cangara, 2013: 46-47).

Perencanaan komunikasi sebagai penuntun usaha atau kegiatan komunikasi yang dilakukan sepanjang proyek dilaksanakan, menjadi dokumen kerja yang selalu diperbaharui secara periodik sesuai dengan perubahan kebutuhan khalayak. Oleh karena itu, cara menyebarkan pesan yang tepat dari komunikator kepada khalayak yang tepat, harus melalui saluran yang tepat dengan waktu yang tepat.

Strategi kampanye yang biasa dilakukan oleh para caleg ini adalah kampanye politik, yang meliputi kampanye komunikasi dan kampanye melalui media. Kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode tertentu guna mencapai tujuan tertentu (Venus, 2007 :8). Sedangkan kampanye melalui media adalah alat partai untuk meningkatkan citra partai, yang mendapat simpati masyarakat dan selanjutnya bisa mencapai tujuan kemenangan.

Untuk menetapkan strategi dapat digunakan model SWOT sebagai peralatan untuk menganalisis.

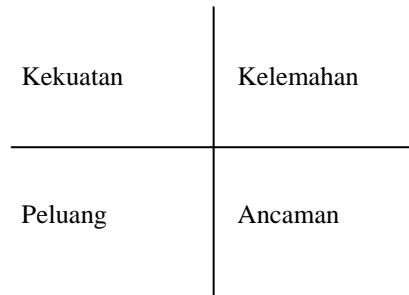
S = Strengths - Kekuatan-kekuatan yang dimiliki partai

W = Weakness - Kelemahan-kelemahan yang ada pada partai

O = Opportunities - Peluang-peluang yang mungkin bisa diperoleh partai

T = Threats - Ancaman-ancaman yang bisa ditemui oleh partai

Gambar 1.1. Diagram Analisis SWOT



Sumber : Cangara, ( 2013, 106).

Dari diagram diatas menunjukkan sekali bahwa kekuatan yang dimiliki oleh partai adalah jumlah pengurus wilayah, cabang dan ranting yang sudah diresmikan, jumlah anggota dan dari mana saja, apakah ada diantara mereka yang konglomerat sehingga bisa memberikan dukungan dana. Selain itu, apakah partai sudah memiliki kantor yang digunakan sebagai kekuatan penggerak, misalnya dari kalangan pemuda, pengusaha, kaum terdidik.

Namun dalam konteks kampanye dipertanyakan bagaimana kekuatan media komunikasi yang sudah dimiliki, berapa banyak wartawan dan artis yang bisa menjadi mitra, berapa jurkam yang sudah terlatih, berapa banyak tokoh-tokoh masyarakat yang bisa digalang sebagai pengumpul suara (vote getter) dan semacamnya. Jadi sebuah partai memiliki kekuatan massa yang mengakar pada masyarakat, kader yang cerdas, tangguh dan punya dana abadi untuk partai.

Kelemahan-kelemahan yang dimiliki partai juga harus dianalisis untuk dicari solusi penyelesaian, termasuk pembenahan yang bersifat internal organisasi agar tidak menjadi faktor yang bisa menyebabkan kekalahan dalam pemilu. Kelemahan harus dianalisis antara lain kebalikan dari kekuatan yang dimiliki misalnya, berapa pengurus wilayah, cabang atau anak cabang yang belum diresmikan, jumlah anggota yang ada masih relatif rendah dan belum adanya kekuatan dana yang memadai untuk mendukung operasional kampanye, belum ada kantor yang representatif untuk mengatur dan mengendalikan administrasi partai, media komunikasi yang dimiliki belum ada yang berpengaruh, daftar wartawan dan artis yang akan menjadi mitra belum ada, dan para jurkam belum diberi pelatihan dan sebagainya.

Peluang atau kesempatan yang bisa diperoleh untuk mendukung kampanye harus dianalisis, misalnya adanya kader yang menduduki jabatan penting baik di sektor swasta maupun di bidang pemerintahan dan legislatif yang bisa memberi dukungan dana. Adanya pihak luar yang ingin memberi bantuan berupa pinjaman kendaraan selama kampanye, pemberian simbol-simbol partai dalam kampanye, misalnya bendera, kaos oblong, topi, pin dan sebagainya.

Sedangkan ancaman adalah faktor terakhir yang harus dianalisis untuk sebuah kampanye. Misalnya, ancaman untuk menurunkan spanduk partai yang sudah dipasang, tekanan untuk tidak memberi suara dalam pemilu, money politik, tidak boleh berkampanye dalam kawasan yang sudah dikapling oleh partai lawan, kekurangan dana, pelarian kader yang tidak kebocoran strategi dan sebagainya.

Dari keempat komponen yang digunakan dalam analisis SWOT, maka komponen kekuatan dan kelemahan berada dalam ranah internal partai, sedangkan analisa untuk peluang dan ancaman menjadi ranah eksternal partai. Kedua ranah ini saling mendukung dalam eksistensi dan keberhasilan perjuangan partai. Sedangkan komponen peluang dan ancaman berada dalam ranah eksternal organisasi, tetapi peluang dan ancaman ini terjadi karena hasil dinamika yang terjadi dalam masyarakat.

Kedua komponen ini banyak ditentukan oleh kemampuan komunikasi, jaringan dan kerjasama dengan orang lain. Oleh karena itu, dalam perencanaan komunikasi orang yang akan ditunjuk untuk menjadi komunikator sedapat mungkin memiliki keterampilan komunikasi, jaringan dan kemampuan untuk menjalin kerjasama sehingga bisa menjembatani antara kepentingan partai dengan masyarakat pemilih, media dan pemerintah (Cangara, 2013:106).

Namun demikian strategi yang merupakan suatu keharusan bagi seseorang atau kelompok orang dalam rangka mencapai tujuan yang telah diinginkan. Oleh karena itu, tanpa adanya strategi belum tentu sebuah tujuan akan tercapai secara maksimal. Dalam konteks ini, strategi sangat diperlukan dalam berbagai bidang kehidupan. Tidak terkecuali di dalam dunia ;politik strategi merupakan komponen penting dalam rangka mewujudkan tujuan-tujuan politik yang telah ditentukan oleh sekelompok orang. Dalam bagian ini akan dibahas mengenai strategi, jenis-jenis strategi politik yang digunakan dalam upaya mewujudkan tujuan-tujuan yang telah ditentukan, kaitannya strategi dalam upaya peningkatan suara partai politik dalam pemilu.

Untuk mendukung positionong tersebut terdapat 4 (empat) pilihan strategi sebagai berikut :

a. Strategi Penguatan ( Reinforcement Strategy)

Strategi ini dapat digunakan oleh sebuah kontestan yang telah dipilih karena mempunyai citra tertentu, dan citra tersebut dibuktikan oleh kinerja politik selama mengemban jabatan politik tertentu. Komunikasi difokuskan kepada orang-orang yang dulu memilih kontestan ini dengan pesan bahwa, pilihan anda dulu itu sudah tepat dan tetaplah membuat pilihan yang sama untuk pemilihan saat ini.

b. Strategi Rasionalisasi ( Rationalization Strategy)

Strategi ini dilakukan kepada kelompok pemilih yang sebelumnya telah memilih kontestan tertentu, karena kontestan tersebut berhasil mengembangkan citra tertentu yang disukai pemilih, akan tetapi kinerjanya kemudian tidak sesuai dengan citra tersebut. Strategi rasionalisasi ini dilakukan untuk mengubah sikap para pemilih dan harus dilakukan dengan hati-hati.

c. Strategi Bujukan (Inducement Strategy)

Strategi ini dapat diterapkan oleh kandidat yang dipersepsikan memilih kontestan dengan citra tertentu, tetapi juga memiliki kinerja atau atribut-atribut yang cocok dengan citra lainnya.

d. Strategi Konfrontasi (Confrontation Strategy)

Strategi ini diterapkan kepada pemilih yang telah memilih kontestan dengan cara tertentu, yang dianggap tidak cocok oleh pemilih dan

kemudian kontestan tersebut tidak menghasilkan kinerjanya yang memuaskan pemilih (Kantaprawira, 2003: 87).

Sementara Firmanzah mengelompokkan strategi positioning ke dalam 5 (lima) dasar pasar sebagai berikut (Rohrchneider dalam Firmanzah, 2008: 222).

Tabel 1.2

Tipe Strategi Pasar menurut Rohrschneider

Strategi Mobilizing	Strategi Chasing
Reaktif	Proaktif
Defensif	Research and development
Proteksi	Merebut
Internal Orientasi	Eksternal Orientasi
Memperkuat	Menarik

Strategi mobilisasi adalah strategi yang telah menitikberatkan pada aspek internal partai politik. Semua usaha diarahkan untuk mengikat pendukung agar menjadi militan dan loyal terhadap partai politik. Strategi jenis ini juga cenderung untuk reaktif dan pasif. Biasanya kalau terdapat ancaman dari partai politik lain dan terdapat potensi bahwa pendukungnya akan ditarik oleh partai lain, strategi mobilisasi pendukung ini dilakukan. Sementara itu strategi chasing adalah strategi yang agresif dan proaktif, dimana terdapat usaha untuk memperluas basis dukungan dengan menarik para pendukung partai politik lain atau dari massa mengambang.

#### 1.5.5. Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik yang berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Dengan pengertian ini komunikasi politik bukanlah hal yang baru,



tetapi komunikasi politik bisa dipahami sebagai komunikasi antara yang memerintah dan yang diperintah. Selain itu, komunikasi politik juga merupakan suatu proses pengoperasian lambang atau simbol komunikasi, yang berisi pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain, dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir serta memengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik (Nimmo, 2004;120).

Menurut Dahlan (Cangara, 2009; 35) komunikasi politik adalah sebuah proses pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain, dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berfikir serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik.

Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan-pesan yang terjadi pada saat fungsi lainnya itu dijalankan. Hal ini berarti bahwa fungsi komunikasi politik terdapat secara inheren di dalam setiap fungsi sistem politik (Budihardjo, 2008; 408). Dari pernyataan tersebut partai politik mempunyai salah satu fungsi sebagai komunikasi politik. Maksudnya adalah fungsi komunikasi politik partai politik terhadap konstituennya dengan memberikan informasi, masukan seputar dunia politik kepada masyarakat sehingga masyarakat memahami apa yang sebenarnya terjadi di masyarakat.

Menurut Nimmo (2004,156) komunikasi politik (*political communication*) adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan,pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Dengan pengertian ini, sebagai sebuah ilmu terapan komunikasi politik bukanlah

hal yang baru. Selanjutnya istilah komunikasi politik menurut Arifin (2003) menunjuk pada pesan dan kampanye sebagai obyek formalnya, sehingga titik berat konsep komunikasi politik terletak pada komunikasi dan bukan pada politik. Namun pada hakekatnya komunikasi politik mengandung informasi tentang politik.

Menurut Zulkarimen (2007: 34) bahwa komunikasi politik merupakan proses aktivitas dan kegiatan komunikasi yang berkaitan dengan masalah politik. Dengan kata lain, komunikasi politik adalah proses pertukaran pesan-pesan politik diantara komunikator politik, propaganda, atau kampanye partai politik. Artinya, komunikasi politik lebih memusatkan pada materi yang berisi pesan-pesan politik, isu politik, peristiwa dan perilaku politik individu-individu, baik sebagai penguasa yang berada dalam asosiasi-asosiasi kemasyarakatan atau asosiasi politik.

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasional secara taktis yang harus dilakukan, dalam arti kata melakukan pendekatan (approach) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi (Effendy, 2003;301).

Hakikat komunikasi politik menurut Cangara (2011,31) adalah pengambilan keputusan politik bukan untuk kepentingan perorangan, melainkan untuk kepentingan orang banyak. Maka cita-cita politik harus diarahkan untuk menciptakan individu yang memiliki komitmen untuk menjadi negarawan. Hal yang sama dikatakan oleh Soemarno (1989) upaya kelompok manusia yang

mempunyai orientasi pemikiran politik atau ideologi tertentu dalam rangka menguasai atau memperoleh kekuasaan, dan dengan kekuasaan maka tujuan pemikiran politik dari ideologi tersebut dapat terwujud.

Namun demikian jika dilihat dari istilah lain strategi komunikasi adalah merupakan metode atau langkah-langkah yang diambil, untuk keberhasilan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat dan perilaku, baik secara langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media (Effendi, 2003).

Dengan demikian tujuan komunikasi politik sangat terkait dengan pesan politik yang disampaikan komunikator politik. Sesuai dengan tujuannya maka komunikasi politik itu adakalanya sekedar penyampaian informasi politik, pembentukan citra partai, pembentukan opini publik. Selain itu, komunikasi politik disini bisa menarik simpati khalayak dalam rangka meningkatkan partisipasi politik, pada saat menjelang pemilihan umum atau pemilihan kepala daerah. Oleh karena itu, citra politik dalam komunikasi politik bertujuan membentuk dan membina opini publik serta mendorong partisipasi politik.

#### **1.5.6. Strategi Komunikasi Politik**

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental yaitu sifat yang senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan di masa

depan. Dengan demikian strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi (Ardianto, 2008: 17).

Dengan demikian strategi komunikasi politik merupakan tentang bagaimana proses komunikasi yang terjadi didalam pemenangan dalam satu pertarungan politik oleh partai politik, atau secara langsung oleh seorang calon legislatif atau calon pimpinan daerah yang menghendaki kekuasaan dan pengaruh sebesar-besarnya di tengah-tengah masyarakat sebagai konstiuennya.

Menurut Zein (2008, 109) bahwa strategi komunikasi politik adalah rencana yang meliputi metode, teknik dan tata cara hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi, guna kegiatan operational antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi untuk mencapai tujuan dan sasaran. Adapun faktor-faktor dari proses komunikasi politik menurut Cangara (2011, 31) adalah meliputi :

1. Komunikator Politik adalah partisipan yang dapat menyampaikan atau memberikan informasi tentang hal-hal yang mengandung makna atau bobot politik.
2. Pesan Politik adalah pernyataan yang disampaikan, baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun non verbal, tersembunyi maupun terang-terangan, baik yang disadari maupun tidak disadari yang isinya mengandung bobot politik. Yaitu bagaimana agar setiap pesan politik yang disampaikan dapat dimengerti oleh setiap anggota ataupun masyarakat.

3. Saluran atau Media politik adalah alat atau sarana yang dipergunakan oleh para komunikator politik dalam menyampaikan pesan politiknya. Dimana setiap kegiatan ataupun yang ingin disampaikan oleh partai politik ditampilkan disetiap media cetak.
4. Sarana atau Target Politik adalah anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara (vote) kepada partai atau kandidat dalam Pemilihan Legislatif.
5. Pengaruh atau Efek Komunikasi Politik adalah tercapainya pemahaman terhadap sistem pemerintahan dan partai-partai politik, dimana nuansanya akan bermuara pada pemberian suara dalam pemilihan umum.

Pendapat lain menyebutkan bahwa “strategi komunikasi politik sebagai proses dimana komunikasi massa termasuk dalam komunikasi antarpribadi dan elemen-elemen di dalam proses komunikasi politik yang terjadi mempunyai dampak-dampak terhadap perilaku politik (Susanto, 2009; 4).

Namun demikian sebagai disiplin ilmu, komunikasi politik menurut Mc Nair (2003, 21) dalam Cangara (2011: 33) memiliki lima fungsi dasar dalam melaksanakan komunikasi politiknya, yakni sebagai berikut :

1. Bagaimana memberikan informasi kepada masyarakat apa yang terjadi disekitarnya. Disini media komunikasi memiliki fungsi pengamatan dan juga fungsi monitoring apa yang terjadi dalam masyarakat. Indikatornya adalah.

