

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Komunikasi Politik

Komunikasi politik sebagai salah bidang kajian komunikasi, selalu menjadi fenomena yang senantiasa aktual untuk didiskusikan, terlebih di tahun politik seperti sekarang ini. Dewasa ini, politik menjadi hal yang ramai dibicarakan, bahkan tidak hanya oleh para politisi, akademisi maupun pengamat saja tetapi kini telah merambah masyarakat umum yang awam politik.

Keberadaan komunikasi politik sudah ada sejak manusia berpolitik dan berkomunikasi. Tetapi sebagai telaah ilmu, perkembangannya sebagai subdisiplin ilmu yang berakar dalam revolusi ilmu sosial sejak tujuh puluh tahun yang lalu. Alwi Dahlan mengutarakan bahwa komunikasi politik mulai berkembang dalam bentuk awal dalam kandungan ilmu politik sesudah perang Dunia I, meskipun belum memakai penamaan tersebut. Hal itu terlihat dari studi mengenai pendapat umum, propaganda, dan perang urat saraf, serta berkembangnya teori media kritis sebagai bagian dari ilmu politik.⁴

Ilmuwan Komunikasi A. Muis menjelaskan bahwa istilah komunikasi politik menunjuk pada pesan sebagai obyek formalnya sehingga titik berat konsepnya terletak pada komunikasi dan bukan pada politik. Pada hakikatnya komunikasi politik. Sedangkan McNair memaparkan bahwa komunikasi politik

⁴Anwar Arifin, *Komunikasi Politik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 11.

adalah komunikasi yang diupayakan untuk mencapai tujuan politik tertentu. Kemudian Graber memandang bahwa komunikasi politik adalah proses pembelajaran, penerimaan, dan persetujuan atas kebiasaan atau aturan, struktur, dan faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap kehidupan politik.⁵

Adapun menurut Susanto mendefinisikan komunikasi politik sebagai komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama. Sedangkan menurut Kantaprawira, komunikasi politik berguna untuk menghubungkan pikiran politik yang hidup di masyarakat, baik pikiran intra golongan, institut, asosiasi, maupun sector kehidupan politik masyarakat dengan sektor pemerintah.⁶

Adapun perihal mengenai pemasaran politik di Indonesia mulai banyak dibicarakan, mulai dari skripsi maupun buku tentang marketing politik yang mulai bermunculan. Dalam buku marketing politik tertulis tujuan dari marketing dalam politik menurut Firmanzah adalah membantu partai politik untuk menjadi lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili atau yang menjadi target, kemudian mengembangkan program kerja atau isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka dan mampu berkomunikasi secara efektif dengan masyarakat.⁷

⁵*Ibid.*, h. 12.

⁶Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Politik Indonesia*, Dinamika Islam Politik Pasca Orde Baru, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), h. 28.

⁷Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), h. 160.

Pemasaran politik berarti mengaplikasikan prosedur yang sama dari ilmu pemasaran ke dalam pangsa pasar politik dimana para kandidat, lembaga pemerintah dan partai politik menggunakan ilmu pemasaran tersebut untuk mengendalikan opini masyarakat sesuai arah yang diinginkan.⁸ Prinsip yang sama dilakukan dan diterapkan oleh pasar komersial dan pasar politik adalah perusahaan yang sukses memiliki orientasi pasar dan secara terus-menerus menaikkan standar produk bagi konsumen, atau bisa dikatakan seorang pebisnis harus mengantisipasi kebutuhan konsumen mereka dan tetap mengembangkan inovasi dan pelayanan demi kepuasan konsumen mereka, demikian halnya para politikus yang memiliki orientasi yang hampir sama dan secara berkesinambungan mencoba menciptakan nilai-nilai baru untuk para konstituen mereka dengan cara meningkatkan kualitas kehidupan dan dapat memanfaatkan biaya yang kecil dengan hasil maksimum.

Definisi konsep marketing politik pada awalnya mengacu pada 4 (empat) hal, sebagai berikut⁹:

- a. Menekankan politikal marketing pada proses transaksi yang terjadi antara pemilih dan terpilih.
- b. Memandang penggunaan marketing mix untuk mempromosikan partai-partai politik.
- c. Menyatakan politikal marketing perlu memperhatikan proses positioning.
- d. Marketing politik dianggap perlu menitik beratkan pada penggunaan riset opini dan analisis lingkungan.

⁸Lynda Lee Kaid, *Handbook of Political Communication Research*, (London: Lawrence Erlbaum Associates, 2004), h. 19.

⁹Urip Rahayu, *Strategi Pemasaran Politik dan Pemilihan Gubernur Jawa Tengah Tahun 2008*, (Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, UNS, 2009), h. 45.

Kutipan dari Lynda Lee Kaid menyebutkan sedikitnya ada 3 (tiga) persamaan kuat antara pasar politik dan pasar bisnis¹⁰:

- a. Keduanya menggunakan strategi serta alat-alat yang digunakan dalam marketing, seperti penelitian pasar, segmentasi pasar, positioning serta pengembangan strategi.
- b. Pemilih dalam politik dapat dianalisa sebagai konsumen dalam ilmu pemasaran politik yang menggunakan teori dalam pemasaran tentang perilaku konsumen dalam pasar komersial.
- c. Keduanya berhubungan dengan pasar kompetisi dan keduanya juga menggunakan pendekatan yang hampir sama untuk meraih kemenangan.

Marketing juga dapat memberikan inspirasi sebuah partai politik tentang cara membuat suatu produk politik berupa isu atau program kerja tertentu berdasarkan masalah yang dihadapi masyarakat. Contoh: partai Gerindra yang mencoba meraup rakyat kelas bawah dengan iklan politik di TV yang menggunakan background pedesaan atau orang desa, kemudian penempatan simbol di kendaraan, baju maupun di layar sebuah kapal.

B. Konsep Strategi Kampanye

Strategi kampanye adalah bentuk khusus dari strategi politik. Tujuannya adalah untuk memperoleh kekuasaan dan pengaruh sebanyak mungkin dengan cara memperoleh hasil yang baik dalam pemilu, agar dapat mendorong kebijakan-kebijakan yang dapat mengarah pada perubahan masyarakat. Dalam masyarakat demokrasi, pengambilalihan kekuasaan dan peluang untuk merebut pengaruh dilakukan melalui pemilu yang demokratis dalam berbagai bentuk. Tujuannya adalah

¹⁰Kaid, *Handbook of Political Communication Research*, (London: Lawrence Erlbaum Associates. 2004). h. 16.

untuk memperoleh bagian suara yang cukup dalam pasar pemilu. Agar dapat memiliki pengaruh atas pihak eksekutif secara konstitusional. Strategi kampanye untuk memperoleh kekuasaan seringkali dipandang sebagai hal buruk, bahkan oleh partai politik sendiri, maka konsep politik pihak lainlah yang akan diterapkan.¹¹

Roger dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada waktu kurun waktu tertentu.¹² Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye setidaknya harus mengandung 4 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 tertentu.
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir.

Menurut P. Norris, kampanye politik adalah suatu proses komunikasi politik, dimana partai politik atau kontestan individu berusaha mengkomunikasikan ideology ataupun program kerja yang mereka tawarkan. Tidak hanya itu, komunikasi politik juga mengkomunikasikan intense dan motivasi partai politik atau kontestan individu dalam memperbaiki kondisi masyarakat. Partai politi dan kandidat pasangan calon berusaha membentuk *image* bahwa partai merekalah yang peduli atas permasalahan bangsa. Hal ini dilakukan melalui serangkaian aktivitas harian partai. Semua hal yang dilakukan merupakan informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat.