- a) Adanya penyampaian program-program partai yang bersentuhan terhadap kalangan bawah, melalui berbagai media cetak atau elektronik.
  - b) Pendekatan-pendekatan para kader Partai Golkar kepada masyarakat, melalui berbagai program yang dapat mengundang partisipasi para pemilih dalam menghadapi pemilihan umum legislatif 2014.
2. Bagaimana mendidik masyarakat terhadap arti dan signifikansi fakta yang ada. Disini para jurnalis diharapkan melihat fakta yang ada, sehingga berusaha membuat liputan yang obyektif dan bisa mendidik masyarakat atas realita dan fakta tersebut. Indikatornya adalah:
- a) Informasi sebenar-benarnya mengenai janji parpol kepada masyarakat.
  - b) Adanya upaya pembuktian janji setelah caleg terpilih dalam pemilihan umum legislatif tahun 2014.
3. Bagaimana menyediakan diri sebagai platform untuk menampung masalah-masalah politik, sehingga bisa menjadi wacana dalam membentuk opini publik, dan mengembalikan hasil opini itu kepada masyarakat. Dengan cara demikian bisa memberi arti dan nilai pada usaha penegakan demokrasi. Indikatornya:
- a) Cara partai dalam menampung aspirasi masyarakat
  - b) Meyakinkan masyarakat bahwa mereka bisa menjadi penampung aspirasi masyarakat maupun aspirasi politik.
4. Bagaimana membuat publikasi yang ditujukan kepada pemerintah dan lembaga-lembaga politik. Indikatornya adalah :

- a) Setiap program kerja yang ada dapat diketahui oleh pemerintah dan pihak lainnya seperti masyarakat maupun lembaga-lembaga politik lainnya.
5. Dalam masyarakat yang demokratis, media politik berfungsi sebagai saluran advokasi yang bisa membantu, agar kebijakan dan program-program lembaga politik dapat disalurkan kepada media massa.

### **1.5.7. Kampanye Politik.**

Kampanye adalah suatu tindakan untuk mempengaruhi seseorang dengan cara apapun untuk membuat komunikan (masyarakat pemilih) berpihak kepada komunikator. Kampanye yang berasal dari bahasa Inggris, yaitu campaign. Secara umum kampanye diartikan sebagai suatu kegiatan komunikasi verbal dan nonverbal secara persuasif.

Kampanye komunikasi setidaknya harus megandung empat hal yakni : 1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, 2) jumlah khalayak sasaran yang besar, 3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu dan 4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir. Disamping keempat hal tersebut kampanye juga memiliki karakter yaitu sumber yang jelas, menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggungjawab suatu produk kampanye, sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat (Venus, 2007 :7).

Kegiatan dalam komunikasi politik yang paling menarik dan bisa menyemarakkan, adalah suasana didalam lapangan yang melibatkan banyak

orang. Kegiatan ini paling banyak dilakukan pada saat jadwal kampanye sudah ditentukan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU), terutama pada pemilihan umum anggota legislatif dan pemilihan umum lainnya. Selain pemilihan anggota parlemen yang tidak kalah pentingnya adalah pemilihan jabatan-jabatan politik, terutama pada pemilihan presiden, gubernur dan bupati.

Menurut Arifin (2011,152-153) Kampanye politik adalah merupakan sebuah bentuk komunikasi politik yang terorganisasi dalam waktu tertentu, sehingga kampanye ini dapat dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang atau organisasi politik untuk mendapatkan dukungan politik dari rakyat. Oleh karena itu, kampanye politik merupakan salah satu agenda dalam keseluruhan proses pemilu, pemilukada, pilihan presiden yang memiliki peraturan tersendiri yang didalamnya terdapat jadwal, tata caranya, pengawasan dan adanya sanksi-sanksi yang tegas jika sampai terjadi pelanggaran yang dilakukan.

Dengan demikian kampanye politik merupakan kegiatan yang bersifat formal dalam sebuah perebutan jabatan-jabatan politik tertentu. Hanya dalam kampanye politik biasanya semua bentuk komunikasi politik dikembangkan seperti agitasi politik, propaganda politik, public relations politik dan retorika politik. Namun yang harus diingat bahwa di negara-negara demokrasi (termasuk di Indonesia) penggunaan agitasi politik dan propaganda politik, yang mengabaikan nilai-nilai kebenaran, etika dan moral politik harus ditinggalkan. Apalagi dalam melakukan debat antara calon legislatif diharapkan upaya saling menyerang dan menjatuhkan antar lawan, supaya dihindari sehingga dalam suasana debat tidak menimbulkan kegaduhan.



Roger dan Storey dalam Anwar Arifin (2013) menyatakan bahwa kampanye merupakan serangkaian kegiatan komunikasi antar organisasi dengan tujuan menciptakan dampak tertentu, terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu. Sejalan dengan itu, Leslie B. Snyder (2002) menulis bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi secara langsung ditujukan kepada khalayak tertentu, yang selanjutnya pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tersebut.

Arifin (2011,154) menjelaskan, bahwa kampanye politik adalah bentuk aplikasi komunikasi politik yang dilakukan oleh seseorang, sekelompok orang atau organisasi politik untuk membentuk dan membina citra dan opini publik yang positif, agar bisa terpilih dalam suatu pemilihan (pemilu, pemilukada, dan pilpres). Namun dengan adanya citra yang baik dan dukungan opini publik, maka dengan sendirinya akan dapat diperoleh dukungan politik dari rakyat dan dipilih dalam pemilu, pemilukada dan pilpres. Meski pada umumnya kampanye politik diatur dengan peraturan tersendiri, baik waktu, tata caranya, pengawasan dan sanksi-sanksinya, jika terjadi pelanggaran oleh penyelenggara kampanye. Jadi kampanye politik merupakan kegiatan yang bersifat formal dalam sebuah perebutan jabatan-jabatan politik tertentu.

Dalam kampanye politik yang berlangsung dalam pemilu legislatif selalu terjadi kompetisi antar kandidat atau antar partai politik. Didalam kompetisi tersebut Arifin (2011,154-155) menyebut empat sasaran kampanye politik sebagai berikut :

1. Memelihara dan menyegarkan kembali loyalitas para pengikut setia suatu partai politik atau kandidat, agar tetap memilih sesuai dengan kesetiaan itu, terutama dari anggota partai politik yang bersangkutan bersama keluarga, kerabat, tetangga dan teman-temannya.
2. Membina dan membangkitkan loyalitas para anggota organisasi sosial yang merupakan organisasi afiliasi partai politik atau organisasi pendukung, partai politik, agar tetap memilih sesuai dengan komitmen politik organisasi sosial tersebut.
3. Melakukan penggalangan secara intensif kepada rakyat (pemilih) yang tidak terikat pada suatu partai politik atau kandidat tertentu, atau menciptakan pendukung baru dari golongan independen, terutama kalangan generasi muda atau pemilih pemula, pegawai negeri sipil, kaum profesional, kaum akademis dan cendekiawan serta keluarga tentara dan keluarga polisi.
4. Meyakinkan rakyat (pemilih) dari pendukung, partai politik lain, bahwa kandidat atau partai politik yang dikampanyekan pantas untuk dipilih karena akan membuat keadaan lebih baik, dengan memberi keyakinan tentang keunggulan visi, misi dan program politik yang diusungnya.

Untuk mencapai keempat sasaran kampanye tersebut di atas, diperlukan manajemen kampanye yang rapi, sehingga dapat dikembangkan sebuah konsep kampanye total. Namun untuk mencapainya harus dimulai dengan perumusan gagasan dan tema kampanye yang persuasif, yang selanjutnya disusun perencanaan, pengorganisasian, penganggaran, pelaksanaan, evaluasi dan seterusnya, sehingga dapat mencapai tujuan yang efektif dan efisien dalam

membangun citra politik dan memengaruhi, membentuk, dan membina opini publik yang positif. Oleh karena itu, supaya berjalan dengan baik dibentuklah “tim kampanye” atau “tim pemenangan” yang biasa juga disebut “tim sukses”.

Sedangkan untuk melakukan penyusunan tema kampanye seharusnya diserahkan kepada konseptor atau pemikir, selanjutnya untuk pengorganisasian diserahkan juga kepada organisator. Namun dalam penyebaran gagasan tersebut harus dilaksanakan oleh para komunikator politik, yang terdiri dari politikus, profesional dan aktivis yang mempunyai kemampuan sebagai orator, public relations officer (PRO). Oleh karena itu, komunikator politik pada dasarnya adalah pemimpin karena harus mempunyai jiwa kepemimpinan, yakni kemampuan membawa massa atau pengikut kepada tujuan tertentu.

Namun demikian dalam kampanye politik, komunikator politik disebut juru kampanye (jurkam), yang harus didaftarkan pada komisi pemilihan umum (KPU) dalam melakukan aksinya di atas panggung politik dihadapan massa pendukungnya. Menurut Arifin (2011, 155-156) ada beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh seorang juru kampanye (jurkam), yaitu 1) kredibilitas (tingkat kepercayaan khalayak kepada dirinya, 2) attractive (daya tarik), 3) power (kekuatan). Sedangkan dalam kampanye politik dibagi beberapa jenis kampanye, yaitu kampanye dialogis, kampanye monologis dan kampanye organisasi.(Arifin, 2011;155).

Kampanye dialogis atau kampanye tatap muka (antarpersona), yaitu kampanye tanpa media perantara yang dilakukan secara dialogis. Seorang kandidat bertemu dan berdialog langsung dengan para calon pemilih, melakukan

jabat tangan, bercanda dan bila mungkin melakukan foto bersama. Hubungan tatap muka dapat dilakukan dengan penampilan pribadi secara relatif informal, atau melalui dukungan tokoh-tokoh formal atau informal yang mempunyai nama nasional. Selain itu, hubungan tatap muka dapat dilakukan dengan mengunjungi calon pemilih di berbagai tempat, dalam suasana informal dan melakukan kontak-kontak pribadi dalam suasana secara santai di lobi. Oleh karena itu, pertemuan di lobi ini berkembang menjadi bentuk komunikasi politik yang handal.

Namun demikian kampanye dialogis ini dapat juga dilakukan di dalam suatu gedung atau tempat yang luas, dan bisa dihadiri oleh puluhan atau ratusan orang. Dalam kegiatan ini selain melakukan pidato dengan gaya retorika yang mudah dimengerti, dilakukan juga tanya jawab dengan calon pemilih sehingga tercipta suasana dialogis yang baik. Bahkan kampanye dialogis dapat juga dilakukan melalui media interaktif atau "internet", radio dan televisi. Hanya penggunaan radio dan televisi biasanya ditentukan dan berkaitan dengan kebijakan redaksi media massa tersebut.

Kampanye monologis yang biasa disebut kampanye terbuka atau kampanye massa, yaitu kampanye yang ditujukan kepada massa yang dilakukan di lapangan terbuka. Dengan kampanye model ini persuasi kepada massa itu dilakukan dengan menggunakan retorika, yakni menampilkan para juru kampanye melakukan pidato atau orasi politik secara bergantian. Oleh karena itu, dalam komunikasi politik yang terjadi hanya berjalan satu arah saja (monolog) tanpa dialog. Selain itu, kampanye pada massa ini dapat dilakukan secara monolog melalui media massa, seperti radio, film dan televisi dalam bentuk iklan politik

yang mengandung banyak unsur persuasif. Begitu juga terhadap media lain dapat digunakan untuk menjangkau massa yaitu, surat kabar, spanduk, baliho, poster dan selebaran lainnya. Jadi penyampaian pesan politik kepada massa, merupakan bentuk kampanye yang handal.

Sedangkan kampanye politik yang tidak kalah pentingnya adalah kampanye organisasi, yaitu kampanye politik dengan mengandalkan dukungan organisasi. Namun andalan pertama dalam kampanye politik seperti ini adalah partai politik, kemudian organisasi sosial dan kelompok penyokong. Untuk semua calon atau kandidat yang ingin sukses dalam kampanye politik, harus mempunyai ketiga jenis organisasi tersebut, dan memanfaatkannya untuk memperoleh dukungan. Tanpa dukungan organisasi, kampanye politik akan kurang efektif dan sangat tidak efisien. Oleh karena itu, para kandidat membentuk atau menjadi pemimpin bermacam-macam organisasi sosial, misalnya, organisasi kedaerahan, organisasi keagamaan, organisasi kemanusiaan, arisan dan sebagainya.

Dengan demikian keberhasilan sebuah kampanye politik sangat ditentukan oleh kapasitas individu para calon atau kandidat, yaitu para politikus yang menampilkan diri dengan menggunakan metakampanyenya John Carey, yang menyebut bahwa metakampanye adalah upaya untuk mendemonstrasikan kecakapannya sebagai organisator, yang mempunyai strategi dan taktik kampanye. Jadi mereka tidak melakukan kampanye secara langsung, melainkan membuktikan diri kepada khalayak, bahwa ia adalah calon pejabat yang pantas dan cakap (Arifin, 2011;15).

### **1.5.8. Pesan Kampanye**

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam bentuk mulai dari poster, spanduk, baliho (billboard), pidato, diskusi, iklan hingga selebaran. Apapun bentuknya pesan-pesan selalu menggunakan simbol, baik verbal maupun nonverbal yang diharapkan dapat memancing respon khalayak (Venus, 2007; 70)

Melalui simbol-simbol, pesan kampanye yang dirancang secara sistematis agar memunculkan respons tertentu dalam pikiran khalayak. Oleh karena itu, agar respon tersebut muncul maka prasyarat yang harus dipenuhi adalah adanya kesamaan pengertian tentang simbol-simbol yang digunakan antara pelaku dan penerima.

Wilbur Schramm (1995) mengajukan syarat-syarat untuk berhasilnya suatu pesan, yaitu; pertama, pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga pesan itu dapat menarik perhatian khalayak; kedua, pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang sudah dikenal oleh komunikator dan khalayak, sehingga kedua pengertian itu bertemu; ketiga, pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi dari pada sasaran dan menyarankan agar cara-cara tersebut tepat mencapai kebutuhan itu; keempat, pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi khalayak.

Pesan yang baik dan mudah diterima oleh publik adalah mempunyai daya tarik serta minat terhadap kepentingan publik, sehingga pesan yang dirancang secara primer dan skunder bisa memberikan kepercayaan dan kredibilitas terhadap pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan harus sesuai

dengan fakta dan testimoni serta mempunyai pendekatan komunikasi yang persuasif. Selain itu, pesan bisa dibuat secara massa dan masif dengan harapan pesan tersebut, bisa menjangkau sebanyak-banyaknya anggota masyarakat yang akan memilih (Wasesa, 2011: 175).

Menurut Wilson, Laurie J dan Joseph D.Ogden (2008), terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menyusun pesan antara lain: 1) pesan primer, 2) pesan sekunder, 3) Slogan tema dan tagline. Pesan primer yang harus dilakukan adalah memberikan pernyataan soundbate yang bisa mengarahkan publik untuk melakukan hal-hal yang perlu dilakukan, sehingga mempunyai daya tarik bagi kepentingan publik (masyarakat).

Sedangkan pesan sekunder merupakan pesan yang berdasarkan fakta, testimoni yang mengandung informasi persuasif yang mendukung pesan primer. Slogan atau tema merupakan fase pendek yang menarik dan membawa pikiran publik pada pesan spesifik yang dikirim melalui saluran-saluran lain. Oleh karena itu, slogan atau tagline harus memiliki nilai-nilai retensi atau pengulangan. Seperti tagline Partai Golkar yang menggunakan ‘‘Suara Golkar Suara Rakyat’’, sehingga mempunyai kesan menyatu dengan rakyat.

Sementara dalam melakukan penyusunan strategi yang harus dilakukan pertama kali adalah melakukan riset yang akurat tentang publik yang akan dihadapi. Menurut Wilson dan Ogden (2008) proses yang harus dilakukan adalah sebagai kunci dari cara berkomunikasi dengan publik, sehingga cara yang dilakukan dalam segmentasi publik untuk mencapai tujuan yang harus dikirimkan. Namun terdapat dua faktor penting yang ada dalam penyusunan strategi pesan;

Pertama, tujuan apa yang harus dicapai. Kedua, daya tarik komunikator yang bisa memikat kepentingan atau minat publik, sehingga kunci yang harus didorong ini bisa diselesaikan demi pencapaian tujuan.

Oleh karena itu, pesan seharusnya berifat informatif sekaligus mampu memotivasi. Meski dalam menyusun pesan primer dan sekunder bisa memberi dan mengelola pesan secara mendalam, setidaknya taktik komunikasi yang bisa panjang (berita di koran atau informasi di brosur), ditambah dengan pesan pendek sehingga mudah diingat dan bisa muncul di ruang media yang terbatas.

Namun demikian didalam ranah komunikasi yang terus berkembang ini, harapan yang harus diraih dengan prestasi tinggi adalah bisa berbuat selektif dan berkonsentrasi pada target audiens. Hanya secara kasat mata dalam melakukan segmentasi akan membedakan tiap partai, terutama berkaitan dengan platform yang mereka usung. Selanjutnya melakukan pendekatan-pendekatan mendasar secara positionong, namun pendekatan ini bukan semata-mata bisa diciptakan untuk sesuatu yang baru dan berbeda, melainkan bisa memanfaatkan dengan tepat seperti apa yang telah ada dalam pikiran audiens, bisa menghubungkan dengan pikiran atau pengalaman yang dimiliki oleh target audiens sebelumnya.

Dari hasil identifikasi tersebut akan dapat ditentukan tahapan-tahapan yang bisa dilakukan, untuk membantu menyelesaikan masalah sosial yang ada. Dalam tahapan ini bisa dikembangkan “sustainable differential advantage” berbasis program, bukan sustainable differensial advantage berbasis retorika tanpa bisa direalisasikan. Sustainable differential advantage adalah keunggulan yang terus menerus dilakukan dengan membandingkan partai lain, untuk membuat



masyarakat pemilih terpicat. Namun bukan begitu beda lantas masyarakat langsung memilihnya, setidaknya ada aspek-aspek lain yang harus dipertimbangkan, seperti janji-janji yang harus dilakukan di masyarakat tanpa menunggu pemilu (Wasesa,2011:172).

Salah satu senjata yang harus dimiliki dalam masyarakat yang dijejali komunikasi adalah dengan mengirim pesan yang sederhana. Padahal, pikiran kita ini rata-rata menyerupai busa yang penuh air, yang hanya bisa menyerap lebih banyak lagi informasi dengan mengorbankan sesuatu. Meski yang terjadi sekarang ini banyak terjadi informasi yang dijejalkan ke dalam busa yang sudah penuh tersebut, jika pesan mengalami hambatan atau kandas yang timbul adalah kekecewaan.

Oleh karena itu, pendekatan dengan cara terbaik adalah menguasai masyarakat yang over-communication, karena dengan cara mengirim pesan sederhana bisa diterima. Dalam komunikasi, pesan bisa diterima publik harus dipertajam, agar bisa merasuk dalam pikiran masyarakat. Oleh karena itu, untuk menyederhanakan pesan harus bisa memunculkan impresi yang tidak kunjung berhenti (Ries & Trout, 2001).

Namun demikian dalam perancangan pesan juga berkaitan dengan positioning, sehingga bisa mengetahui seperti apa brand yang harus dipilihnya. Hanya dalam konteks komunikasi strategis dalam kampanye politik, positioning politisi atau kandidat akan menentukan pesan seperti apa yang akan disampaikan, dan melalui apa yang digunakan untuk menyampaikan isi pesan pada target audiens yang menjadi pemilihnya itu. Meski banyak masyarakat memberikan

kritik terhadap kandidat-kandidat dalam pemilihan calon legislatif partai peserta pemilu yang sulit dibedakan dengan kandidat lainnya. Tetapi bagi caleg yang melakukan kampanye tetap berusaha membuat positioning yang berbeda dengan calon lain atau partai lain yang menjadi kompetitornya. Namun jika masyarakat masih menganggap seragam atau permasalahan lain yang harus diatasi, positioning yang baik harus sama antara apa yang ditetapkan dan dikirimkan kepada masyarakat.

Dengan maraknya pesan-pesan visual setiap jelang pemilu, pemilu kadal atau pilpres, maka kandidat politik harus jeli dan kreatif untuk mengemasnya. Tanpa itu, seberapa pun kita memproduksi yang tentunya menelan biaya yang tidak sedikit, ternyata hasilnya tidak akan maksimal dan tidak mencapai sasaran. Tidak adanya diferensiasi menyebabkan pesan-pesan visual yang kita buat berhembus bagai angin lalu, tanpa pernah diingat oleh masyarakat pemilih (Dewi Haroen, 2014;239).

Positioning politik adalah semua kegiatan untuk merespon kesan dibenak masyarakat (target audiens), agar bisa membedakan antara produk dan jasa yang dihasilkan oleh partai atau kandidat calon legislatif. Namun dalam situasi dan iklim persaingan ini, partai politik harus mampu menempatkan produk politik dan citra politik dalam benak hati masyarakat secara baik. Hanya supaya bisa tertanam dalam benak hatinya produk citra politik itu, harus memiliki sesuatu yang berbeda bila dibandingkan dengan produk-produk politik lainnya. Namun keseragaman produk dan citra politik itu akan menyulitkan masyarakat manakala dalam melakukan identifikasi parpol, karena parpol itu rata-rata hampir mempunyai

karakteristik yang sama. Karakter yang hampir sama inilah terkadang membuat konsumen merasa tidak ada perbedaan (indifference).

Sementara diferensiasi yang ada dalam partai politik sebenarnya akan memudahkan masyarakat untuk mengingatnya dan bisa membedakan mana yang baik dan buruk, sehingga bisa tertanam dalam benak masyarakat. Sebaliknya jika partai bisa memposisikan diri sebagai partai yang memperjuangkan aspirasi masyarakat, anti KKN serta partai yang kadernya konsisten terhadap gerakan anti korupsi, masyarakat akan menentukan partai tersebut. Sebagai partai yang terbuka, transparan dan akuntabel ketika terjadi didalamnya ada kader terlibat korupsi dan KKN, maka masyarakat akan mengasosiasikan permasalahan dengan partai tersebut (Firmansyah, 2008).

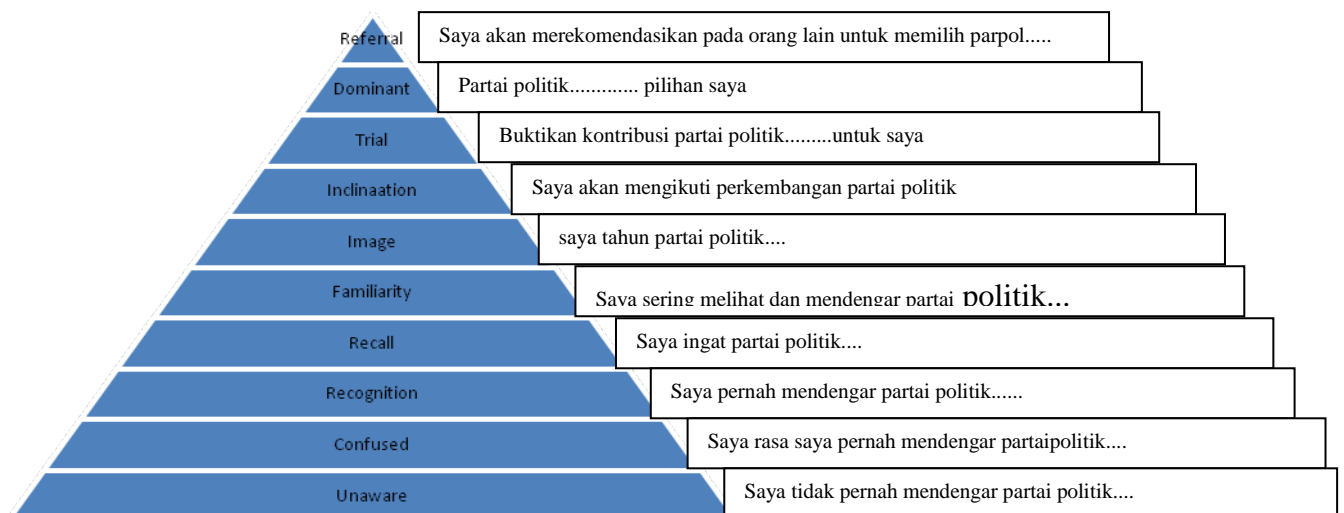
Didalam aktivitas politik menurut Lock and Harris (dalam Firmansyah, 2008) sebagai aktivitas untuk memposisikan dan mereposisikan diri dengan setiap aktivitasnya, yang dilakukan sekadar untuk mendefinisikan identitas partai atau kandidat politik. Namun aktivitas untuk mereposisi identitas sering dilakukan ketika partai merasa identitas yang dimiliki kurang baik dibanding partai lain sebagai pesaingnya.

Worcester dan Baines (dalam Firmansyah, 2008) menyatakan yang membuat repositioning sulit adalah kenyataan dalam beberapa hal atau karena catatan masa lalu parpol terkait track record yang jelek, sehingga tersimpan dalam ingatan kolektif pemilih. Namun memori itu sebagai panduan atau petunjuk bagi para pemilih, untuk menganalisis setiap aktivitas yang dilakukan partai atau kontestan. Jadi permasalahan mendasar adalah bagaimana penciptaan citra tetap

konsisten yang mengerucut dan menampilkan pada tema tertentu, dimana citra politik terdiri dari program kerja partai, isu politik dan citra pemimpin partai.

Meski demikian positioning atau repositioning akan turut menentukan sebuah citra dan reputasi caleg atau partai. Oleh karena itu, bila positioning dan repositioning berasal dari pelaku kampanye, maka citra dan reputasi caleg atau partai politik merupakan hasil persepsi masyarakat atas kinerja caleg. Sedangkan reputasi dan citra kemudian bisa menentukan sikap pemilih atau konstituen terhadap calon legislatif dan partai. Seperti gambar di bawah ini memperlihatkan bagaimana hirarki sikap pemilih terhadap caleg atau partai politik.

Gambar 1.2. Membangun Reputasi Partai



Firmansyah, 2008: 190)

Menurut Newman & Perloff, (2004) karakteristik pesan dalam kampanye politik antara lain; 1) daya tarik bawah sadar (subliminsl appeals), 2) terpaan semata (mere exposure), 3) valensi, 4) simbol dan nilai, 5) inokulasi. Meskipun belum ada bukti penelitian yang menunjukkan bahwa pesan subliminal berpengaruh terhadap sikap pemilih, tidak ada salahnya pembuat pesan

memperhatikan dengan baik, daya taktik bawah sadar apa yang dapat dimasukkan dalam pesan kampanyenya.

Namun demikian pesan yang diulang-ulang dengan keterlibatan rendah secara tidak langsung, akan memberikan motivasi terhadap pemilih tanpa adanya logika. Hanya terpaan yang terus dilakukan akan cenderung tidak berhasil ketika sikap pada caleg kuat dan moderat. Namun eksposur yang berulang bukanlah sebagai syarat yang sukses politik, melainkan uang adalah syarat paling penting untuk kemenangan dalam pemilihan. Meskipun demikian ada pihak yang percaya bahwa pesan negatif mempunyai dampak yang cukup besar dibandingkan dengan pesan positif, namun jika dilihat dari segi ingatan lebih besar dari informasi negatif. Namun sebenarnya komunikasi positif dipandang lebih persuasif, untuk bisa menciptakan rasa suka terhadap caleg, sehingga informasi positif itu memiliki dampak dan pengaruh pesan negatif harus dipertimbangkan dengan baik sebelum dieksekusi.

Sementara simbol partai merupakan bagian dari politik, sehingga daya tarik dari simbol tersebut mempunyai nilai, kendati masih menjadi perdebatan sebagai pesan politik yang bisa berpengaruh. Oleh karena itu, adanya pendekatan politik simbolik untuk mendapatkan respon efektif pada simbol dimasa lalu melalui pengkondisian, modelling, konsistensi kognitif, transfer pengaruh dan mekanisme sosialisasi yang lain. Simbol dan nilai memperoleh respon atau predisposisi simbolik (seperti prasangka ras, identitas etnis, penyertaan partisan dan nilai yang kuat), bertahan sepanjang waktu.

Sebagai orang dewasa secara efektif orang merespon simbol yang mirip dengan obyek sikap yang pernah dipelajari bertahun-tahun yang lalu. Bunyi kalimat seperti “watergate” dirancang untuk mengaktifkan asosiasi yang dipelajari sebelumnya atau membuka skema individual yang telah terbentuk sebagai orang dewasa.

Teori inokulasi fokus pada resistensi terhadap pesan, sehingga seorang caleg diharapkan bisa tetap menjaga pendukung dengan membenarkan atau mengakui, selanjutnya menyangkal dan dipublikasikan secara luas dalam sekejap. Setidaknya ada bukti bahwa inokulasi politik berhasil, tetapi harus dilakukan antisipasi terhadap serangan yang bisa mencegah pendukung sehingga menyeberang ke caleg lain. Namun peluang menarik pemilih yang belum menentukan sikap atau keputusan perlu digarap secara inten, sehingga kemunculan efek inokulasi tergantung identifikasi partai politik, tingkat pendidikan dan ada jeda waktu antara inokulasi dan serangan.

Oleh karena itu, pesan yang sederhana adalah yang lebih menarik disampaikan melalui televisi (TV), sedangkan pesan yang lebih kompleks melalui media massa. Internet sebagai media konvergensi kini menjadi saluran baru yang banyak digunakan oleh publik dan belakangan ini menjadi perhatian secara serius. Apabila orang seringkali marah pada politisi terkait terhadap resesi ekonomi dan memiliki rasa nasionalisme.

Namun ada teori yang berbeda tentang peran suasana hati dalam persuasi, sehingga ada sebagian ilmuwan memperdebatkan bahwa suasana hati yang baik, orang kurang mengolah pesan dengan sistematis dan cenderung sangat

menghindari pesan yang dapat merusak suasana hati tersebut. Ada beberapa teori lain berpendapat, jika dilihat dari perspektif pemrosesan kognitif dimana suasana hati yang jelek bisa menjadi bias dalam pemrosesan yang sistematis, bisa mengarahkan orang untuk mengabaikan terhadap sesuatu yang masuk akal, sehingga menimbulkan daya tarik yang sementara dinilai keliru dan memperdaya retorika (Newman& Perloff, 2004).

Namun demikian, peran media dalam kampanye pemilu sangat penting, sehingga tidak ada satupun partai politik yang tidak menggunakan media dalam sosialisasi dan kampanye politik yang dilakukan. Hanya untuk mendukung kegiatan kampanye politik, biaya dan anggaran terbesarnya banyak dialokasikan untuk belanja iklan di media.

Oleh karena itu, media dianggap sebagai sarana yang efektif dan masif dalam menginformasikan dan memperkenalkan program-program partai. Selain visi misi partai yang harus disampaikan, sosok personal caleg-caleg dari masing-masing partai harus dikenalkan kepada masyarakat pemilih, sehingga sosoknya banyak menghiasi halaman media massa cetak maupun elektronik.

#### **1.5.9. Jenis Kampanye**

Dari berbagai definisi tersebut diatas, kampanye tidak dimaksudkan pada kampanye politik saja, melainkan kepada semua jenis kampanye yang ada. Jenis kampanye itu dibedakan menjadi kampanye informatif dan persuasif. Dalam konteks ini suatu kampanye disebut informatif, apabila bertujuan memberikan informasi untuk melakukan perubahan pada tataran kognitif, menggugah

kesadaran khalayak tentang isu tertentu. Namun jika dalam jangka panjang terjadi perubahan sikap atau perilaku akibat informasi, maka hal ini diluar “tujuan langsung” kampanye tersebut. Sementara kampanye persuasif ditandai dengan tujuan yang bersifat mengajak dan menganjurkan perubahan pada tataran afektif dan behavior (Venus, 2007;28).

Saluran kampanye secara umum Schramm (1973) mengartikan saluran (kampanye) sebagai perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan sampai kepada penerima. Sementara Klingeman dan Rommele (2002) secara lebih spesifik mengartikan saluran kampanye sebagai segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Bentuknya dapat berupa kertas yang digunakan untuk menulis pesan, telepon, internet, radio dan televisi (Venus, 2007; 84).

Sementara sasaran kampanye dengan mengutip McQuail dan Windahl (1993) dalam Venus (2007,98) mendefinisikan, khalayak sasaran sebagai sejumlah besar orang yang berpengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye. Besarnya jumlah khalayak sasaran ini mengindikasikan bahwa mereka memiliki karakteristik yang beragam. Akibatnya cara mereka merespon pesan-pesan kampanye akan berbeda-beda.

#### **1.10. Komunikasi Kelompok**

Dalam kegiatan kampanye para calon legislatif banyak melakukan kegiatan komunikasi dengan kelompok-kelompok masyarakat sebagai strategi dalam meningkatkan citra partai sekaligus bisa dipilihnya dan berhasil memenangkan. Komunikasi dalam kelompok ini disebut komunikasi kelompok setelah merujuk



komunikasi yang dilakukan kelompok kecil (small group communication). Komunikasi kelompok ini dengan sendirinya melibatkan komunikasi antar pribadi, karena itu kebanyakan teori komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok (Mulyana, 2005;74).