¹¹Peter Schroder, *Strategi Politik*, (Jakarta: Frierdrich-Nauman-Stiftung Fur Die-Freiheit), h. 7.

¹²Antar Venus, *Manajemen Kampanye, Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), h. 7.

Tak bisa dipungkiri bahwa cara ini merupakan suatu bentuk kampanye politik. Jadi, kampanye politik adalah suatu proses jangka panjang yang menuntut konsistensi dan kontinuitas dari partai politik.¹³

Sedangkan Dan Nimmo mengartikan kampanye politik adalah penciptaan, penciptaan ulang, dan pengalihan lambang signifikan secara seimbang melalui komunikasi. Kampanye menggabungkan partisipasi aktif yang melakukan kampanye dan pemberi suara. Yang melakukan kampanye kandidat, penasihat, konsultan, berusaha mengatur kesan pemberi suara tentang mereka dengan mengungkapkan lambang-lambang yang oleh mereka diharapkan akan mengimbau para pemilih. Media yang digunakan oleh para pelaku kampanye, promotor, dan jurnalis yang memainkan peran dalam media turut menciptakan dan memodifikasi lambang-lambang signifikan.¹⁴

Para pemberi suara secara efektif memberikan hal-hal tertentu dalam kampanye, memperhitungkannya dan menginterpretasikannya. Konsekuensinya, imbauan yang melakukan kampanye itu lebih dari sekedar kesan pada susunan saraf pemberi suara: pemberi suara melakukan lebih dari hanya membuka mata mereka sehingga rangsangan dapat menghujani retina mereka. Pilihan pemberi suara tidak tepat segera, langsung, dan menurut kebiasaan, tetapi tertangguhkan; para pemberi suara menghambat realisasi mereka dan menguji berbagai tanggapan dalam imajinasi

¹³Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), h. 271.

¹⁴Dan Nimmo, *Komunikasi Politik, Khalayak, dan Efek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), h. 173.

mereka. Dengan cara itu, pemberi suara menyusun citra tentang kampanye, citra yang memberikan signifikansi kepada lambang-lambang yang disodorkan.¹⁵

Menurut Hibbings dan dan Theiss-Morse dalam bukunya *Stealth Democracy*, para pemilih tidak suka pada kampanye yang menjelaskan secara terinci isu-isu politik, karena mereka sudah tidak suka dengan pemerintah dan kebijakannya. Rakyat menduga bahwa para pejabat itu tidak pernah memperhatikan kepentingan rakyatnya. Mereka tidak menginginkan kekuasaan dan tanggung jawab yang lebih banyak. Mereka tidak ingin menentukan dalam pengambilan keputusan. Mereka hanya ingin pemerintah yang memperhatikan mereka, menjauhi konflik, dan memiliki keahlian dalam memecahkan persoalan, sebab sistem yang disebut *stealth democracy*. Teori *stealth democracy* mengajarkan kepada kita bahwa ketimbang pembicaraan tentang isu-isu politik dan pengalaman dalam politik, praktik-praktik dan strategi kampanye yang memberikan petunjuk tentang kepribadian, kecerdasan, kecakapan, dan kompetensi kandidat lebih mempengaruhi pilihan dalam pemilu.¹⁶

Ada dua model kampanye yang kampanye yang akan dijadikan bahan acuan dalam kajian ini, yaitu pertama, model kampanye kompensial.¹⁷ Model ini menggunakan pendekatan transmisi (*transmission approach*) ketimbang *interaction approach*. Alasan yang mendasari adalah bahwa kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang direncanakan, bersifat *purposive* dan sedikit membuka peluang untuk saling bertukar informasi dengan khalayak. Kampanye merupakan kegiatan

¹⁵*Ibid.*, h. 173.

¹⁶Antar Venus, *Op.cit.*, h. 5.

¹⁷*Ibid.*, h. 13-14

yang bersifat persuasif dimana sumber (*campaigner*) secara aktif berupaya mempengaruhi penerima (*campaignee*) yang berada dalam posisi pasif. Model ini dipilih sebagai acuan karena dapat memahami proses penyampaian. Pesan politik, yaitu sumber kampanye (komunikator), pesan politik, penerima kampanye, (komunikasi), efek yang dihasilkan, dan saluran atau media yang digunakan.

Kedua, model kampanye ostegaard.¹⁸ Model ini menjelaskan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh sumber kampanye (*campaign maker* atau *decision maker*), yaitu pertama, mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan. Kedua, pengelolaan kampanye dari perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Dalam tahap ini, diperlukan pengidentifikasian karakteristik khayalayang sasaran. Perubahan dalam ketiga hal tersebut akan memberi pengaruh pada perubahan perilaku. Model ini dipilih sebagai acuan karena menggambarkan secara komprehensif proses kampanye sejak perencanaan (perumusan masalah) hingga evaluasi.

Oleh karena itu, untuk memenangkan suatu pemilihan, partai politik maupun kandidat presiden diharapkan mempunyai derajat tinggi dalam hal kependuan atau konsentrasi organisasinya. Kelihain dalam menentukan daya saing, yaitu dalam memanfaatkan sumber daya serta lokasi pertarungan seperti parlemen nasional, pemilu, media massa, dan massa pemilih serta kemampuan memasukkan tujuan dan strategi. Menurut Robert A Dahl seperti parlemen nasional dikutip Miriam Budiarjo, strategi akan dipusatkan pada persaingan ketat dengan jalan memperoleh suara yang

¹⁸*Ibid*, h. 16.

cukup dalam pemilu untuk memungkinkan mayoritas kursi di parlemen dan kemudian membentuk pemerintahan baru.¹⁹

Beberapa hal yang harus diperhatikan oleh kandidat serta tim kampanye dalam menyusun sebuah strategi kampanye, yaitu²⁰:

1. Jabatan apa yang akan direbut.

Jabatan apa yang akan diperebutkan merupakan persoalan yang sangat penting untuk menentukan ruang lingkup, kampanye dan teknik kampanye yang akan dipergunakan. Untuk kampanye jabatan Presiden, segala sesuatu harus lebih luas, lebih matang, dan lebih banyak melibatkan personil dengan biaya yang dengan sendirinya akan jauh lebih besar dibandingkan kampanye untuk merebut kedudukan sebagai pencalonan gubernur secara geografis akan terbatas pada wilayah negara bagian.

2. Menjabat atau tidak menjabat

Kedudukan sang calon pada waktu mencalonkan diri juga sangat menentukan penyusunan strategi kampanye, Misalnya, calon yang masih menjabat (*incumbent*) sudah tentu memiliki kelebihan yang tidak memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh calon yang tidak sedang menjabat. Karena seorang *incumbent* dapat memanfaatkan kegiatan sehari-harinya untuk melakukan kegiatan semacam kampanye secara tidak langsung. Bagi oposisi tidak mungkin melakukan hal yang sama. Oposisi memerlukan penyusunan strategi yang lebih

¹⁹Miniam Budiarto, , *Partisipasi dan Parpol*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998), h. 141.

²⁰Bambang Cipto, *Politik dan Pemerintahan Amerika*, (Yogyakarta: Lingkar, 1999), h. 168.

khusus, karena harus membangun citra diri yang berbeda dengan calon yang sedang menjabat.