Komunikasi kelompok adalah proses komunikasi yang berlangsung antara 3 orang atau lebih, secara tatap muka dimana anggota-anggotanya saling berinteraksi satu sama lain. Tidak ada jumlah batasan anggota yang pasti 2-3 orang atau 20-30 orang, tetapi tidak lebih dari 50 orang. Selain itu, komunikasi kelompok cenderung spontan dan belum adanya bagian atau tugas dari masing-masing anggota yang terstruktur jelas. Jadi, dalam komunikasi ini setiap orang bisa memegang peranan apa saja.

Sementara itu salah satu teori psikologi yang ada dalam komunikasi kelompok adalah teori pertukaran sosial. Menurut Thibaut dan Kelley (dalam Goldber & Larson, 2005;54) usaha memahami tingkah laku yang kompleks dari kelompok-kelompok besar mungkin dapat diperoleh dengan cara menggali hubungan diadis (2 orang). Meskipun penjelasan mereka tentang pola tingkah laku diadis, bukan sekedar suatu pemahaman tentang proses komunikasi dalam kelompok dua-anggota, beberapa rumusan mereka mempunyai relevansi langsung dengan studi tentang komunikasi kelompok.

Namun demikian ada beberapa asumsi teoritis utama yang implisit dalam perspektif komunikasi lisan mengenai kelompok (Goldberg & Larson, 1985:66-71) dalam Rohim (2009,100) antara lain sebagai berikut:

- a. Komunikasi Kelompok dapat dilihat sebagai proses di mana penilaian dibentuk dan diungkapkan. Hal ini dimaksudkan bahwa kelompok-kelompok hanya bertemu untuk memecahkan masalah, mengambil keputusan atau merumuskan penilaian. Makna lain dari hal tersebut adalah bahwa komunikasi kelompok selalu merukuskan dan menyatakan sesuatu yang akan diikuti bersama.
- b. Penilaian-penilaian dalam komunikasi kelompok dirumuskan dan dinyatakan melalui suatu proses yang terdiri dari bagian yang dianggap secara konsisten. Proses-proses tersebut diantaranya, yaitu: 1) mengidentifikasi keadaan-keadaan akhir, 2) mengidentifikasi masalah-masalah yang berhubungan dengan keadaan-keadaan akhir, 3) pemusatan sumber-sumber untuk menangani isu-isu yang ada, dan 4) membuat penilaian menjadi eksplisit, karena komunikasi kelompok menjadi fungsi dasar dalam membuat penilaian menjadi eksplisit.
- c. Komunikasi kelompok dapat menjadi fungsi penghubung dari komunikasi lisan. Salah satu fungsi dasar komunikasi lisan adalah mengembangkan dan memelihara hubungan antara individu dan lingkungannya. Fungsi penghubung itu dalam kaitannya dengan komunikasi kelompok, merupakan proses dasar melalui mana individu-individu menetapkan hubungan untuk mereka sendiri pada dua tingkatan, yaitu tingkatan perorangan dan tingkatan tujuan.

### **1.5.11. Komunikasi Antarpribadi.**

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, bisa secara terorganisir dan juga bisa pada kerumunan orang. Oleh karena itu, interaksi ini sifatnya dua arah baik verbal maupun nonverbal, tetapi komunikasi yang dilakukan untuk saling berbagi informasi dan perasaan antara individu atau antarindividu di dalam kelompok kecil.

Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi dapat dibedakan dua bagian, pertama komunikasi diadik, yakni komunikasi yang berlangsung antar dua orang. Orang pertama adalah komunikator yang menyampaikan pesan dan seorang lagi adalah komunikan yang menerima pesan tersebut. Dalam komunikasi ini selalu memusatkan perhatiannya hanya kepada diri komunikan seorang tersebut, sehingga ketika dialog terjadi antara keduanya selalu berlangsung serius dan intensif. Sedang bentuk komunikasi triadik adalah komunikasi antarpribadi yang pelakunya terdiri dari tiga orang, yakni seorang komunikator dan dua orang komunikan.

Sementara komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang menimbulkan efek tertentu, sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh komunikator. Efek yang ditimbulkan oleh komunikasi dapat diklasifikasikan pada :

1. Efek kognitif, yaitu bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dipersepsi oleh komunikan atau yang berkaitan dengan pikiran dan nalar/rasio. Dengan kata lain, pesan yang disampaikan ditujukan kepada pikiran komunikan.

2. Efek afektif, yaitu bila ada perubahan apa yang dirasakan atau yang berhubungan dengan perasaan. Dengan kata lain, tujuan komunikasi bukan saja agar komunikan tahu tapi tergerak hatinya.
3. Efek konatif, yaitu perilaku yang nyata meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, kebiasaan, atau dapat dikatakan menimbulkan itikad baik untuk berperilaku tertentu dalam arti kita melakukan suatu tindakan atau kegiatan yang bersifat fisik (jasmaniah).

Dalam kampanye politik komunikasi antarpribadi dilakukan untuk lebih mendekatkan calon legislatif (caleg) dengan konstituen (masyarakat pemilih). Komunikasi antarpribadi adalah bentuk khusus dari komunikasi manusia yang mendeskripsikan bagaimana kita berinteraksi secara terus menerus dan saling mempengaruhi satu sama lain.

Keberhasilan komunikasi antarpribadi menjadi tanggungjawab para peserta komunikasi, sehingga para caleg memiliki peranan yang sangat penting dalam melakukan komunikasi antarpribadi, tidak hanya dalam berbicara tetapi juga penggunaan bahasa non verbal lainnya. Oleh karena itu, kedekatan hubungan pihak-pihak yang berkomunikasi akan tercermin dari jenis-jenis pesan atau respons non verbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif dan jarak fisik yang sangat dekat (Mulyana, 2005; 73).

#### **1.5.12. Elaboration Likelihood Model**

Membicarakan soal efek persuasi tidak akan dapat dilepaskan dari teori elaboration likelihood model (ELM) dari Petty dan Cacioppo (dalam Fill, 1999). Teori persuasi yang memprediksi kapan dan bagaimana orang akan bisa

dipersuasi atau tidak oleh informasi, tergantung bagaimana teori ini menjelaskan berbagai cara orang dalam mengevaluasi informasi yang diterimanya. Namun dalam teori ini ada dua rute dalam memproses informasi yaitu, rute sentral dan rute periferal. Hanya ketika orang memproses informasi melalui rute sentral, orang akan menjadi aktif dan kritis. Sementara periferal digunakan untuk memproses informasi, ketika orang memiliki motivasi yang rendah sehingga cenderung menggunakan jalur periferal untuk memproses informasi (Littlejohn & Foss, 2008: 73-75).

Dalam konteks strategi komunikasi politik, komunikasi strategis merupakan bagian dari komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pengirim pesan atau komunikator. Sedangkan citra yang dibangun adalah pesan yang dikirimkan, alat komunikasi yang digunakan sehingga pengirim pesan semuanya terangkum dalam elemen komunikasi persuasif yang ada dalam elaboration likelihood model. Sementara elemen penerima yang melakukan kegiatan pemrosesan informasi atau komunikasi persuasif menjadi bagian yang dominan dalam teori ini.

Elaboration likelihood Model (ELM) adalah pendekatan untuk memahami proses persuasi yang menggambarkan jalur pembuatan keputusan pada kenyataan, sikap dan perubahan perilaku. Rute sentral adalah dimana konsumen memiliki keterlibatan tinggi dalam memproses informasi. Rute Periferal adalah ketika konsumen memiliki keterlibatan rendah dalam memproses informasi (Mowen & Minor, 2002). Rute yang diaktifkan tergantung dari tingkat elaborasi yang dimiliki penerima pesan atau pemikiran yang relevan terkait dengan isu (O'Keefe, 2009).

Sementara Likelihood dimana penerima akan terikat dalam elaborasi adalah fungsi bersama dari faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan elaborasi seperti latar belakang pengetahuan, kehadiran gangguan dalam latar komunikasi, sehingga faktor faktor yang mempengaruhi motivasi elaborasi seperti keterlibatan penerima yaitu relevansi personal terkait topik. Jadi ketika topik tidak melibatkan dan terdapat gangguan, penerima dapat mengandalkan heuristik seperti penampilan keahlian komunikator atau komunikator dengan kredibilitas tinggi akan lebih sukses dibandingkan dengan komunikator kredibilitas rendah. Sebaliknya, ketika topik relevan secara personal dan penerima dapat merasakan argumen dan bukti secara lebih dekat, sehingga dampak variasi pada keahlian komunikator akan hilang dan efek variasi kualitas argumen akan meningkat (Petty, Cacciopo & Goldman dalam O'Keefe, 2009).

Namun demikian Elaborasi yang merujuk pada kerja kognitif yang terjadi dalam pemrosesan pesan persuasif, menurut Petty dan Cacciopo dalam Sarvin & Tankard (2005, 206) elaborasi merujuk pada keberadaan yang dipikirkan oleh seseorang secara cermat mengenai informasi yang relevan dengan masalah yang ada. Elaborasi meliputi perhatian secara hati-hati terhadap paparan informasi, usaha mengakses informasi yang relevan (dari memori atau sumber-sumber eksternal), pengamatan dan pengambilan keputusan tentang argumen, penarikan kesimpulan tentang argumen-argumen yang baik, dan pencapaian evaluasi menyeluruh terhadap posisi yang direkomendasikan.

Elaboration Likelihood Model berhubungan dengan cara komunikator memproses pesan persuasif, sehingga teori ini menggambarkan dua level kognitif

yang dilalui oleh komunikator saat memproses isu yang terkait dengan argumen dan menjelaskan bagaimana dua jalur tersebut berbeda. Orang ingin selalu bersikap dan berpendapat dengan benar, tetapi tidak selalu ingin atau mampu mengevaluasi manfaat dari argumen terkait isu yang disajikan sebagai daya tarik. Penerima pesan persuasif mengevaluasi beberapa pesan dengan cara elaborasi dan menghadapi pesan lain dengan pemikiran yang kurang kritis.

Terkait dengan teori komunikasi, ELM ini mencoba menjelaskan dua cara yang berbeda saat penerima pesan mengevaluasi konten terkait isu. ELM berusaha memprediksi kapan dan bagaimana penerima pesan akan terbujuk atau tidak terbujuk, sehingga konsep elaborasi oleh Petty dan Cacioppo merujuk pada pemikiran kritis yang diberikan oleh audiens atas pesan persuasif tersebut. Oleh karena itu, ELM dapat berubah dari kecil menjadi besar tergantung dari cara pesan dievaluasi. Namun penerima pesan memproses informasi melalui satu atau dua jalur yaitu sentral atau periferal atau terkadang keduanya dalam perubahan sikap (Vaughan, 2009: 330-332).

Namun demikian rute sentral dan periferal terdapat perbedaan meski hanya pada penekanan atas faktor yang mempengaruhi hasil persuasi, tetapi juga pada penekanan terhadap konsekuensi atas segala persuasi yang ditetapkan. Oleh karena itu, persuasi yang dicapai melalui proses rute sentral cenderung lebih bertahan atau lebih membekas dalam waktu yang lama dan lebih resisten terhadap persuasi yang berlawanan, sehingga memiliki pengaruh yang lebih besar pada perilaku yang mengikuti dibanding saat persuasi yang dicapai melalui proses rute periferal (Petty & Wegner dalam O'Keefe, 2009).

Persuasi merupakan proses simbolik yang dilakukan terhadap orang (target sasaran) dengan tujuan mengubah sikap dan perilakunya. Oleh karena itu, komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Menurut Smith (2002,115) komunikasi persuasif digunakan untuk mempengaruhi orang lain yang menjadi penerima pesan/informasi. Namun bagi penerima pesan yang terpengaruh secara sadar bukan sebagai paksaan dari pengirim. Hanya efek positif dari persuasi itu adalah timbulnya adanya kesadaran dan kerelaan penerima untuk mengikuti pesan yang diterimanya.

Komunikasi persuasif adalah suatu proses yang bisa mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Proses itu sendiri adalah setiap gejala atau fenomena yang menunjukkan suatu perubahan terus menerus dalam konteks waktu, setiap pelaksanaan atau perlakuan secara menerus. Setidaknya ada persoalan yang berkaitan dengan penggunaan proses, yakni persoalan dinamika obyek dan persoalan penggunaan bahasa. Dengan demikian komunikasi persuasif yang secara sadar digunakan seorang atau komunikator untuk mempengaruhi orang lain (komunikan) yang menjadi penerima pesan (Smith,2002;115).

Menurut Joseph A. Devito (1997, 123) fungsi persuasi dianggap sebagai fungsi paling penting dari komunikasi massa. Oleh karena itu, persuasi bisa datang dari berbagai bentuk; Pertama, mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang. Kedua, mengubah sikap, kepercayaan, atau



nilai seseorang. Ketiga, menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu. Keempat, memperkenalkan etika, atau menawarkan sistem nilai tertentu.

Praktek public relations dalam organisasi/lembaga keberhasilannya bisa ditentukan dengan kegiatan komunikasi persuasif. Tetapi kegiatan yang bisa dilihat dari kegiatan internal dan eksternal, sehingga bisa menjadikan khalayak atau publik sadar mau memberikan perhatian, persetujuan dan dukungannya kepada organisasi di mana PR tersebut berada. Namun kesediaan itu bisa diwujudkan oleh khalayak atau publik berupa apresiasi terhadap program, visi-misi yang dijaga oleh komunitasnya.

Oleh karena itu, kemampuan persuasif merupakan kemampuan penting untuk mempengaruhi persepsi publik yang positif, sehingga bisa menimbulkan adanya citra yang baik. Jadi persuasif disini bisa didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan untuk mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan.

Menurut Anwar Arifin (2011,109) persuasi politik digunakan dalam bentuk komunikasi politik seperti retorika, propaganda, agitasi dan public relations politik. Namun kegiatan agitasi politik dan propaganda politik menggunakan persuasif negatif, yaitu menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuan (janji palsu atau kebohongan).

Sedangkan public relations (PR) politik yang menggunakan persuasif positif digunakan untuk mencapai tujuan dengan cara yang baik, yaitu menciptakan rasa memiliki (sense of belonging) bagi khalayak dengan menggunakan teknik komunikasi dua arah. Dengan demikian Arifin (2003, 163)

menegaskan, fungsi persuasif dari komunikasi massa tersebut diharapkan dapat mengukuhkan terhadap partai politik, yang selanjutnya dapat menggerakkan masyarakat umum untuk memilih partai Golkar dalam pemilu 2014.

Pelaksanaan komunikasi persuasif adalah bentuk penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator yang diterima oleh komunikan atau target audiens. Dalam kampanye politik target audiens atau penerima adalah masyarakat yang mempunyai hak pilih. Oleh karena itu, masyarakat disini akan menjadi sasaran dari setiap aktivitas dalam pesan kampanye yang dilakukan oleh kandidat/caleg dengan beberapa timnya.

Namun dalam kampanye politik ini berbeda dengan kampanye sosial dan kampanye pemasaran sosial, karena sasaran masyarakat (publik) dalam kampanye politik relatif lebih luas dan heterogen. Dengan demikian karena sasaran masyarakat sangat luas, maka dibutuhkan adanya segmentasi supaya bisa memudahkan untuk berkomunikasi. Sedangkan segmentasi diperlukan supaya bisa membagi publik dalam kelompok-kelompok berdasar kategori tertentu, sehingga dengan segmentasi pesan bisa dirancang sesuai dengan karakter kelompok masyarakat yang bersangkutan. Berikut segmentasi pemilih menurut Firmanzah (2008,186).

**Tabel 1.3**  
**Metode Segmentasi Pemilih**

Geografi	Masyarakat dapat disegmentasi berdasarkan geografis dan kerapatan (density) populasi. Misalnya, produk dan jasa yang dibutuhkan oleh orang yang tinggal di pedesaan akan berbeda dengan produk politik yang dibutuhkan oleh orang perkotaan. Begitu juga antara pegunungan dengan pesisir,

	masing-masing memiliki kebutuhan yang berbeda satu dengan yang lain.
Demografi	Konsumen politik dapat dibedakan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan kelas sosial. Masing-masing kategori memiliki karakteristik yang berbeda tentang isu politik satu dengan yang lain. Sehingga perlu dikelompokkan berdasarkan kriteria demografi.
Psychografi	Psycografi memberikan tambahan metode segmentasi berdasarkan geografi. Dalam metode ini, segmentasi dilakukan berdasarkan kebiasaan, lifestyle, dan perilaku yang mungkin terkait dalam isu-isu politik.
Perilaku (Behaviour)	Masyarakat dapat dikelompokkan dan dibedakan berdasarkan proses pengambilan keputusan, intensitas ketertarikan dan keterlibatan dengan isu politik, loyalitas, dan perhatian terhadap permasalahan politik. Masing-masing kelompok memiliki perilaku yang berbeda-beda, sehingga perlu untuk diidentifikasi.
Sosial-budaya	Pengelompokkan masyarakat dapat dilakukan melalui karakteristik sosial dan budaya. Klasifikasi seperti budaya, suku, etnik, dan ritual spesifik seringkali membedakan intensitas, kepentingan dan perilaku terhadap isu-isu politik.
Sebab-Akibat	Selain metode segmentasi yang bersifat statis, metode ini mengelompokkan masyarakat berdasarkan perilaku yang muncul dari isu-isu politik. Sebab-akibat ini melandaskan metode pengelompokkan berdasarkan perspektif pemilih (voters). Pemilih dapat dikelompokkan bebrdasarkan pemilih rasional, tradisional, kritis dan pemilih mendua.

Dalam tabel diatas menunjukkan bahwa teknik segmentasi bisa dibedakan menjadi dua kategori. Pertama, faktor mendasar yang digunakan adalah pendekatan secara geografis, demografis, psikologis, perilaku dan kondisi sosial. Dalam pendekatan ini diasumsikan bahwa kondisi struktural masyarakat bisa membentuk perilaku spesifik terhadap orang-orang yang berada di dalamnya. Misalnya, berdasarkan pada pendekatan geografis dapat dibedakan berdasar masyarakat pegunungan dan masyarakat pesisir. Namun untuk masyarakat pegunungan lebih cenderung melakukan aktivitas sehari-hari dalam kehidupannya dalam kelompok dan kurang berinteraksi dengan dunia luar. Sedangkan

masyarakat pesisir hidup dengan melakukan interaksi dengan dunia luar menggunakan media perdagangan.

Dengan memperhatikan ciri-ciri tersebut tidak mengherankan jika masyarakat pesisir utara lebih cenderung terbuka, dibandingkan dengan masyarakat yang hidup di pedalaman. Bahkan dalam kehidupan sehari-hari bisa kita temui adanya karakteristik secara nyata. Seperti kelompok masyarakat baik remaja maupun dewasa, laki-laki maupun perempuan, kaya-menengah-miskin, pengusaha-profesional-buruh serta sekuler dan religius. Mereka yang terbagi dalam kelompok tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, terutama dalam cara memandang masalah dan isu-isu dalam masyarakat. Oleh karena itu, timbulnya perbedaan persepsi ini akan muncul adanya win-win solution yang ditawarkan diantara beberapa kelompok tersebut.

Dalam melakukan segmentasi sasaran kampanye yang harus dilakukan adalah bagaimana kandidat/caleg dan tim suksesnya, tetap menentukan prioritas publik sebagai kunci dalam kemenangan kampanye. Meskipun dalam pelaksanaannya tidak sempat melakukan komunikasi dengan banyak pihak, sehingga hanya perlu melakukan pendekatan dan komunikasi beberapa orang dari sebuah kelompok besar. Padahal, kelompok yang mempunyai massa cukup besar itu, sangat berperan penting didalam menentukan kemenangan sehingga bisa dikatakan sebagai publik kunci.

Sementara publik kunci merupakan sebuah kelompok segmentasi dari masyarakat, yang mendukung dan bekerjasama untuk kepentingan organisasi, agar bisa bertahan dan hidup dalam jangka waktu yang lama, sehingga bisa

mencapai tujuan yang direncanakan. Oleh karena itu, publik dalam jumlah yang cukup besar ini bisa digunakan untuk menggambarkan sebagai kelompok yang aktif dan interaktif, dengan sedikit kesamaan sifat yang memperbolehkan untuk mengelompokkan dengan tujuan membangun komunikasi dan melakukan kerjasama.

Namun bagi komunikator akan menjadi kebiasaan untuk memilih publik kunci sebelum menentukan tujuan, sehingga bisa ditentukan dengan siapa yang ingin dijangkau demi tercapainya tujuan. Dengan demikian setiap organisasi harus melakukan identifikasi terhadap publik kunci, yang bisa berpengaruh terhadap kesuksesan jangka panjang dan bisa membangun hubungan yang berkesinambungan secara manusiawi dengan publik tersebut.

Menurut Wilson dan Ogden (2000), sebenarnya publik yang umum itu tidak ada, apabila pesan yang disampaikan tersebut tidak diarahkan terhadap adanya minat dan kepentingannya. Hanya karena keberadaan media massa yang mengeksposnya, maka akan semakin menguatkan kecenderungan untuk melakukan generalisasi terhadap publik. Padahal, publik kunci bersama dengan deskripsi audiens sangat dibutuhkan, sehingga harus dijangkau untuk mencapai sasaran dan tujuannya.

Sedangkan lima elemen yang diidentifikasi dalam tiap publik; 1) profil demo gambar dan psiko gambar; 2) dorongan minat atau kepentingan pribadi; 3) status hubungan dengan organisasi dan adanya isu yang diusung; 4) pihak-pihak yang berpengaruh dan pemimpin opini lainnya; 5) tujuan yang dibantu untuk mencapai kehendak masing-masing publik.

Pesan yang dilakukan seharusnya dirancang terlebih dahulu sesuai dengan keinginan publik yang spesifik, sehingga memiliki daya tarik dan mengundang minat atau kepentingan publik secara pribadi. Oleh karena itu, pesan harus dirancang secara primer dan skunder. Secara primer menekankan satu atau dua kalimat yang berisi rangkuman pernyataan yang mirip dengan sound bite. Sedangkan pesan skunder dibuat secara detail mungkin dengan menunjukkan tingkat kredibilitas, sehingga mendukung pesan primer dengan fakta, testimoni, informasi serta argumen yang persuasif.

Namun demikian yang harus diprioritaskan dalam melakukan kombinasi publik adalah menjawab semua pertanyaan-pertanyaan yang ada. Pertama, publik mana ketika disuruh melakukan kerjasama bisa menghasilkan solusi yang baik. Kedua, publik mana yang paling dimungkinkan untuk menjalin hubungan organisasional dalam jangka panjang. Ketiga, dari kombinasi ini publik manakah yang bisa menghasilkan manfaat, paling sesuai dengan harapan dibandingkan dengan pengeluaran waktu, uang dan sumber daya lainnya.

Kampanye politik dalam pemilihan presiden misalnya, bisa dilakukan untuk memandu dalam pengambilan keputusan seorang calon, sehingga penggunaan penelitian yang melibatkan peneliti sangat membantu, baik dari kandidat presiden maupun pemilihan lainnya untuk bisa memiliki akses pada ribuan informasi. Oleh karena itu, dari beragam teknik penelitian ini termasuk diskusi kelompok, studi panel dan jajak pendapat sangat membantu dalam menaikkan pencitraan seorang calon sehingga bisa dikenali masyarakat luas. Dengan adanya peneliti tersebut, maka seorang konsultan bisa membagi populasi

pemilih ke dalam berbagai segmen yang berbeda. Namun dengan adanya kombinasi ini serta berbagai publik yang berbeda, diharapkan seorang kandidat dapat memenangkan pemilihan secara efektif.

Sementara publik adalah seorang individu atau masyarakat bisa dimanfaatkan sebagai saluran pesan, untuk menjangkau dan mempengaruhi publik secara keseluruhan sehingga bisa dimanfaatkan sebagai kuncinya. Media, opinion leader atau orang-orang yang berpengaruh adalah publik yang bisa digunakan dalam pelaksanaan komunikasi persuasi. Sedangkan guru sebagai relawan di sekolah bisa dimanfaatkan sebagai saluran, untuk mengirimkan pesan pada orang tuanya yang juga dianggap sebagai publik kunci. Begitu juga praktisi kesehatan yang bisa disebut sebagai publik bisa menjelaskan tentang isu kesehatan.

Namun demikian jika ingin mengembangkan dan memperkuat dengan publik untuk memastikan kerjasama, maka perlu menjadikan mereka sebagai publik kunci. Contoh, penggunaan media yang tidak akurat dan merugikan, karena menebar kebencian sehingga harus melakukan identifikasi mereka, sebagai publik dan mengembangkan strategi dan teknik lain, yang bisa meningkatkan kualitas hubungan diantara keduanya. Jadi dalam berkomunikasi dengan pemilih, komunikator politik harus memperhatikan beberapa hal yang dianggap penting. Menurut O'sears & Whitney (1973) ada lima hal yang harus diperhatikan; 1) predisposisi VS non-sikap, 2) ciri khas, 3) selektivitas dalam menerima informasi, 4) persoalan resistensi, 5) keterlibatan dan peringatan dini.

Meskipun politik bagi kebanyakan orang dianggap sebagai hal yang tidak penting, tetapi bagi kebanyakan orang lebih disibukkan terhadap kehidupan pribadi masing-masing. Oleh karena itu, informasi yang diterima oleh masyarakat kadang cenderung lebih sedikit, dibandingkan dengan informasi yang senyatanya. Hanya terlepas apakah ada pengabaian oleh masyarakat pada persuasi itu karena timbulnya public affairs, sehingga timbul sesuatu yang asing dari kehidupan sehari-hari. Jadi ada pengecualian ketika kebutuhan pribadi bertabrakan dengan kebijakan politik, sehingga kebutuhan dasar dan sosial bisa memiliki efek politis.

Persuasi politik secara luas bisa diasumsikan sebagai cara pandang yang kuat, sehingga untuk melakukan seleksi defensif terhadap informasi pada tahap penerimaan. Hanya ada hambatan yang harus dilalui, pertama adalah pikiran yang selektif terhadap terpaan. Ada dua jenis selektivitas yang dilakukan, yaitu *defacto selectivity* yang berarti ada kecenderungan terhadap audiens pada alat komunikasi massa, yang bisa diarahkan menjadi bias dari kesepakatan dengan komunikator. Kedua, adanya *motivated selectivity* yang bisa dilakukan secara bebas dalam mencari informasi, baik mendukung atau menolak terhadap gagasan pribadi.

Sedangkan evaluasi merupakan tahap terakhir yang harus dilakukan, apakah ada informasi persuasi mengalami hambatan. Namun evaluasi partisan ini bisa dibagi menjadi dua, yaitu supporter VS penentang, sehingga antara pendukung kuat dan pendukung lemah, penentang lemah dan penentang kuat, semuanya tergantung dari karakteristik figur politik. Dengan demikian komunikasi persuasif yang dikirimkan oleh pelaku kampanye atau tim suksesnya, target kampanye adalah masyarakat atau penerima pesan, sehingga dalam melakukan pemrosesan



komunikasi persuasif diharapkan bisa mempengaruhi konstituen yang bisa memprosesnya dengan baik.

### **1.5.13. Media luar Ruang**

Media luar ruangan adalah media yang berukuran besar dipasang ditempat-tempat terbuka, seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat yang strategis dan tempat khusus lainnya, sehingga bisa dilihat masyarakat yang melaluinya. Dalam kegiatan politik para caleg juga berlomba memasang iklan-iklan melalui media luar ruang diantaranya, baliho, spanduk, rontek dan stiker sebagai media untuk menarik dukungan dari calon pemilih.

Peran dan fungsi media luar ruangan ternyata sangat membantu dalam pemenangan seorang caleg, sehingga semua iklan bisa menjangkau konsumen ketika mereka sedang berada di luar rumah atau kantor. Media luar ruangan ini bisa membujuk konsumen ketika mereka sedang ditempat-tempat umum, dalam perjalanan, dalam ruangan tunggu dan juga di tempat-tempat terjadi transaksi.

Namun demikian, peran media dalam kampanye pemilu sangat penting dalam konteks politik modern. Media massa bukan hanya menjadi bagian yang integral dari politik, tetapi juga memiliki posisi yang sentral dalam politik. Dengan sifatnya yang masif media massa menjadi kekuatan yang besar, dalam menginformasikan pesa-pesan politik dari partai politik (Pawito, 2010). Oleh karena itu, tidak ada satupun partai politik yang tidak menggunakan media dalam sosialisasi dan kampanye politik yang dilakukan.

Hanya untuk mendukung kegiatan kampanye politik, biaya dan anggaran terbesarnya banyak dialokasikan untuk belanja iklan di media. Oleh karena itu,

media dianggap sebagai sarana yang efektif dan massif dalam menginformasikan dan memperkenalkan program-program partai. Selain visi misi partai yang harus disampaikan, sosok personal caleg-caleg dari masing-masing partai harus dikenalkan kepada masyarakat pemilih, sehingga sosoknya banyak menghiasi halaman media massa cetak maupun elektronik.

#### **1.5.14. Iklan Politik**

Iklan adalah informasi yang ditempatkan di media massa oleh sponsor yang membayar untuk waktu dan ruang, sehingga merupakan metode penempatan pesan yang terkendali di media (Cutlip, Center & Broom, 2005;10). Oleh karena itu, iklan sebagai bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli yang potensial. Tujuannya untuk mempengaruhi calon konsumen untuk berfikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Namun iklan disini dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang oleh suatu produk atau sebagai pemicu penjualan-penjualan cepat.

Menurut Arifin (2013, 150) iklan bukan hanya sekedar bentuk komunikasi, tetapi yang terpenting adalah muatan konsep komunikasi yang terkandung didalamnya, terutama konsep tersebut harus mampu mewakili maksud produsen untuk mempublikasikan produknya, sehingga konsep tersebut dapat dipahami oleh khalayak. Jadi iklan itu sangat unik karena dapat mencapai tujuan, meskipun disampaikan panjang lebar dan terkadang membingungkan. Karena iklan harus membayar maka kita dapat memilih media yang sesuai untuk

pemasangan atau penayangan iklan, sehingga pesan didalamnya sampai pada kelompok sasaran yang dituju.

Menurut Schement (2002, 24) iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal berbayar yang disajikan dalam media massa secara kreatif untuk menyampaikan sifat-sifat dasar dari berbagai produk, layanan dan gagasan. Namun wujud dari iklan adalah komunikasi persuasif yang menyajikan informasi tentang aneka ragam produk, gagasan, serta layanan yang tujuan akhirnya adalah memenuhi tujuan-tujuan dari pihak yang memasang iklan tersebut.

Namun demikian iklan dibutuhkan jika yang ingin anda sasar adalah massa yang jumlahnya banyak dan waktu yang tersedia terbatas. Oleh karena itu, iklan tersebut bisa dilakukan di surat kabar, televisi, website atau kendaraan umum. Jadi iklan di media selain sebagai media informasi tentang siapa anda sebenarnya, juga berfungsi sebagai media yang mampu merubah persepsi publik tentang keberadaan anda. Hanya sebelum beriklan paling penting yang harus dilakukan adalah permasalahan soal biaya, apakah jumlah biaya tersedia atau tidak merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran iklan (Dewi Haroen, 2014;244-245)

Berkaitan dengan kehadiran iklan ini Schement (2002, 32) membagi tiga fungsi iklan. Pertama, fungsi identifikasi yang berarti adalah kemampuan iklan untuk membedakan (to differentiate) sebuah produk sehingga mempunyai identitas atau personalitas yang unik dibandingkan dengan produk-produk lainnya. Kedua, fungsi informasi (to inform) artinya fungsi iklan untuk memberikan pengetahuan secara detail, misalnya, suatu produk yang memuat

bahan-bahan atau ramuan tertentu cocok untuk merawat anak. Ketiga, fungsi persuasi (to persuade) bertujuan untuk membujuk khalayak untuk menggunakan produk yang diiklankan tersebut.

Ketiga fungsi iklan ini dapat digunakan untuk menyoroti keberadaan iklan-iklan politik yang dipakai oleh para caleg dalam kancah pemilihan umum legislatif 2014 ini. Fungsi identifikasi digunakan untuk membedakan keunikan antara beberapa caleg. Fungsi informasi bisa dilihat dari program-program yang disajikan para caleg dan daerah pemilihan yang mereka wakili. Oleh karena itu, fungsi persuasi tampaknya paling ditonjolkan sehingga dapat dilihat pada ajakan para caleg kepada khalayak untuk memilih mereka. Fungsi persuasif bisa dilihat secara nyata dengan kebiasaan para caleg yang mencantumkan nomor urut dan nama mereka pada daftar dari partai politik dimana mereka bergabung serta aneka identitas lain yang bersifat fisik.