Masa kampanye dalam setiap perebutan jabatan publik merupakan penjualan diri para kandidat. Kandidat yang lebih dulu menjabat cenderung lebih populer dibanding penantangannya. Dari pengenalan nama, hubungan dengan media, sampai pada *track record* yang telah terbina selama menjabat, menyebabkan *incumbent* cenderung lebih terbina selama menjabat, menyebabkan *incumbent* cenderung lebih populer dan lebih disukai oleh para pemilih.

3. Mayoritas vs Minoritas

Calon dari mayoritas cenderung lebih memiliki peluang yang lebih besar untuk memenangkan pemilihan karena besarnya dukungan dari partai mayoritas. Calon dari partai minoritas berhadapan dengan kesulitan dukungan yang terbatas karena partainya kecil dan tidak sepopuler partai minoritas dengan sendirinya, calon dari partai minoritas harus mampu mengumpulkan dukungan yang melebihi partai mayoritas. Inilah sebabnya strategi calon dari partai minoritas harus lebih canggih dari partai mayoritas.

4. Pendapat para pemilih

Persepsi pemilih dalam hal ini masyarakat umum terhadap calon sangat menentukan seberapa besar calon dapat merebut kemenangan. Penilaian publik terhadap calon akan menentukan apakah calon akan dapat menjalankan pencalonannya. Bahkan calon-calon yang diketahui terlibat dalam sebuah skandal akan kesulitan membangun citra baik di tengah publik.

5. Slogan

Kata-kata atau kalimat sakti seorang calon kepala daerah diperlukan untuk membangun hubungan emosional antara pemilih dengan kandidat. Kata-kata yang dipilih secara tepat mampu menjadi tali pengikat yang sangat diperlukan untuk menjaring dukungan sebanyak mungkin. Kata-kata sakti ini pada umumnya merupakan hasil dari sebuah penelitian mendalam tentang keadaan yang sedang berkembang di tengah masyarakat.

Partai politik adalah kelompok orang-orang yang berpandangan sama yang berjuang memperoleh kekuasaan dan pengaruh dalam pemerintahan, untuk dapat mempengaruhi opini publik dan mewujudkan pandangan politik mereka.²¹ Max Weber mendefinisikan partai politik sebagai organisasi public yang bertujuan untuk membawa pemimpinnya berkuasa dan memungkinkan para pendukungnya (politisi) untuk mendapatkan keuntungan dari dukungan tersebut.²² dalam Negara demokratis. Partai politik bersaing satu sama lain untuk memperoleh kekuasaan politik. Dalam sistem demokrasi yang ideal, yang paling penting adalah sejauh mana partai politik peserta pemilu dapat merebut hati rakyat melalui program kerja yang ditawarkan.

Setidaknya ada tiga fungsi partai politik. Pertama, sarana komunikasi politik, Partai politik berperan sebagai sarana agregasi kepentingan (*interest aggregation*) dan sarana perumusan kepentingan (*interest articulation*). Kedua,

²¹Peter Schroder, *Op. cit.*, h. 347.

²² Firmanzah, *Op.cit.*, h . 66.

sarana sosialisasi politik, yaitu sarana bagi proses yang melaluinya seseorang memperoleh sikap dan orientasi terhadap fenomena politik dan untuk menciptakan citra (*image*) bahwa ia memperjuangkan kepentingan umum. Ketiga, sarana rekrutmen politik. Ini terkait seleksi kepemimpinan baik internal maupun nasional. Partai membutuhkan kader-kader yang berkualitas sehingga berkesempatan lebih besar untuk mengembangkan diri.²³

C. Strategi Pencitraan Diri

Citra adalah sebuah pandangan mengenai suatu perusahaan atau partai politik dan kandidatnya, yang bersifat penilaian obyektif masyarakat atas tindakan lain dan perilaku dan etika para kader partai tersebut yang berhubungan dengan eksistensinya dalam masyarakat. Citra merupakan kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan atau organisasi, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang, atau organisasi.²⁴

Strategi menjadi sangat penting bagi partai politik untuk memenangkan persaingan politik. Schroder menyebut strategi pencitraan sebagai target *image* (citra yang diinginkan). Setiap organisasi, setiap partai dan setiap kandidat memiliki citra tersendiri di lingkungan dimana ia bergerak. Citra tersebut merupakan gambaran yang ada dalam bayangan masyarakat atau para pemilih tentang organisasi, partai atau kandidat pada periode waktu tertentu. Terkadang

²³Miriam Budiarjo, *Op.cit.*, h. 405-408.

²⁴Binar Simangunsong dan Daulat Sinuraya, *Negara, Demokrasi, dan Berpolitik yang Profesional*, (Jakarta: Kharisma Virgo Print, 2004), h. 320.

gambaran ini masih kosong. Itu artinya, bahwa masyarakat atau pemilih belum mengenal organisasi atau kandidat tersebut sehingga mereka tidak bisa membuat gambaran tentang organisasi atau kandidat yang bersangkutan. Tetapi, di lain pihak, tentu saja, persepsi publik terhadap orang yang terkenal bisa saja tidak menguntungkan. Salah atau benar, elemen-elemen tertentu yang tidak menguntungkan kandidat bisa menjadi bagian yang merugikan aktivitas di masa depan.²⁵

Unsur-unsur dalam strategi pencitraan partai politik menurut Schroder adalah:

1. Strategi melebarkan posisi partai politik atau kandidat, dimana partai politik perlu mengidentifikasi nilai-nilai yang dimilikinya secara jelas.
2. Visi yang dibawa partai politik harus mencerminkan pandangan ke depan, menggambarkan kondisi yang ingin dicapai dan harus mendukung keputusan untuk mengambil tindakan politik tertentu.
3. Strategi pencitraan partai politik ini juga harus diusahakan memberikan efek terbangunnya kepercayaan diri para kandidat/kader partai, dimana penggambaran atas partai politiknya menstimulasi timbulnya keyakinan para kandidat akan kompetensi yang dimiliki.²⁶

Kampanye publik bahkan dianjurkan dilakukan setiap hari (*dailiy-campaign*). Partisipasi dalam konferensi pers, peluncuran paket-paket kebijakan politik, safari politik ke daerah-daerah, *talk show* di tv dan perbincangan di radio, seta pidato-pidato politik harus dilihat sebagai media kampanye. Semua aktivitas politik, secara sadar maupun tidak sadar akan direkam sekaligus didistribusikan oleh media dan jurnalis. Nantinya semua aktivitas tersebut berkontribusi dalam pembentukan *image* politik

²⁵Peter Schroder, *Op.cit.*, h. 181.

²⁶*Ibid.*, 182-183.

partai atau kandidat yang bersangkutan. Karenanya, partai politik atau kontestan individu diharapkan untuk selalu berhati-hati dalam setiap ucapan dan tindakan politik. Soalnya, masyarakat dan media-media akan memonitor secara permanen apa saja yang dilakukan partai politik.²⁷

Kampanye jangka panjang membutuhkan pembangunan citra politik. Semua aktivitas partai politik akan direkam dan ditanam dalam sistem ingatan individu maupun kolektif. Partai politik atau kontestan individu tidak dapat lari dari masa lalunya yang akan terus hidup di dalam ingatan dan memori kolektif masyarakat. Apa saja yang dilakukan partai politik akan dibandingkan dengan kredibilitas mereka di masa lalu. Masa lalu merupakan referensi atau rujukan bagi masyarakat untuk menganalisis apa yang akan dilakukan suatu partai politik atau kandidat. Partai politik yang memiliki kredibilitas bagus di masa lalu akan memudahkannya dalam membentuk opini publik, bahwa yang akan dilakukan benar-benar bermandaat bagi masyarakat. Kalau tidak, partai politik tersebut harus menghabiskan banyak waktu dan energi untuk meyakinkan publik bahwa yang mereka lakukan benar-benar bermanfaat. Hal ini terjadi karena masyarakat tidak memiliki basis kepercayaan yang kuat kepada partai politik tersebut.