Meski Iklan politik pada dasarnya tidak berbeda dengan promosi produk, maka iklan tersebut tidak saja mempunyai kekuatan sebagai sebuah propaganda untuk menjual produk komersial. Oleh karena itu, dalam kompetisi politik dalam pemilihan umum legislatif, iklan bisa digunakan sebagai magnet bagi para caleg untuk memperkenalkan diri dihadapan khalayak melalui media massa. Penggunaan media sebagai salah satu upaya untuk menjual informasi, khususnya para politisi yang belum populer atau dikenal oleh masyarakat secara luas.

Dengan demikian iklan menjadi sarana yang sangat penting untuk menampilkan figur caleg. Jadi iklan dapat digunakan untuk menghadirkan program-program tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan, tetapi iklan ini

bukan merupakan fenomena yang baru, jauh sebelum era media elektronik dan media-media lainnya seperti surat kabar, poster, baliho, pamlet, spanduk dan pertunjukan-pertunjukan publik, kegiatan politik seperti event, pawai digunakan sebagai iklan politik.

Iklan politik adalah semua bentuk aktivitas untuk meghadirkan dan mempromosikan individu maupun partai mereka, secara nonpersonal melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu. Hanya iklan disini berisi muatan-muatan politik seperti berisikan profil pribadi tokoh elit partai tersebut, yang nantinya akan membangun minat pilih masyarakat akan diberikan kepada calon tersebut yang lebih dikenal masyarakat, sehingga nantinya suara atau hak pilih masyarakat tersebut diberikan kepada orang yang sering melihat iklan tersebut. Hanya kepercayaan individu kepada calon anggota legislatif maupun kepada partai akan tercipta, dimana hak pilih orang tersebut akan diberikan dengan sendirinya.

Dalam iklan itu isinya bersifat mengajak orang untuk memilih calon yang berada didalam iklan tersebut. Bolland mendefinisikan iklan sebagai bentuk pembayaran yang dilakukan untuk membeli tempat, atau ruang dalam menyampaikan pesan-pesan lembaga atau institusi dalam media. Dengan melalui iklan politik para calon legislatif bisa memngkomunikasikan pesan-pesannya, idenya, program-programnya kepada para masyarakat calon pemilih. Nimmo mengatakan calon legislatif mestinya menawarkan diri dalam merek yang berbeda, tetapi dalam produk yang sama.

Iklan menurut Shimp (354-362) yaitu : 1) memberi informasi; 2) mempersuasi; 3) mengingatkan; 4) memberikan nilai tambah; 5) mendampingi aktivitas komunikasi lain dari organisasi. Dengan demikian iklan membuat konsumen sadar akan kehadiran merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi citra merek yang positif. Hanya Iklan yang efektif bisa membuat konsumen terbuju untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan. Selain itu, iklan juga menjaga agar merek perusahaan terus bisa diingat oleh konsumen, apalagi iklan tersebut juga digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar merubah pilihan mereknya (brand switching) dengan mengingatkan konsumen, terutama masyarakat pemilih yang belakangan akan menentukan pilihan terhadap caleg yang akan dipilihnya.

Dalam kampanye politik iklan merupakan alat komunikasi yang banyak digunakan sesuai dengan fungsi-fungsinya (shimp). Namun keberadaan iklan politik mulai digunakan untuk mengkomunikasikan partai sejak pemilu tahun 1999, sehingga ada beberapa partai sukses membuat partainya mudah dikenal melalui taglinnya yang muncul dalam setiap iklannya. Untuk menjelaskan penggunaan iklan pada kampanye politik, terutama para calon legislatifnya dengan mengutip tulisan Lynda Lee Kaid yang berjudul Political Advertising (dalam Kaid. Ed, 2004: 155-202) sebagai salah satu bentuk komunikasi politik, iklan politik sangat dipuja sekaligus dicaci.

Iklan meski hanya sebagai salah satu dari berbagai alat komunikasi yang bisa digunakan, acapkali iklan tersebut bisa berperan cukup dominan sehingga sifatnya hanya berfungsi sebagai pendamping atau pelengkap. Oleh karena itu,

penggunaan iklan sebagai alat komunikasi sangat tergantung dari jumlah anggaran atau dana yang dimiliki oleh yang bersangkutan, dengan tujuan sesuai sasaran yang ingin dicapai. Namun dalam kampanye politik iklan merupakan sarana komunikasi paling banyak digunakan sesuai dengan fungsi-fungsi yang disampaikan oleh Shimp tersebut diatas. Namun iklan politik di Indonesia mulai dimanfaatkan dengan mengkomunikasikan partai sejak pemilihan umum tahun 1999, sehingga beberapa partai mengalami kesuksesan dan bisa dikenal melalui tagline yang muncul dalam setiap iklannya.

Namun untuk menjelaskan penggunaan iklan pada kampanye politik, menurut Lynda lee Kaid yang berjudul *Political Advertising* (dalam Kaid, Ed, 2004; 155-202) sebagai salah satu bentuk komunikasi politik, iklan politik sangat dipuja sekaligus dicaci. Terlebih dari lima dekade sejak kemunculannya pertama kali pada tahun 1950 an, dimana iklan politik mulai berubah menjadi bentuk komunikasi yang dominan antara kandidat politik dengan pemilih di Amerika Serikat. Hanya dalam berbagai bentuk dan gaya iklan politik juga menjadi komunikasi pokok dalam demokrasi di seluruh dunia.

Meskipun iklan politik tabiatnya hampir sama dengan iklan komersial, sepek terjangnya sebagai bagian dari fenomena bisnis modern. Oleh karena itu, tidak ada partai politik yang ingin maju dan memenangkan pemilu tanpa mengandalkan iklan politik. Demikian pentingnya peran iklan politik dalam “bisnis partai politik”, sehingga salah satu parameter bonafiditas partai politik terletak pada seberapa banyak dana yang digelontorkan untuk iklan tersebut. Disamping iklan politik merupakan jendela kamar dari sebuah partai politik, iklan

ini bisa menghubungkan partai politik dengan masyarakat khususnya calon pemilih (Tinarbuko, 2009;15).

Namun iklan pada umumnya dan terutama iklan politik, menurut Arifin (2013;151) telah melahirkan budaya instan dan orientasi pasar yang dapat membahayakan sistem politik yang demokratis. Budaya instan dan orientasi pasar yang tercipta dan diciptakan oleh iklan komersial dan iklan politik itu, terbukti dilaksanakan di Indonesia dan di beberapa negara lainnya. Budaya instan bagi rakyat itu, bisa melahirkan “pasar gelap” (black market) politik, menjelang pemungutan suara dalam pemilihan pejabat-pejabat politik. Dengan demikian dalam pasar gelap itu terjadi transaksi politik atau “jual beli suara” yang dikenal sebagai politik uang (money politics). Hal itu dapat terwujud mulai dari pemilihan kepala desa sampai dengan pemilihan kepala negara, yang dapat dilakukan baik oleh elit maupun oleh massa.

Pelaksanaan pemilu legislatif telah memunculkan berbagai macam iklan di televisi dan media cetak di Indonesia. Namun dalam pelaksanaannya ternyata ada iklan yang isinya saling menyinggung terhadap orang lain kadang sering muncul. Seperti Iklan politik Prabowo Subianto mengingatkan bahwa Indonesia dulu adalah macan Asia. Sekarang bangsa ini terpuruk, hutan gundul dan rakyat terbelit kemiskinan.

Iklan politik lainnya lebih kurang menggunakan tema dan pendekatan yang sama. Senyum pemilu yang ditunjukkan para caleg yang bisa menarik para pemilih, sehingga sok kelihatan akrab dengan pedagang kaki lima di pasar-pasar,



masuk pesantren, pekerja pabrik, petani sehingga tidak lain adalah untuk mendapat simpati dan empaty dari masyarakat.

Semua event yang dibuat sedemikian rupa dan rapi tersebut, kelihatan sebagai kejadian yang spontanitas untuk menarik perhatian dan simpati para calon pemilih. Meski demikian kampanye memang perlu kecerdasan dan harus memerlukan kreativitas untuk melihat peluang dan momentum yang berkenan. Dari sinilah peran spin dactor sebagai sutradara dan manajer komunikasi kampanye yang bermain dibalik layar arena pertarungan politik.

Dalam studi komprehensif Kaid dan Johnston tentang iklan kampanye presiden menemukan bahwa penantang menggunakan lebih sedikit iklan politik negatif dibandingkan petahana. Namun pada pemilihan level dibawahnya seperti kongres penantang malah lebih banyak menggunakan kampanye dengan iklan negatif dibanding petahana. Oleh karena itu, kampanye senat dan kongres yang lebih kompetitif dan disponsori oleh partai lebih banyak menunjukkan, bahwa iklan politik memiliki efek kognitif, afektif dan perilaku yang dapat diidentifikasi. Sedangkan efek iklan politik dibagi menjadi 3 (tiga) kategori; 1) efek kognitif atau level pengetahuan pemilih, 2) efek afektif atau efek pada persepsi pemilih pada kandidat, 3) efek perilaku termasuk efek pada preferensi memilih.

Dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa iklan politik di televisi (TV) dapat mengkomunikasikan informasi dengan baik, khususnya pada pemilih yang terlepas dari selektivitas partisan terutama untuk informasi isu. Namun struktur dan desain iklan politik menjelaskan efektivitas iklan tertentu dibandingkan dengan iklan lain. Dengan demikian peneliti menemukan bahwa sruktur dan

desain iklan dapat berdampak pada recall. Oleh karena itu, aspek emosional iklan dapat mempengaruhi recall penonton. Sementara musik dalam iklan dapat meningkatkan recall visual dan struktur visual iklan sehingga bisa mempengaruhi recall konten dan evaluasi kandidat/caleg.

Jenis iklan dapat berhubungan dengan efek evaluasi citra kandidat caleg, sehingga iklan isu akan lebih efektif untuk meningkatkan peringkat citranya. Namun terhadap predisposisi penonton dapat mempengaruhi evaluasi kandidat sebagai hasil dari terpapar iklan. Oleh karena itu, evaluasi kandidat caleg akan berpengaruh pada pemirsa yang melihat iklan, yang mempunyai keterlibatan rendah. Hanya teknik produksi dan faktor tahapan seperti panjang shot dan konteks sosial pada saat muncul di TV, bisa mempengaruhi impresi penonton pada iklan pada saat kandidat caleg di kontekstualisasikan saat kamera maju mundur. Namun efek ini menurut Bucy dan Newagen disebut *macrodrama*. Hanya biasanya efek dari iklan pada citra kandidat caleg cenderung positif, tetapi terkadang efeknya bisa negatif khususnya sebagai hasil dari iklan yang menyerang lawan politik.

Efek iklan secara langsung untuk memilih kandidat terbagi dalam dua cara, pertama, ada peneliti menemukan bukti ada hubungan antara hasil suara dengan jumlah pengeluaran dana kampanye secara umum (mayoritas dana kampanye untuk tingkat tinggi masuk ke iklan) atau secara khusus iklan politik. Kedua, studi perilaku pemilih yang menggunakan penelitian *survey* atau *eksperimental* menunjukkan pemilih yang terekspos iklan politik untuk memilih sebagaimana kecenderungan pesan. Oleh karena itu, pemilih dengan keterlibatan

rendah lebih mudah dipengaruhi oleh iklan politik. Namun ketika ada keterlibatan lebih tinggi, iklan politik negatif menghasilkan pengaruh atau dampak yang lebih besar terhadap preferensi pemilih.

Sementara iklan politik merupakan senjata berharga bagi kandidat. Penelitian mengenai iklan politik di televisi menunjukkan bahwa iklan politik mempengaruhi bagaimana calon pemilih mengenal kandidat, membantu mereka mengidentifikasi prioritas dan mempengaruhi standar penilaian mereka dan pemaknaan kesalahan (Kinsey, 1999; 118). Oleh karena itu, iklan politik sejauh ini masih menjadi faktor penting dalam komunikasi politik, baik dalam masa pemilihan maupun dalam pengambilan kebijakan.

Namun tidak semua iklan politik memiliki gaya, konten atau efek yang sama. Ada beberapa jenis iklan yang dapat meningkatkan tingkat kesukaan dari pemilih, jika sebelumnya partai politik sebagai alat komunikasi dari kandidat kepada publik. Kini dalam perkembangan demokrasi yang terus berjalan partai politik menggunakan alat komunikasi melalui berbagai stasiun TV besar. Akibatnya stasiun TV kini telah berubah tidak hanya sekedar sebagai media informasi, tetapi menjadi alat komunikasi yang menggeser fungsi partai sebagai alat komunikasi dominan.

Sedangkan kandidat calon legislatif tidak lagi semata-mata mengandalkan partai untuk membawa pesan pada publik, melainkan mengandalkan kepada media massa. Sementara Iklan TV adalah suatu upaya dan usaha yang paling efektif dan secara langsung terbukti efektif, sehingga banyak dipilih sebagai media utama oleh kandidat caleg maupun presiden. Selain itu, Internet bisa

menjadi cara baru untuk mengikat pemilih dalam proses komunikasi secara tidak langsung, karena sebagai saluran informasi serta format baru untuk pengiriman iklan politik. Jadi dalam pemilihan maupun dalam konteks pengambilan kebijakan kandidat caleg dan partai politik, harus lebih suka melakukan pengendalian pesan dan distribusi massal yang dijanjikan oleh iklan politik.

#### **1.5.15.Citra Politik**

Salah satu tujuan komunikasi politik adalah membentuk citra politik yang baik pada khalayak. Citra politik terbentuk berdasarkan informasi yang diterima, baik langsung maupun melalui media politik termasuk media sosial dan media massa yang bekerja menyampaikan pesan politik yang umum dan aktual. Selain itu, citra politik merupakan salah satu efek dari komunikasi politik dalam paradigma atau perspektif mekanistik yang pada umumnya dipahami sebagai kesan yang melekat dibenak individu atau kelompok. Meski demikian citra itu dapat berbeda dengan realitas yang sesungguhnya atau tidak merefleksikan kenyataan obyektif (Arifin, 2011; 177).

Namun demikian citra politik juga berkaitan dengan pembentukan opini publik, karena pada dasarnya opini publik politik terbangun melalui citra politik. Sedangkan citra politik terwujud sebagai konsekuensi kognisi dari komunikasi politik. Robert (1977) dalam Arifin (2011,177) menyatakan bahwa komunikasi tidak secara langsung menimbulkan pendapat atau perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara khalayak mengorganisasikan citranya tentang lingkungan, dan citra itulah yang mempengaruhi pendapat (opini) atau perilaku khalayak.

Hal yang sama masalah citra menurut Jefkins (2004), menyimpulkan secara umum bahwa citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu, tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Selain itu, citra mencerminkan pemikiran, emosi dan individu terhadap apa yang mereka ketahui. Terkadang persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra (Ardianto, 2007; 98-99).

Namun demikian citra politik memang citra yang direkayasa agar memiliki kesesuaian dengan kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, perlu dibuktikan bahwa rekayasa merupakan optimalisasi pesan, sehingga bisa tertanam dengan kuat dalam benak publik (Wasesa, 2011). Dengan demikian citra politik seseorang akan membantu dalam pemahaman, penilaian dan pengidentifikasian peristiwa, gagasan, tujuan atau pemimpin politik.

Citra politik dapat dipahami sebagai gambaran seseorang tentang politik (kekuasaan, kewenangan, otoritas, kerjasama, konflik dan konsensus) yang memiliki makna, kendatipun tidak selamanya sesuai dengan realitas politik yang sebenarnya. Oleh karena itu, citra politik tersusun melalui persepsi yang bermakna tentang gejala politik dan kemudian menyatakan makna itu melalui kepercayaan, nilai, dan penghargaan dalam bentuk pendapat pribadi yang selanjutnya dapat berkembang menjadi opini publik (Arifin, 2011;178).

Namun demikian menurut Dan Nimmo dalam Arifin, citra seseorang tentang politik yang terjalin melalui pikiran, perasaan, dan kesucian subyektif akan memberi kepuasan baginya, sehingga memiliki paling sedikit tiga kegunaan. Pertama, memberi pemahaman tentang peristiwa politik tertentu. Kedua, kesukaan

atau ketidaksukaan umum kepada citra seseorang tentang politik menyajikan dasar untuk menilai obyek politik. Ketiga, citra diri seseorang dalam cara menghubungkan diri dengan orang lain.