Mengingat usaha membangun pencitraan merupakan proses yang panjang, setidaknya-tidaknya ada empat faktor yang perlu diperhatikan²⁸, yaitu:

1. Pemanfaatan ruang publik di media massa (*public exposure*).

²⁷Firmanzah, *Op.cit.*, h. 270-271.

²⁸GM Sidarta, *Strategi Pemenangan Dalam Pemilihan Langsung*, (Jakarta: Kalam Pustaka, 2008), h. 112.

2. Menyusun isu-isu strategi sebagai materi kampanye.
3. Memberikan advokasi terhadap persoalan publik.
4. Melakukan silaturahmi politik.

Penyampaian yang menggambarkan citra partai yang dilakukan melalui kegiatan kampanye. Menurut Perloff dalam Antar Venus, setiap tindakan kampanye dimensi informatif selalu menyatu dengan persuasif, sementara dimensi interaktif telah menjadi kebutuhan suatu kegiatan kampanye untuk mencapai keberhasilan yang optimal atas dasar ini maka konsep kampanye harus dipahami sebagai komunikasi dua arah yang didasarkan pada pendekatan persuasif.²⁹

Efektivitas dalam implementasi strategi pencitraan politik yang disalurkan melalui kampanye perlu mendapatkan perhatian. Robbins mendefinisikan efektivitas sebagai tingkat pencapaian organisasi jangka pendek dan jangka panjang.³⁰ Schein dalam bukunya *Organizational Psychology* mengemukakan bahwa efektivitas organisasi adalah kemampuan untuk bertahan, menyesuaikan diri, memelihara dan tumbuh, lepas dari fungsi tertentu yang dimilikinya.³¹ Etzioni dalam Usman merumuskan efektivitas sebagai tingkat tujuan yang diwujudkan suatu organisasi.³²

Perspektif keefektifan diidentifikasi melalui:

1. Keefektifan individual mencakup kemampuan, keahlian, pengetahuan, sikap, dan motivasi.
2. Keefektifan kelompok mencakup kepaduan, kepemimpinan, struktur, dan status, peranan, dan norma-norma.

²⁹Antar Venus., *Op.cit.*, h.. 28-29.

³⁰Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Management*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2007, h. 38), h. 38.

³¹Tika Papundu, *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 129.

³²A. Usmara, *Implementasi Perencanaan Strategi: kebijakan dan Proses*, (Yogyakarta: Amara Books, 2003), h. 270.

3. Keefektifan organisasi mencakup lingkungan, teknologi, pilihan strategis, struktur, proses, dan kebudayaa.³³

Strategi kepemimpinan yang efektif menurut Michael A Hift, R. Duane Ireland dan Robert E. Hoskisson, yaitu³⁴:

1. Menentukan arah strategis

Meliputi pengembangan visi jangka panjang dari tujuan strategis perusahaan.

2. Mengeksploitasi dan mempertahankan kompetensi inti

Kompetensi inti adalah sumber daya dan kemampuan yang berfungsi sebagai sumber keunggulan kompetitif untuk sebuah perusahaan lebih dari para pesaingnya.

3. Mengembangkan modal manusia

Mengacu pada pengetahuan dan keterampilan dari seluruh tenaga kerja suatu perusahaan.

4. Mempertahankan budaya organisasi yang efektif

Terdiri dari set kompleks ideology, simbol, dan nilai inti yang digunakan bersama-sama dipikirkan perusahaan dan mempengaruhi cara menjalankan bisnis.

5. Menekankan praktik etika

Proses efektivitas yang meningkatkan implementasi strategi ketika proses didasarkan pada praktik etika.

³³Robbins, *Op.cit.*, h. 32.

³⁴Michael A. Hift R. Duane Ireland dan Robert E. Hoskisson, *Strategic Management: Competitiveness and Globalization*, (Ohio: South Western College Publishing, 2001), h. 497.

6. Membangun kontrol organisasi seimbang

Kontrol organisasi telah lama dipandang sebagai bagian penting dari proses implementasi strategi. Kontrol yang diperlukan untuk membantu memastikan bahwa perusahaan mencapai keinginan mereka hasil daya saing strategis dan laba di atas rata-rata.

Menurut Shimp dan Delozier serta Johston dalam antar Venus, setidaknya ada dua aspek penting yang harus diperhatikan terkait keberhasilan kampanye, yaitu isi pesan dan struktur pesan. Isi pesan mensyaratkan disertakannya visualisasi mengenai dampak positif atas respon tertentu yang diharapkan muncul dari khalayak sasaran. Adapun struktur pesan mengandung aspek sisi pesan (*message sidedness*). Bila pelaku kampanye (secara sepihak) hanya menyajikan pesan-pesan yang mendukung posisinya (*one side fashion*). Kelemahan posisi pelaku kampanye atau kekuatan posisi pihak lawan tidak dinyatakan secara eksplisit bila pelaku kampanye juga menyajikan sebagian dari kelemahan posisinya atau sebagian kelebihan dari posisi pihak lain maka ia menggunakan pola pesan dua sisi (*two slides message*).³⁵

Lebih lanjut, diskursus tentang strategi politik pencitraan maka kita tidak akan lepas dari konsep *public relation* dalam dunia politik. *Public relation* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antar organisasi tersebut. Selain itu, *Public relation* dapat mengidentifikasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling

³⁵Antar Venus., *Op.cit.*, h. 71-75

menguntungkan antara organisasi dengan publik sebagai basis moral dan etis dari profesi *public relation*.³⁶

Gun Gun Heryanto dan Shulhan Rumaruru dalam bukunya *Komunikasi Politik* menjelaskan bahwa *public relation* merupakan jembatan penghubung antara organisasi dengan publiknya, baik terkait dengan publik internal maupun public eksternal dalam sebuah proses komunikasi agar tercipta hubungan yang efektif berdasarkan landasan *mutual understanding* (pemahaman bersama) guna mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan.³⁷

Public relation dapat dipahami sebagai kekhususan proses *public relation* yang berupaya membangun komunikasi dengan public internal maupun dan publik eksternal organisasi dalam suatu lingkungan politik dengan pelibatan komponen-komponen dan sumber daya politik mengelola sejumlah isu agar mendapatkan perhatian, dilakukan secara sistematis, terencana, terarah untuk memperoleh kesepahaman (*mutual understanding*) dengan berbagai pihak dalam upaya perwujudan politik dari sebuah organisasi.³⁸

Kegiatan *public relation* politik yang bersifat internal adalah:

- a. Mengadakan analisis terhadap kebijakan partai politik yang sudah maupun sedang berjalan.
- b. Mengadakan perbaikan sebagai kelanjutan dari analisis yang dilakukan terhadap kebijaksanaan partai politik, baik yang sedang berjalan maupun terhadap perencanaan kebijaksanaan baru.³⁹

6

³⁶Scott M. Cuttliip, dkk., *Effective Public Relations*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), h.

³⁷Gun Gun Heryanto dan Shulham Rumaruru, *Komunikasi Politik*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), h. 114.

³⁸*Ibid.*, h. 115.

³⁹Anwar Arifin, *Op.cit*, h. 140.

Sedangkan kegiatan *public relation* politik yang bersifat eksternal adalah untuk memberikan atau menyebarkan pernyataan-pernyataan kepada publik. Adapun cirri atau karakteristik pernyataan yang disampaikan mencakup dua hal. Pertama, apabila pernyataan tersebut berupa informasi, informasi itu harus diberikan dengan jujur, dan objektif, dengan dasar mengutamakan kepentingan publik. Kedua, apabila pernyataan tersebut ditujukan kepada usaha untuk membangkitkan perhatian publik, pesan yang disampaikan harus direncanakan secermat mungkin sehingga pada tahap selanjutnya publik akan menaruh simpati dan kepercayaan terhadap partai politik melalui penyebaran informasi.⁴⁰

Dari berbagai definisi *public relation* di atas, ada beberapa tujuan utama *public relation* politik, yaitu mendapatkan dukungan polit baik dari publik internal (internal parpol) maupun eksternal (*public*) dalam mencapai tujuan khusus sebuah organisasi atau institusi politik. Sedangkan tujuannya adalah sebagai berikut⁴¹:

- a. Menciptakan solidaritas dan kohesivitas internal organisasi melalui upaya pelayanan publik internal sehingga seluruh komponen dan sumber daya politik organisasi bisa dioptimalkan dalam pencapaian tujuan organisasi.
- b. Menjembatani hubungan organisasi dengan publik eksternal dalam rangka menumbuhkan kesepahaman dan dukungan atas sejumlah program dan tujuan khusus organisasi.
- c. Memperoleh penemuan, kesimpulan, serta rekomendasi atas sejumlah isu dan dinamika politik yang berkembang.
- d. Mengetahui secara pasti posisi kekuatan, kelemahan, peluang serta tantangan organisasi di tengah hubungan dengan berbagai pihak di internal maupun eksternal organisasi melalui evaluasi yang sistematis, terarah, dan berkelanjutan.

⁴⁰*Ibid.*, h. 144.

⁴¹Gun Gun, *Op. cit.*, h. 116.

Selanjutnya, sebagaimana kita ketahui bahwa *public relation* politik merupakan suatu aktivitas dalam melakukan persuasi yang dilakukan oleh kader partai atau yang khusus melakukannya untuk mengajak publik internal dan publik eksternal sebuah partai politik. Menurut Gun Gun Heryanto, terdapat delapan pendekatan yang lazimnya ada dalam kajian *public relation* politik⁴²:

a. Relasi Politik Dengan Publik (*Political Relations With Public*)

Pendekatan ini sebenarnya terpengaruh oleh praktik *public relation* di Amerika. Fokus pendekatan ini pada proses identifikasi, pencairan dan pengaturan hubungan dengan orang-orang kunci (*key audience*). Singkatnya, pendekatan ini menurut Gun Gun Heryanto, memandang *public relation* sebagai manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dengan publiknya. Dalam hal ini, biasanya partai politik melakukan *polling* dan *focus group* sebagai cara untuk menggali efektivitas dan efisiensi pemilih dalam pemilu.

b. Paradigma Politik Grunigian (*The Grunigian Political Paradigm*)

Pendekatan ini banyak dipraktikkan di Eropa, yakni bagaimana menciptakan pemahaman bersama (*mutual understanding*) antara organisasi dengan publiknya. Menurut Grunig dan Hunt, tindakan pokoknya adalah pada bagaimana mengembangkan *mutual benefit* (keuntungan bersama). *Public relation* dilakukan melalui riset tentang identifikasi pemikiran pemilih atau warga masyarakat sehingga mampu melahirkan situasi *win-win*. Biasanya pendekatan tidak meletakkan pada

⁴²*Ibid.*, h. 120.

kekuatan alat-alat *public relation*, melainkan mencari strategi alamiah yang didedikasikan dalam menghadapi isu.

c. *Hype Politik (Political Hype)*

Hal ini merupakan kinerja *public relation* 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.

d. *Persuasi Politik (Political Persuasion)*

Pendekatan ini merupakan sebuah pendekatan pluralis dimana hubungan *power (power relationship)* tidaklah sama. Langkah persuasi merupakan upaya memperkaya informasi dan mengubah perilaku serta sikap dari khalayak-khalayak kunci. Pendekatan ini kerap diidentikan dengan propaganda.

e. *Manajemen Hubungan Politik (Political Relationship Management)*

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

f. *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 secara luas sehingga bisa mengarahkan opini publik sesuai dengan harapan dari intitusi.

g. Hubungan Publik Politik (*Political Relation in Public*)

Perspektif ini biasanya sering digunakan di Eropa, dan menjadi fokus utama adalah “*working in public*” dengan cara memberi perhatian lebih pada penanganan isu-isu HAM dan kebebasan berbicara (*freedom of speech*).

h. 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.

D. Politik Pencitraan

Pencitraan merupakan hal yang tak bisa dipisahkan dari kontestasi perpolitikan di masa sekarang. Bahkan hasil studi Fritz Plasser, menunjukkan faktor pertama yang mempengaruhi peluang kandidat untuk kemenangan pemilu di Eropa adalah *image* atau citra.⁴³ Adapun pengertian citra itu sendiri adalah gambaran manusia mengenai sesuatu atau jika mengacu pada Lippman, citra adalah persepsi akan sesuatu yang ada di benak seseorang dan citra tersebut tidak selamanya sesuai dengan realitas sesungguhnya.⁴⁴ Sementara menurut Peteraf dan Shanley yang dikutip oleh Firmanzah menyebutkan, citra bukan sekedar masalah persepsi atau identifikasi saja, tetapi juga memerlukan pelekatan (*attachment*) suatu individu terhadap

⁴³Nursal, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h.175.

⁴⁴Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 223.

kelompok atau grup. Pendekatan ini dapat dilakukan secara rasional (*kognitif*) maupun emosional (*afektif*).⁴⁵

Adapun yang dimaksud konstruksi menurut Ibnu Ahmad adalah setiap upaya "menceritakan" (konseptualisasikan) sebuah peristiwa, keadaan, atau benda tak terkecuali mengenai hal-hal yang berkaitan dengan politik adalah usaha mengkonstruksi realitas. Laporan tentang kegiatan orang yang berkumpul di sebuah lapangan terbuka guna mendengarkan pidato politik pada musim pemilu, misalnya adalah hasil konstruksi realitas mengenai peristiwa yang lazim disebut kampanye pemilu itu. Begitulah setiap hasil laporan adalah hasil konstruksi realitas atas kejadian yang dilaporkan.

Sementara Peter L Berger dan Thomas Luckman dalam teori tentang konstruksi realitas mengatakan proses konstruksi realitas dimulai ketika seorang konstruktor melakukan objektivikasi terhadap suatu kenyataan yakni melakukan persepsi terhadap suatu objek yang dipersepsi. Selanjutnya, hasil dari pemaknaan melalui proses persepsi itu dinternalisasi ke dalam diri seorang konstruktor.⁴⁶ Dalam tahap inilah dilakukan konseptualisasi terhadap suatu objek yang dipersepsi. Langkah terakhir adalah melakukan eksternalisasi atas hasil dari proses perenungan secara internal tadi melalui penyertaan-penyertaan. Dalam membuat penyertaan tersebut tiada lain adalah kata-kata atau konsep atau bahasa.