#### **1.5.15. Public Relations Politik**

Public Relations Politik merupakan ilmu terapan baru dalam bidang kajian Public Relations, yang juga merupakan bagian dari ranah kajian Komunikasi Politik. Oleh karena itu, menjadi sebuah kajian yang penting dan menarik karena ada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Munculnya fenomena politik modern yang kian banyak memanfaatkan media massa, jasa konsultan, taktik dan strategi komunikasi politik. Misalnya, di Amerika Serikat terpilihnya Barack Obama sebagai Presiden menunjukkan peran komunikasi politik yang sangat menentukan. Kemenangan Obama tidak lepas dari berbagai strategi komunikasi politik yang dijalankan untuk memengaruhi dan mengalihkan perhatian para pemilih Amerika memilih Obama.

Salah satu strateginya adalah pemanfaatan public relations politik yang secara intensif, sistematis dan terencana yang dilakukan oleh Obama dan tim suksesnya. Begitu juga kemenangan Presiden SBY dalam dua kali Pemilu (2004 dan 2009) menunjukkan arti penting pencitraan politik yang mendongkrak popularitas SBY di tengah kandidat-kandidat lain yang ada. Strategi komunikasi politik SBY pun diantaranya adalah menggunakan public relations politik sebagai bagian utuh komunikasi politik yang dibangunnya.

Majunya teknologi yang memungkinkan berbagai tindakan politik dilakukan tidak harus bertemu secara fisik. Seperti pendekatan new media (media

online) dalam pelaksanaan komunikasi politik, sehingga pendekatan ini menjadi lebih dominan, interaktif dan serba cepat. Namun dalam proses ini memungkinkan seluruh aktor politik untuk melakukan komunikasi melalui teknologi-teknologi baru ini. Dengan demikian perkembangan teknologi yang makin maju ini, membuat pola hubungan organisasi politik dengan publik internal maupun eksternal pun berjalan semakin maju dan modern, sehingga pendekatan public relations politik menjadi kebutuhan yang tidak terelakkan.

Munculnya era demokrasi yang memungkinkan semua warga negara untuk memperoleh kebebasan berkumpul, mengeluarkan pendapat, baik lisan maupun tulisan. Namun demokratisasi ini memungkinkan semua kalangan untuk berkompetisi, seperti tergambar dalam fenomena Pemilu Legislatif (DPR, DPD dan DPRD). Begitu juga dalam pemilu calon presiden dan wakil presiden, pemilu kepala daerah (pemilukada). Demokrasi ini juga menuntut berbagai organisasi politik, untuk mampu menjelaskan banyak hal kepada publik internal atau publik eksternalnya, sehingga kebutuhan akan public relations politik menjadi sebuah kebutuhan.

Menurut Romy Frohlich (2008) public relations politik adalah sebuah kerja melayani publik dengan membawa sejumlah isu untuk menjadi perhatian publik, sehingga dapat dipahami sebagai sebuah kekhususan. Oleh karena itu, proses public relations yang berupaya membangun komunikasi dengan publik internal dan publik eksternal organisasi, dalam suatu lingkungan politik dengan melibatkan komponen-komponen dan sumber daya politik untuk mengelola sejumlah isu agar mendapatkan perhatian, dilakukan secara sistematis, terencana,

dan terarah untuk memperoleh kesepahaman (mutual understanding) dengan berbagai pihak dalam upaya pewujudan tujuan politik dari sebuah organisasi (Heryanto dan Zarkasy, 2012: 7).

Aristoteles pernah menyimpulkan bahwa 'man is by nature a political animal. Dengan demikian manusia sejatinya tidak akan pernah bisa lepas dari aktivitas politik, jika dalam public relations perusahaan yang menjadi komponennya, antara lain shareholder, customer dan pekerja untuk mengefektifkan peluang-peluang yang ada, meneguhkan yang sedang berjalan dan mengevaluasi kinerja perusahaan, sehingga hal yang sama dilakukan dalam public relations politik. Hanya kalau dalam public relations perusahaan produknya adalah bisnis guna mencapai keuntungan ekonomi, maka dalam politik produknya adalah aktivitas yang terhubung dengan politik yang tujuannya adalah pencapaian tujuan politik seseorang, sekelompok orang atau sebuah institusi politik.

Froechilch dan Rudiger (2005, 18-25) mendefinisikan Public Relations Politik sebagai penggunaan saluran-saluran media untuk mengomunikasikan interpretasi isu-isu politik yang khusus, dalam upaya pengumpulan dukungan publik. Sementara itu, Moloney dan Colmer (2001) memahami Public Relations Politik sebagai alat strategis bagi partai politik untuk menggunakan kebijakan (policy), kepribadian (personality) dan presentasi (presentation) guna memperoleh perhatian pemilih (Heryant0&Zarkasy, 20011:7-8).

Dari berbagai pendapat terkait dengan PR Politik tersebut, dapat kita identifikasi sejumlah pemahaman tentang PR Politik, antara lain: Pertama, PR Politik terkait dengan proses melayani publik internal dan publik eksternal dari



sebuah institusi atau organisasi politik, seperti partai. Kedua, PR Politik biasanya terkait dengan sejumlah isu dan dinamika khusus yang dikelola, untuk mendapatkan perhatian para pemilih (voters). Ketiga, PR Politik memiliki orientasi pada pengumpulan dukungan seluas mungkin terhadap khalayak, melalui berbagai saluran yang bisa dimanfaatkan mulai saluran formal hingga saluran informal.

Namun demikian tujuan utama dari aktivitas PR Politik adalah mendapatkan dukungan politik dari publik internal ataupun eksternalnya, dalam pencapaian tujuan khusus sebuah organisasi atau institusi politik. Tujuan umum jika dirinci adalah sebagai berikut.

1. Menciptakan soliditas dan kohesivitas internal organisasi melalui upaya pelayanan publik internal, sehingga seluruh komponen dan sumber daya politik organisasi bisa dioptimalkan dalam pencapaian tujuan organisasi.
2. Menjembatani hubungan organisasi dengan publik eksternal dalam rangka menumbuhkan kesepahaman dan dukungan atas sejumlah program dan tujuan khusus organisasi.
3. Memperoleh penemuan-penemuan, penyimpulan-penyimpulan dan rekomendasi atas sejumlah isu dan dinamika politik yang berkembang.
4. Mengetahui secara pasti posisi kekuatan, kelemahan dan peluang serta tantangan organisasi di tengah hubungannya dengan berbagai pihak di internal ataupun eksternal organisasi melalui evaluasi yang sistematis, terarah dan berkelanjutan.

Pada dasarnya public relations politik itu merupakan aktivitas persuasi yang dilakukan terhadap publik internal dan publik eksternal sebagai institusi. Menurut Heryanto & Zarkasy (2012, 19) setidaknya terdapat beberapa pendekatan yang lazim digunakan dalam kajian PR Politik, antara lain :

1. Relasi politik dengan publik (political relations with public)

Fokus pendekatan ini pada proses identifikasi, pencarian dan pengaturan hubungan dengan orang-orang kunci (key audience). Singkatnya, pendekatan ini menurut Grunig dan Hunt (1984:4) memandang PR sebagai manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dan publiknya. Di lihat dari area politik, aktivitas ini sebenarnya berangkat dari proses marketing politik. Partai politik, misalnya menggali efektivitas dan efisiensi pemilih dalam pemilu dengan cara mengumpulkan data melalui polling dan focus group.

2. Paradigma politik grunigian (the grunigian political paradigm).

Pendekatan ini banyak dipraktekkan di Eropa, yakni bagaimana menciptakan pemahaman bersama (mutual understanding) antara organisasi dengan publiknya. Menurut Grunig dan Hunt (1984), tindakan pokoknya adalah bagaimana mengembangkan mutual benefit (keuntungan bersama). Prasyarat utamanya harus ada two way sumetrical communication. PR dilakukan melalui riset tentang identifikasi pemikiran pemilih atau warga masyarakat sehingga mampu melahirkan situasi win-win solution. Menurut Grunig, pendekatan ini tidak meletakkan

kekuatannya pada alat-alat PR, tetapi mencari strategi alamiah yang didedikasikan dalam menghadapi isu.

3. Hype politik (political hype).

Merupakan kerja PR yang mengambil pendekatan publisitas. Rumusnya “to make noise” untuk menggapai perhatian khalayak. Dengan demikian, persuasi banyak dilakukan melalui media relations. Penggunaan press release dan building personal relationship dengan wartawan menjadi kerja yang menonjol dalam pendekatan ini.

4. Persuasi politik (political persuasion).

Merupakan sebuah pendekatan pluralis yang memosisikan hubungan power (power relationship) tidaklah sama. Langkah persuasi merupakan upaya memperkaya informasi dan mengubah perilaku, serta sikap dari khalayak-khalayak kunci. Pendekatan ini yang kerap diidentikkan dengan propaganda. Moloney (2006) bahkan menyebut PR sebagai “weak propaganda” dalam menunjukkan kepentingan memengaruhi pihak lain. Selain diidentikkan dengan propaganda, pendekatan ini juga berakar dari tradisi retorika.

5. Manajemen hubungan politik (political relationship management).

Tujuan pendekatan ini adalah memberi tekanan dan lobi dalam mempengaruhi kebijakan pemerintah. Pendekatan ini memaksimalkan ide dan kontak terhadap individu-individu aktivis organisasi yang menjadi bagian dari kebijakan komunitas.

6. Manajemen reputasi politik (political reputation management)

Pendekatan ini menekankan pada manajemen lintas hubungan. Fokus dalam identifikasi, pengaturan dan perubahan pada reputasi organisasi. Pendekatan ini menggunakan tindakan persuasif untuk menajamkan opini, baik untuk audiens kunci maupun publik opini secara luas, sehingga bisa mengarahkan opini publik sesuai dengan harapan dari institusi.

7. Hubungan publik politik (political relations in public).

Hubungan ini merupakan perspektif yang banyak digunakan di Eropa, yang fokusnya adalah “working in public” dengan cara memberi perhatian lebih pada penanganan isu-isu HAM (Hak Asasi Manusia) dan kebebasan berbicara.

8. Pembangunan komunitas politik (political community building).

Pendekatan ini lazimnya digunakan di The Mid West America, fokusnya pada upaya menciptakan dan mengatur rasa memiliki komunitas (sense of community). Pendekatan komunitas ini dianggap cocok, terutama untuk mengurangi konflik.

Kendati demikian dalam PR Politik sebenarnya mempunyai karakteristik yang khas dalam membangun hubungan dengan publik internal maupun publik eksternal. Adapun karakteristiknya adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi bertujuan (purposful communication)

PR Politik biasanya diarahkan untuk mencapai tujuan khusus dalam kepentingan politik organisasi, misalnya bertujuan untuk mengajukan dukungan atau tuntutan politik kepada pihak lain.

2. Intensionalitas (intensionality)

PR Politik secara sengaja dan sadar menjalankan proses komunikasi untuk memengaruhi lingkungan politik.

3. Adanya mekanisme yang sistematis.

PR Politik biasanya tidak berjalan sporadis, tetapi dilakukan dengan rencana yang terarah, sistematis, dan berkesinambungan dalam pencapaian tujuan organisasi.

Sedangkan manfaat khusus Public Relations Politik menurut Heryanto & Zarkasy (2012, 21-22) adalah sebagai berikut : 1) PR Politik dapat membangun kohesivitas kelompok dengan lingkungan internal maupun eksternal, secara lebih alamiah karena dilakukan secara terencana, teratur dan berkesinambungan. 2) PR Politik dapat menjadi cara atau teknik penyerahan tuntutan ataupun dukungan sebagai input yang lazimnya digunakan dalam sistem politik. 3) PR Politik dapat menjadi penghubung antara pemerintah dan rakyat. Misalnya, dalam rangka memobilisasi sosial, implementasi hubungan, kepatuhan dan integrasi. 4) PR Politik dapat menjalankan fungsi sosialisasi kepada warga masyarakat. Sosialisasi ini dapat dipahami sebagai transmisi nilai-nilai politik dari satu generasi ke generasi berikutnya. 5) PR Politik bermanfaat dalam mengoordinasi tata nilai politik yang diinginkan oleh lembaga, sehingga memungkinkan munculnya homogenitas antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal.

#### **1.5.16. Pemasaran Politik**

Pemasaran politik adalah sebuah konsep baru dikenal dalam kegiatan politik, yang diintrodusir dari penyebaran ide-ide sosial didalam bidang pembangunan dengan

meniru cara-cara pemasaran komersial, tetapi operasinya lebih banyak pada tataran penyadaran sikap dan perubahan perilaku untuk menerima hal-hal baru. Menurut O'Shaughnessy dalam Firmanzah (2008) marketing politik berbeda dengan marketing komersial. Marketing politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik (parpol) atau kandidat kepada pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah parpol atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Disamping itu, marketing politik merupakan sebuah teknik untuk memelihara hubungan dua arah dengan publik.

Meskipun marketing politik dipahami sebagai penyebaran gagasan-gagasan politik dengan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran sosial. Hal ini menunjukkan kecenderungan konvergensi antara dunia politik dengan dunia bisnis. Hanya konsep permanen yang harus dilakukan oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan citra politik. Oleh karena itu, membangun kepercayaan dan citra ini hanya bisa dilakukan dalam jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye (Arifin, 2011;146).

Hal senada dikatakan Cangara (2011, 224) pemasaran politik adalah sebagai aplikasi prinsip-prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, prosedur-prosedur dan melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi, dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, kelompok-kelompok tertentu yang bisa digunakan untuk mengarahkan opini publik terhadap ideologi mereka.

Namun demikian dalam konteks politik untuk mengaplikasikan konsep dan teori marketing, Firmanzah (2008, 297) meyakini bahwa marketing politik merupakan metode dan konsep aplikasi marketing dalam konteks politik, sehingga marketing bisa dilihat sebagai seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan (individu atau partai politik) dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi politik, karakteristik pimpinan partai dan program kerja partai kepada masyarakat atau kontestan.

Selain itu, pada saat meningkatnya tingkat persaingan pada dunia politik, diperlukan strategi tertentu untuk dapat memenangkan persaingan tersebut. Seperti pada pemasaran komersial, maka pada pemasaran politik juga terdapat produsen (pelaku politik), produk (produk politik : Person, Party, Policy) dan konsumen (electorate). Hanya dalam praktek marketing politik, media massa dibutuhkan sebagai corong para politisi untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya. Bahkan media massa mempunyai pengaruh yang signifikan bagi figur politisi dan partai politik, karena merupakan media untuk memasarkan produk politik yang berisi gagasan, platform dan program yang ditawarkan kepada khalayak dengan kemasan menarik (La Nora, 2014:113-114).

Dari uraian di atas, maka ketika dunia politik sudah mampu menghadirkan substansi demokrasi secara sebenarnya, persaingan secara sportif, terbuka dan fair, maka peran ilmu marketing menjadi penting. Oleh karena itu, political marketing pada dasarnya adalah metode atau cara yang didasarkan pada konsep-konsep umum pemasaran, untuk diterapkan dalam dunia politik tanpa meninggalkan karakteristik atau substansi dari dunia politik itu sendiri.

Terkait terhadap masalah itu, Nursal (2004), Sugiono (2013) dalam La Nora (2014) menjelaskan konsep political marketing adalah serangkaian aktivitas terencana strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Hal ini tujuannya untuk membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah ekspresi mendukung dengan berbagai dimensinya, khususnya menjatuhkan pilihan pada partai atau kandidat tertentu.

Namun demikian marketing politik menurut M.N Clemente dalam La Nora (2014, 116) sebagai pemasaran ide-ide dan opini-opini yang berhubungan dengan isu-isu politik atau isu-isu mengenai kandidat. Secara umum marketing politik dirancang untuk mempengaruhi suara pemilih di dalam pemilu. Oleh karena itu, marketing politik bisa didefinisikan sebagai adaptasi dari konsep dan teknik marketing komersial yang dilakukan oleh para aktor politik untuk mengorganisasi, mengimplementasi dan memanager aktivitas politik untuk mewujudkan tujuan politik.