⁴⁵Selanjutnya, pendekatan kognitif dan afektif berawal dari dualisme cara pandang terhadap masyarakat. Pendekatan kognitif lebih menekankan bahwa masyarakat adalah entitas yang rasional dan bisa berfikir.. Pendekatan afektif menekankan pada dimensi emosional. Lihat Firmanzah. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, h. 233-240.

⁴⁶Patterson, *Op.cit.*, h. 56.

E. Media Massa Dalam Politik Pencitraan

Citra berasal dari bahasa Sanskerta yang berarti gambar. Kemudian dikembangkan menjadi gambaran sebagai padanan kata *image* dalam bahasa Inggris. Citra merupakan sesuatu yang abstrak dan kompleks serta melibatkan aspek emosi (afeksi) dan aspek penalaran (kognisi). Justru itu, citra mengandung unsure emosi dan rasional sekaligus sehingga secara serentak memiliki sifat subjektif dan objektif. Citra pada khalayak terbentuk sebagai dampak afeksi dan kognisi dari komunikasi.⁴⁷

Menurut Nimmo, citra adalah segala hal yang berkaitan dengan situasi keseharian seseorang menyangkut pengetahuan, perasaan dan kecenderungannya terhadap sesuatu. Sehingga citra dapat berubah seiring dengan perjalanan waktu. Teori *image building* menyebutkan bahwa citra akan terlihat atau terbentuk melalui proses penerimaan secara fisik (panca indera), masuk ke saringan perhatian (*attention filter*), dan dari itulah yang menghasilkan pesan yang dapat dilihat dan dimengerti (*perceived image*) yang kemudian berubah menjadi persepsi dan akhirnya membentuk citra.⁴⁸

Pada hakikatnya, citra dapat didefinisikan sebagai konstruksi atau representasi dan persepsi khalayak terhadap individu, kelompok, atau lembaga yang terkait dengan kiprah dalam masyarakat. Sedangkan pencitraan merupakan proses pembentukan citra melalui informasi yang diterima oleh khalayak secara langsung atau melalui media massa. Citra yang melekat atau menempel di benak seseorang itu

⁴⁷Anwar Arifiin, *Op.cit.*, h. 178.

⁴⁸Komaruddin Hasan, *Komunikasi Politik dan Pencitraan*, (Jurnal Dinamika Fisip Universitas Baturaja, Palembang, Sumsel, Oktober 2010).

dapat berbeda dengan realitas objektif atau tidak selamanya merefleksikan kenyataan yang sesungguhnya.

Baudrillard mengatakan bahwa citra yang memiliki empat fase, yaitu⁴⁹:

1. Represenatsi dimana citra merupakan cermin suatu realitas.
2. Ideologi dimana citra menyembunyikan dan memberikan yang salah akan realitas.
3. Citra menyembunyikan bahwa tidak ada realitas.
4. Citra tidak memiliki sama sekali hubungan dengan realitas apapun.

Lebih lanjut, Nimmo menyebutkan bahwa, citra seorang tentang politik yang terjalin melalui pikiran, perasaan dan kesucian subjektif akan memberi kepuasan baginya, yang paling tidak memiliki tiga kegunaan, yaitu⁵⁰:

1. Betapapun benar atau salah, lengkap atau tidak lengkap, pengetahuan orang tentang politik, memberi jalan pada seseorang untuk memahami sebuah peristiwa politik tertentu.
2. Kesukaan dan ketidaksukaan umum pada citra seseorang tentang politik menyajikan dasar untuk menilai objek politik.
3. Citra diri seseorang memberikan cara menghubungkan dirinya dengan orang lain. Sebagai bagian dari komunikasi politik, pencitraan politik memang dilakukan secara persuasif untuk memperluas arsiran wilayah harapan antara kandidat dengan pemilih.

Citra politik dapat dirumuskan sebagai gambaran tentang politik yang memiliki makna. Meskipun, tidak selamanya sesuai dengan realitas politik yang sebenarnya. Citra politik tersusun melalui kepercayaan, nilai, dan pengharapan dalam bentuk pendapat pribadi yang kemudian dapat berkembang menjadi pendapat pribadi. Kemudian, citra politik tersebut terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima,

⁴⁹Anwar Arifin, *Op.cit.*, h. 178.

⁵⁰Komaruddin Hasan, *Op.cit.*

baik langsung maupun media politik termasuk media massa yang bekerja untuk menyampaikan pesan politik yang umum dan aktual.⁵¹

Image (citra) politik terbentuk karena adanya komunikasi politik yang berperan sebagai distribusi informasi dari elit politik kepada masyarakat. Untuk mendistribusikan informasi tersebut dibutuhkan media sebagai sarana penunjang proses komunikasi politik. Komunikasi yang dilakukan para kontestan politik begitu beragam, salah satu bentuk komunikasi tersebut adalah menciptakan, menjaga dan melindungi citra kandidat. Oleh karena itu, keberadaan media massa sangat penting sebagai penunjang agenda politik para kandidat untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat luas dan sebaliknya.⁵²

Dalam komunikasi politik, proses kerja pembentukan citra kandidat politik dapat dilakukan dengan cara mengemas pesan politik untuk kemudian disebarkan kepada masyarakat. Kemudian keberadaan media massa dijadikan bagian dari instrumen pembentukan dan penyampaian pesan politik tersebut. Potret seperti inilah yang disebut *Stayer* sebagai bagian dari cara baru dalam mengkomunikasikan politik. Artinya kampanye yang dilakukan melalui komunikasi interpersonal (*direct-campaign*), mulai ditinggalkan dan digantikan oleh bentuk kampanye di media (*mediated-campaign*).⁵³

⁵¹Roni Tabroni, *Komunikasi Politik pada Era Multimedia*, (Bandung: Simiosa Rekatama Media, 2012), h. h. 27.

⁵²Suf Kasman, *Perss dan Pencitraan Umat Islam di Indonesia: Analisis Isi Pemberitaan Harian Kompas dan Republika*, (Desertasi S3 Pascasarjana Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008), h. 38.

⁵³Akhmad Danial, *Iklan Politik Tv: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*, (Yogyakarta: Lkis Yogyakarta, 2009), h.35.

Penggunaan media sosial dan media interaktif telah membuktikan efektifitasnya dalam komunikasi sosial dan komunikasi politik. Akurasi pesan yang disampaikan melalui telepon seluler (layanan pesan pendek), *twitter*, *facebook*, koran, radio dan televisi sangat mumpuni. Peran strategis media sosial dan media massa dalam komunikasi politik, telah ditunjukkan keberhasilan dan kemampuannya untuk menggalang kekuatan, dukungan terhadap gerakan prodemokrasi, dan usaha untuk membangun citra positif.