Dengan demikian menurut Firmanzah, paradigma dari konsep marketing politik adalah; Pertama, marketing politik lebih dari sekedar komunikasi politik. Kedua, marketing politik diaplikasikan dalam seluruh proses, tidak hanya terbatas pada kampanye politik, namun juga mencakup bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, image, platform dan program yang ditawarkan. Ketiga, marketing politik menggunakan konsep marketing secara luas yang meliputi teknik marketing, strategi marketing, teknik publikasi, penawaran



ide dan program, desain produk serta pemrosesan informasi. Keempat, marketing politik melibatkan banyak disiplin ilmu, terutama sosiologi dan psikologi. Kelima, marketing politik dapat diterapkan mulai dari pemilu hingga lobi politik di parlemen.

Tujuan dari marketing politik pada dasarnya memainkan peranan penting sesuai fungsinya dalam mendukung sistem politik. Meskipun marketing politik berfungsi menjalin hubungan atau komunikasi antara partai politik dengan masyarakat dan konstituen. Dalam membina hubungan itu, marketing membantu partai politik dalam menyusun program politik, melakukan pemasaran politik, membina kemitraan, mengonstruksi image politik, meriset potensi dan peluang di pasar politik, dan melakukan berbagai pendekatan eksploratif lainnya sesuai dengan perkembangan iklim politik (Heryanto, 2013; 32).

Namun jika dilihat dari sisi fungsi menurut Nursal, Tabrani dalam La Nora (2014, 118) pemasaran politik dapat dilihat sebagai :

1. Analisis posisi pasar, yakni memetakan persepsi dan preferensi para pemilih, baik konstituen maupun nonkonstituen terhadap kontestan-kontestan yang akan bertarung di arena pemilu.
2. Menetapkan tujuan objektif kampanye, upaya pemasaran (marketing effort) dan pengalokasian sumber daya.
3. Mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif-alternatif strategi.
4. Mengimplementasikan strategi untuk membidik segmen-segmen tertentu berdasarkan sumber daya yang ada.

5. Memantau dan mengendalikan penerapan strategi untuk mendapatkan sasaran objektif yang telah ditetapkan.

Jadi marketing politik menurut Newman yang dikutip Heryantodan Rumaru (2013,33) dalam La Nora (2014,119) bertujuan meraih kesuksesan bagi calon kandidat dalam pemilihan. Pertumbuhan marketing politik merupakan industri utama yang memengaruhi hampir setiap warga negara dan lembaga dalam kontestasi politik. Seorang kandidat untuk menjadi sukses harus memahami pasar mereka, para pemilih dan kebutuhan dasar mereka serta aspirasi dan konstituen yang mereka wakili atau mencari untuk mewakili.

Menurut Firmanzah (2008, 203) dalam proses political marketing digunakan penerapan 4 Ps bauran marketing, yaitu :

1. Produk (product) berarti, partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan kepada konstituen. Produk ini berisi konsep, identitas ideologi, baik di masa lalu maupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik.
2. Promosi (promotion) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di-mix sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan.
3. Harga (price), mencakup banyak hal mulai ekonomi, psikologis sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya pemilih merasa nyaman, dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain. Sedangkan harga citra

nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara.

4. Penempatan (place), berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis.

Menggunakan 4 Ps marketing dalam dunia politik menjadikan marketing politik, tidak hanya sebatas masalah iklan tetapi lebih komprehensif. Marketing politik menyangkut cara sebuah institusi politik atau parpol, ketika memformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik (Firmanzah, 2008; 211).

Dalam praktek marketing politik, media massa dibutuhkan sebagai corong para politisi untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya. Bahkan media massa mempunyai pengaruh yang signifikan bagi figur politisi dan partai politik, karena merupakan media untuk memasarkan produk politik yang berisi gagasan, platform dan program yang ditawarkan kepada khalayak dengan kemasan yang menarik.

Dengan demikian marketing politik dalam ilmu komunikasi politik, adalah untuk merebut simpati konstituen melalui strategi yang terukur, sistematis dan pragmatik. Hal ini harus dilakukan sebagai cara untuk memasarkan produk politik, sehingga bisa memengaruhi opini publik yang sesuai dengan kepentingan

politik para pemain politik, yang bertarung dalam perebutan kekuasaan pada momentum pesta demokrasi (La Nora,2014:113).

### **1.6. Operasionalisasi Konsep**

Operasionalisasi konsep yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan teori-teori yang tercantum diatas antara lain :

1. Strategi Komunikasi Politik adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan saat ini, guna mencapai tujuan politik pada masa depan. Merawat ketokohan, memantapkan kelembagaan politik, menciptakan kebersamaan dan membangun konsensus merupakan keputusan strategis yang tepat bagi komunikator politik ( Arifin, 2011: 236)
2. Strategi Kampanye dan pesan politik yaitu proses penyampaian pesan-pesan dari seorang kandidat atau caleg untuk mempengaruhi seseorang dengan cara apapun, untuk membuat masyarakat pemilih menjadi berpihak kepada kandidat tersebut. Sedangkan pesan politik adalah pesan yang disampaikan dalam bentuk mulai dari poster,spanduk, baliho, pidato, diskusi, iklan sampai selebaran.
3. Komunikasi Persuasif adalah bentuk penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator yang diterima oleh komunikan atau target audiens bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh Komunikator. Dalam kampanye politik target audiens atau penerima adalah masyarakat yang mempunyai hak pilih. Oleh karena itu,

masyarakat disini akan menjadi sasaran dari setiap aktivitas dalam proses kampanye yang dilakukan oleh kandidat/caleg dengan beberapa tim-nya.

4. Strategi Marketing Politik yaitu sebagai cara untuk memasarkan produk politik sehingga bisa mempengaruhi opini publik, yang sesuai dengan kepentingan politik para pemain politik yang bertarung dalam perebutan kekuasaan pada momentum pesta demokrasi.
5. Iklan Politik dan Media luar ruang adalah proses komunikasi melalui kandidat atau partai politik yang mengambil kesempatan untuk mengekspos komunikasi melalui saluran media massa dari pesan-pesan politik untuk mempengaruhi sikap, kepercayaan dan perilaku politik khalayak. Media luar ruang yaitu media yang berukuran besar dipasang dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat yang strategis dan tempat khusus lainnya sehingga bisa dilihat masyarakat yang melewatinya.
6. Strategi Public Relations yaitu suatu cara untuk mendapatkan opini publik yang baik kepada masyarakat, sehingga menimbulkan citra yang baik terhadap caleg yang bersangkutan dalam menyampaikan pesan-pesannya melalui media, baik melalui media cetak maupun elektronik.

## **1.7. Metode Penelitian**

### **1.7.1. Tipe Penelitian**

Penelitian ini merupakan studi kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode studi kasus. Menurut Robert E Stake (2005) studi kasus berkonsentrasi pada pengalaman pengetahuan dari kasus dan perhatian yang intens pada konteks politik, sosial dan konteks lain. Bagi sebagian audien, untuk mengoptimalkan

pemahaman pada kasus membutuhkan perhatian yang penuh pada aktivitas yang terdapat di dalamnya. Menurut Robert K Yin (2005) studi kasus berupaya meneliti dan melaporkan peristiwa sosial yang rumit dengan cara yang lebih bermakna dan menyajikan arti tindakan individu sebagai aktor sosial dalam berbagai situasi.

Dalam penelitian studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus intrinsik, yaitu studi dilakukan karena sebagai kasus yang pertama atau yang terakhir ingin dipahami seseorang. Kasus tersebut diteliti bukan karena ingin mempresentasikan kasus yang lain atau karena menggambarkan persoalan atau karakter tertentu. Tetapi dengan kekhususan dan kewajaran kasus tersebut menjadi menarik.

Namun peneliti untuk sementara melakukan subordinasi rasa penasaran lain, sehingga mempunyai cerita lebih hidup dalam kasus setidaknya dapat muncul hal baru. Tujuannya adalah bukan untuk membangun teori meskipun sudah ada juga peneliti yang melakukannya, tetapi penelitian ini dilakukan karena tertarik dan adanya minat atau kepentingan intrinsik di dalamnya.

### **1.7.2. Teknik Pengumpulan Data.**

Pengumpulan data dalam studi kasus dapat diambil dari berbagai sumber informasi, karena studi kasus ini melibatkan pengumpulan data yang kaya untuk membangun gambaran yang mendalam dari suatu kasus. Yin (2005;103) mengatakan bahwa terdapat enam bentuk pengumpulan data dalam studi kasus, yaitu : 1) Dokumentasi yang terdiri dari surat, memorandum, agenda, laporan-laporan suatu peristiwa, proposal, hasil penelitian, hasil evaluasi, kliping, artikel. 2) Rekaman arsip yang terdiri dari rekaman layanan, peta, daftar nama, data

survei, rekaman pribadi seperti buku harian, kalender dsb. 3) Wawancara biasanya dilakukan bertipe open-ended, 4) Observasi langsung, 5) Observasi partisipasi, 6) Perangkat fisik atau kultural atau yaitu peralatan teknologi, alat atau instrumen, pekerja seni, dll. Robert K Yin mengatakan bahwa keuntungan dari enam sumber bukti tersebut dapat dimaksimalkan bila mengikuti tiga prinsip berikut ini, yaitu :1) Menggunakan multisumber bukti, 2) Menciptakan data dasar studi kasus, seperti catatan-catatan studi kasus, dokumen studi hasil, bahan-bahan tabulasi dan narasi, 3) Memelihara rangkaian bukti sehingga dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara.

### **1.7.3. Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitiannya adalah informan yang terkait dengan kampanye calon legislatif dari Partai Golkar dalam meningkatkan citra partai yang bermuara pada kemenangan pemilihan. Alasan pemilihan sumber karena dianggap memiliki keterkaitan langsung maupun tak langsung dengan pelaksanaan kampanye calon legislatif dari Partai Golkar, diantaranya yaitu para caleg DPR Daerah Pemilihan (Dapil) Jawa Tengah. Sebagai kader yang dianggap memiliki kualitas oleh Partai Golkar sebanyak 4 orang caleg. Sedangkan obyek penelitiannya yaitu strategi komunikasi politik caleg dalam memenangkan pemilu yang dilakukan para calon legislatif dari Partai Golkar. Berdasarkan sumber data yang digunakan oleh peneliti dapat dibagi dua, yaitu: data primer dan data sekunder.

#### **1.7.4 Data Primer**

Data primer adalah data yang berupa kata-kata dan perilaku data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian. Sedangkan data primer dalam penelitian ini, dilakukan dengan cara mewancarai masing-masing kandidat caleg Partai Golkar, yang menang dan kini duduk di kursi parlemen serta melakukan observasi partisipan. Peneliti ikut serta selama kampanye dilakukan, sehingga diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan wawancara mendalam dan penelaah dokumentasi.

#### **1.7.5. Data Sekunder**

Data sekunder berupa data yang diperoleh (tidak langsung) diambil dari sumber tertulis yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain dokumen-dokumen. Calon legislatif meliputi kegiatan pertemuan, foto, dialog dan data-data lain yang berkaitan. Sedangkan informan kunci dalam penelitian adalah caleg yang berhasil menang dan duduk di DPRD Tingkat I Jawa Tengah, Yudi Sancoyo (caleg Dapil 3), Farida Rachmah (Caleg Dapil 2 ), Sri Harini (Caleg Dapil 4), Samsul Bahri (caleg Dapil 5), Kusdilah (caleg Dapil 6), Feri Wawan Cahyono (caleg Dapil 7), Masfui Masduki (caleg Dapil 9) dan Sukirman (caleg Dapil 10). Adapun wawancara dilakukan di Gedung DPRD Jawa Tengah jalan Pahlawan No. 7 dan jalan Kiai Saleh No.1 Semarang.

#### **1.7.6. Analisa dan Interpretasi Data.**

Dalam melakukan analisa dan interpretasi data, penelitian ini menggunakan proses coding, yaitu open coding, axial coding dan selective coding (Neuman, 1997). Open coding dilakukan pada awal-awal data terkumpul. Peneliti



menempatkan tema dan menetapkan kode-kode inisial atau label sebagai usaha awal untuk meringkas data ke dalam kategori tertentu. Secara hati-hati peneliti membaca catatan lapangan, sumber historis atau data lain, kemudian mencari istilah yang penting, peristiwa kunci atau tema lalu dicatat. Selanjutnya peneliti menulis konsep atau label awal di ujung catatan dan menebalkan dengan warna yang sama

Melalui open coding, tema dibawa ke permukaan sehingga penting bagi peneliti untuk melihat konsep-konsep yang abstrak dalam bentuk konkrit dan untuk memindahkan konsep abstrak dan detail yang spesifik. Setelah melakukan open coding peneliti membuat daftar tema. Peneliti mulai dengan serangkaian kode inisial atau konsep, bahkan lebih fokus pada tema dari pengkodean inisial dibanding data. Pada tahap ini peneliti melakukan evaluasi atas konsep yang telah dibuat sebelumnya, seterusnya mulai mengatur gagasan atau tema dan mengidentifikasi arah konsep kunci dalam analitis.

Peneliti secara selektif juga memperhatikan kasus yang menggambarkan tema dan membuat perbandingan yang kontras setelah semua data terkumpul. Namun pada tahap ini dimulai setelah konsep dikembangkan dan mulai melakukan analisis secara keseluruhan pada beberapa gagasan inti.

Axial Coding merupakan prosedur yang diarahkan untuk melihat keterkaitan antara kategori-kategori yang dihasilkan melalui open coding. Terdapat beberapa kondisi yang dapat digunakan untuk melihat saling keterkaitan, diantaranya 1) kondisi yang menjadi penyebab (causal conditions), 2) fenomena utama (central phenomenon), 3) konsekuensi atau hasil dari suatu aksi atau

interaksi (consequences), 4) aksi atau interaksi atau strategi untuk merespon atau menangani suatu fenomena strategis, 5) konteks atau situasi tertentu, tempat atau yang mempengaruhi terjadinya aksi, interaksi atau strategi (context), 6) intervening conditions atau structural conditions yang memfasilitasi atau menghambat dikembangkan suatu strategi tertentu.

Selective coding merupakan suatu proses untuk menyeleksi kategori pokok, kemudian secara sistematis menghubungkan dengan kategori-kategori yang lain. Proses ini secara langsung akan memvalidasi antara kategori-kategori yang berhasil diidentifikasi.

#### **1.7.7. Kualitas Penelitian**

Menurut Guba dan Lincoln (2005) kualitas data dalam penelitian yang menggunakan paradigma postpositivisme dilakukan dengan secara tegas dengan validitas internal dan eksternal, reliabilitas dan obyektivitas. Menurut Miller (2005) paradigma postpositivisme juga mengandalkan kritik yang diteliti dari komunitas akademisi agar obyektivitas dapat terjaga dan memaksimalkan pertumbuhan ilmu pengetahuan sosial.

Sementara validitas metode kualitatif tergantung pada keleluasaan kemampuan, kompetensi dan kekerasan evaluator, karena pengamatan adalah instrumen (Patton, 1999). Dalam penelitian ini digunakan untuk menetapkan keabsahan data adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Denzin (dalam Patton, 1999) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan yakni, sumber, metode, penyidik dan teori. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

### **1.8. Keterbatasan Penelitian.**

Secara teoritis teori Elaboration Likelihood Model (ELM) memiliki kelemahan karena ia hanya berhenti pada tataran sikap. Tetapi dalam penelitian ini perilaku pemilih sudah terlihat sehingga sekaligus dapat dilihat konsistensi antara sikap dan perilaku yang muncul. Penelitian dimulai sesudah proses pemilu legislatif selesai, sehingga informan yang memiliki keterbatasan untuk mengingat dengan rinci proses sebelum dan sesudah kampanye pemilu legislatif tahun 2014. Karena masa penelitian yang terjadi sesudah pemilu legislatif berakhir, maka peneliti juga kesulitan untuk melacak berbagai dokumentasi kampanye khususnya dari media massa dan tim kampanye, sehingga peneliti lebih mengandalkan hasil wawancara dengan para caleg yang berhasil menang dan kini duduk di kursi parlemen di tingkat I Provinsi Jawa Tengah sebagai acuan data dalam penelitian ini.

Mengenai persoalan penggunaan tentang politik uang tidak menjadi bagian dari analisa peneliti, meski dalam prakteknya di lapangan politik uang juga menjadi bagian terpenting dan muncul dalam pemilu legislatif, namun peneliti mengabaikan politik uang sebagai salah satu faktor yang memiliki peluang untuk mempengaruhi pemilih.