Melalui media massa seseorang akan memperoleh informasi tentang benda, orang, citra dan tempat yang tidak dialami secara langsung. Realitas terlalu luas untuk dijajah semuanya, dan keberadaan media sengaja dihadirkan untuk menyampaikan berbagai pesan tentang lingkungan sosial dan politik. Semua pesan yang mengandung muatan politik dapat membentuk dan mempertahankan citra politik dan opini publik.⁵⁴

McLuhan menyebutkan bahwa yang mempengaruhi khalayak bukan apa yang disampaikan media, tetapi jenis media komunikasi yang dipergunakan yaitu antar person, media sosial (internet, media cetak, atau media elektronik). Dalam prespektif komunikasi politik pandangan seperti ini merupakan pesan politik yang akan berguna untuk membentuk citra politik dan opini publik. Kemudian Ade Armando mengatakan di era banjir informasi saat ini, seorang kandidat yang tidak

⁵⁴Anwar Arifin, *Op.cit.* h. 157.

menggunakan sarana media massa dengan baik hampir pasti akan gagal meraih dukungan publik.⁵⁵

Argumentasi di atas mempertegas bahwa keberadaan media memiliki peran penting terhadap efektivitas penyampaian pesan politik serta membentuk citra dan opini publik yang positif bagi partai politik atau kandidatnya. Oleh karena itu, mereka tahu betul bahwa media memiliki peran penting dalam mengkonstruksi citra politik dan memperoleh dukungan publik. Potret pemanfaatan media massa oleh para aktor politik yang cukup fenomenal adalah ketika Indonesia pertama kalinya menyelenggarakan pemilihan presiden secara langsung, tepatnya pada musim pemilu 2004. Pada fase ini, media mempromosikan para aktor politik dengan cara membuat iklan politik. Dalam hal ini, beberapa televisi mulai membuat dan mengenalkan iklan kandidat dari partai politik.⁵⁶ Pasca pemilu 2004 masyarakat juga dapat menyaksikan iklan politik para kandidat pemimpin daerah yang bertarung dalam pemilihan kepala daerah yang juga diselenggarakan secara langsung hingga sekarang.

Perlu diketahui juga bahwa strategi pencitraan melalui komunikasi politik tidak dapat dilakukan secara instan, melainkan memerlukan waktu yang lama karena khalayak ingin mengetahui sejauh mana konsistensi seorang aktor politik dalam visi dan misinya, ucapannya, dan tindakannya. Jika seorang aktor tidak konsisten dengan apa yang disampaikan maka citra yang menempel pada aktor politik tersebut menjadi tidak utuh bahkan bisa menjadi buruk.

⁵⁵Maswadi Rauf, *Sistem Presidensial dan Sosok Presiden Ideal* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 181-183.

⁵⁶Danial, *Iklan Politik TV*, (Yogyakarta: LkiS, 2009), h. 186.

Lee Loevinger dalam *reflective projective theory* menyebutkan bahwa media massa adalah cermin masyarakat yang menampilkan suatu citra yang ambigu, menimbulkan tafsiran yang bermacam-macam sehingga pada media massa setiap orang memproyeksikan atau melihat citranya sendiri. Media massa mencerminkan citra khalayak, dan khalayak yang memproyeksikan citranya pada penyajian media massa. Adalah suatu tampilan citra yang kian retak jika melihat kenyataan bahwa citra khalayak yang terekam oleh media massa (Indonesia) itu sendiri justru sosok khalayak yang juga telah mengalami “keretakan mental”.⁵⁷

Citra adalah pencapaian tujuan dari kegiatan *Public Relation* pengertian citra adalah sesuatu yang abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur nominalnya, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk seperti anggapan yang positif atau negatif khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Melalui konstruksi sosial media massa maka akan terbangun opini publik yang terberita dapat membentuk citra seseorang.

Menurut Bill Canton yang dikutip oleh Soleh Soemirat mengatakan bahwa citra adalah “*The impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization*”. (citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi).⁵⁸

⁵⁷Idi Subandy Ibrahim, *Kritik Budaya Komunikasi, Budaya, Media, dan Gaya Hidup Dalam Proses Demokratisasi di Indonesia*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), h. 91.

⁵⁸Sholeh Soemirat dan Elvinaro, *Dasar-dasar Public Relation*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), h. 111.

Pada hakikatnya citra didefinisikan sebagai konstruksi atau representasi dan persepsi khalayak terhadap individu, kelompok, atau lembaga yang terkait dengan kiprah dalam masyarakat. Sedangkan pencitraan merupakan proses pembentukan citra melalui informasi yang diterima oleh khalayak secara langsung atau melalui media sosial atau media massa. Citra yang melekat atau menempel di benak seseorang itu dapat berbeda dengan realitas objektif atau tidak selamanya merefleksikan dengan kenyataan sesungguhnya.

Selain itu, ketika berbicara pencitraan maka biasanya pembahasan pun tidak jauh dari media, modal, dan politik. Hal ini dikarenakan keduanya saling berkaitan. Misalnya, para elit politik yang memiliki media sering kali melakukan pencitraan terhadap partainya ataupun pencitraan dirinya sendiri. Contoh nyata seperti Aburizal Bakrie dalam iklan partai politiknya yang dikemas dalam pemberitaan sebagai bentuk pencitraan dirinya melalui aktivitas bantuan terhadap korban bencana alam untuk membangun citra sosok Aburizal Bakrie (ARB) sebagai sosok yang dekat dengan masyarakat.

Lebih lanjut, dari berbagai literatur yang dikaji mengenai komunikasi politik, khususnya jika dikaitkan dengan peranan media massa dalam proses komunikasi yang dilaluinya mencerminkan adanya kecenderungan makalah dan karya tulis yang terkait komunikasi politik masih didominasi mengenai kampanye politik untuk mendulang suara atau membangun kekuatan politik yang diorientasikan pada kekuasaan. Kampanye politik tersebut tidak bisa melepaskan diri dari pengaruh media massa, baik media cetak maupun elektronik. Konsekuensinya, pendekatan analisis

yang digunakannyapun pada gilirannya lebih banyak menggunakan analisis media massa, terutama berkaitan dengan teori-teori hubungan antara media dan masyarakat, seperti teori tentang pesan, mekanisme penyebaran informasi yang terjadi, serta efek-efek psikologis dan sosiologis yang ditimbulkannya. Terkait dengan hal ini, Kraus dan Davis dalam bukunya *The Effects of Mass Communication on Political Behaviour* menegaskan tema komunikasi politik telah dilakukan dan dipublikasikan sejak 1959, memberikan informasi bahwa media juga melakukan konstruksi realitas politik dalam masyarakat. Di samping itu, juga mengungkap masalah-masalah posisi komunikasi politik dalam kasus-kasus kegiatan politik praktis dalam proses transformasi dan pembentukan komunikasi politik masyarakat.⁵⁹

Sementara itu, Graber memandang bahwa komunikasi politik merupakan proses pembelajaran, penerimaan dan persetujuan atas kebiasaan-kebiasaan (*customs*) atau aturan-aturan (*rules*), struktur, dan faktor-faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap kehidupan politik. Sementara itu, Dan D. Nimmo dan Keith Sanders dalam *Handbook of Political Communication* juga mengungkap masalah-masalah komunikasi politik dalam kasus-kasus kegiatan politik praktis yang dikaitkan dengan peran media massa. Dalam konteks komunikasi politik, Dan Nimmo menjelaskan

⁵⁹Kraus dan Davis, *The Effects of Mass Communication on Political Behaviour* (New York: Hasting House Publidshers, 1995). h, 19.

pengaruh-pengaruh politik dimobilisasi dan ditransmisikan antara institusi pemerintahan formal di satu sisi dan komunikasi memilih masyarakat pada sisi lain.⁶⁰

Pada prinsipnya, komunikasi politik tidak hanya terbatas pada even-even politik seperti pemilu saja, tetapi komunikasi politik mencakup segala bentuk komunikasi yang dilakukan dengan maksud menyebarkan pesan-pesan politik dari pihak-pihak tertentu untuk memperoleh dukungan massa. Secara teoritis fenomena komunikasi politik yang berlangsung dalam suatu masyarakat, seperti telah diuraikan sebelumnya, merupakan bagian yang tak terpisahkan dari dinamika politik, tempat komunikasi itu berlangsung. Karena itu, kegiatan komunikasi politik di Indonesia juga tidak bisa dilepaskan dari proses politik nasional yang menjadi latar kehidupannya.

Dalam memahami kerangka konseptual pergumulan politik di Indonesia, dikenal konsep "revolusi partisipasi" akan dicoba diadaptasi. Partisipasi politik ormas yang mengawali ledakannya pada awal 1990-an dan kemudian semakin tidak terbendung lagi pada saat menjelang suksesi 1997. Tulisan itu pun sesungguhnya diadaptasi dari konsep "revolusi partisipasi" Perkembangan teoretis dalam studi ilmu politik yang menyangkut lahirnya konsep partisipasi politik dan ciri-ciri teori partisipasi politik yang berorientasi Barat. Hal ini sulit dihindari, karena menurutnya, sifat-sifat yang bias dan *western-oriented* merupakan ciri pertama dan teori partisipasi

⁶⁰Dan Nimmo, *Political Communication and Publik Opinion and America*, diterbitkan Goodyear Publising, edisi Indonesianya, *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*, (Bandung; Rosda Karya, 2000), h. 60.

politik Barat. Apa yang dapat diadaptasi dan teori-teori tersebut dalam konteks ini adalah bahwa partisipasi politik.⁶¹

Blake dan Haroldaen dalam *A Taxonomy of Concepts in Communication* menyatakan bahwa "komunikasi politik adalah komunikasi yang memiliki pengaruh aktual dan potensial mengenai fungsi dari pernyataan politik atau entitas politik lainnya".⁶² Sedangkan Dan Nimmo mendefinisikan "komunikasi politik sebagai kegiatan komunikasi yang berdasarkan konsekuensinya (aktual maupun potensial) mengatur kegiatan manusia di dalam situasi konflik".⁶³ Jika kita mengambil definisi komunikasi politik Blake di atas maka jelas bahwa untuk mengetahui "pernyataan politik" dan fungsi atau pengaruhnya maka media massa merupakan salah satu saluran komunikasi yang paling penting, selain komunikator dan isi pesan itu sendiri. Adapun prinsip-prinsip komunikasi politik: *pertama*, konsistensi. Dalam melakukan komunikasi politik, informasi yang disampaikan harus konsisten dengan substansi platform partai dan konsisten terhadap paradigma partai dan solusi atas problem-problem yang dihadapi oleh konstituen dan publik. *Kedua*, replikasi. Dalam melakukan komunikasi politik, informasi harus disampaikan berulang kali, sehingga konstituen dan publik paham betul dengan content/isi platform partai dan apa yang sedang diperjuangkan oleh partai. *Ketiga*, evidence. Dalam komunikasi politik

⁶¹Samuel C Patterson, *A More Perfect Union: Introduction to American Government*. (New York: Hasting House Publishers, 1995), h. 34.

⁶²Blake Reed H. and Edwin Haroldaen, *A Taxonomy of Concepts in Communication*, (New York: Hasting House Publiahers, 1975), h. 44.

⁶³Dan Nimmo, *Op.cit.*, h. 65.

informasi yang disampaikan oleh partai harus ada dan dapat dibuktikan kebenaran dan eksistensinya.

Begitu pula partai harus memberikan bukti-bukti konkrit atas apa yang telah dan sedang mereka kerjakan. Kebanyakan makalah komunikasi, menurut Halloran, tidak seimbang antara makalah mengenai akibat yang ditimbulkan oleh komunikasi di satu sisi dan peran komunikator itu dalam mendisain isi pesan di sisi lain. Dalam komunikasi massa, misalnya, makalah lebih banyak menitikberatkan pada masalah efek atau pengaruh media terhadap khalayak daripada apa yang sebenarnya mempengaruhi isi media. Keadaan ini juga berlaku pada makalah media dan politik.

Pentingnya media massa dalam penyebaran politik diuraikan Reese dan Shoemaker telah coba membuka tabir tentang faktor-faktor yang sangat mempengaruhi isi media. Menurutnya, terdapat sejumlah faktor yang berpengaruh terhadap isi suatu media, di antaranya adalah pengaruh pekerja media (penyiar atau jurnalis), pengaruh organisasi media, pengaruh ekstramedia, dan pengaruh ideologi.⁶⁴ Makalah Reese dan Shoemaker tersebut menunjukkan bahwa pengaruh "siapa" (menurut taksonomi Lasswell) atau "kelompok yang mempengaruhi isi media" (menurut Reese dan Sheomaker) atau juga "komunikator politik" (yang oleh Nimmo disebut sebagai komunikator profesional) dalam menyampaikan "isi pesan" ternyata tidak kalah pentingnya dari pengaruh lainnya, seperti "media", "khalayak", dan "efek atau akibat komunikasi" yang dilakukan.

⁶⁴Pamela J. Shoemaker and Stephen D. Reese, *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, 2nd edition, (New York: Longman, 1996), h. 34.

Berkaitan dengan posisi penting komunikator dalam menentukan isi media, Nimmo secara detil membagi komunikator politik ke dalam tiga kelompok, yaitu politikus, profesional, dan aktivis. Politikus sebagai komunikator politik dalam pelaksanaannya terkadang bertindak sebagai wakil partisan dan terkadang pula bertindak sebagai ideolog. sebagai wakil partisipan, komunikator politik mewakili kelompok tertentu dalam tawar-menawar dan mencari kompromi pada masalahmasalah politik. Mereka bertindak dengan tujuan mempengaruhi opini orang lain, mengejar perubahan atau mencegah perubahan opini. Mereka adalah makelar yang membujuk orang lain agar ikut dan setuju dengan ide yang ditawarkannya.⁶⁵

Salah satu karya yang mengungkap landasan teoritis tentang komunikasi politik terungkap dalam buku *Political Communication, Issues and Strategies for Research*. Buku yang disunting Steven H. Chaffee ini juga mengungkap kasus di lapangan yang masih terbatas pada kegiatan-kegiatan politik praktis. Dalam operasionalisasinya, komunikasi politik dikembangkan berdasarkan sejumlah teori tindakan komunikatif terkait rasio dan rasionalisasi masyarakat dikembangkan para ilmuan komunikasi. Di antaranya, Jurgen Habermas menulis *Theori des Kommunikativen Handelns*, secara umum menerangkan bahwa; *the theory of communicative action* memiliki tiga tujuan yang terkait satu sama lain:

- a. Mengembangkan konsep rasionalitas yang tidak lagi terikat pada dan dibatasi oleh premis-premis subjektif filsafat modern dan teori sosial.
- b. Merekonstruksi konsep masyarakat dua-level yang mengintegrasikan dunia kehidupan dan paradigma sistem.

⁶⁵Anwar Arifin, *Komunikasi Politik: Paradigma, Teori, Aplikasi, Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), h. 31.

- c. Mensketsakan, berdasarkan latar belakang di atas, teori kritis tentang modernitas yang menganalisis dan membahas patalogi-patalogi dengan suatu cara yang lebih menyarankan adanya perubahan arah daripada pengabaian proyek pencerahan.⁶⁶

Dalam perspektif Allan G. Johnson yang menegaskan bahwa sistem sosial dalam struktur organisasi sebagai alternatif menguatnya pengaruh individu.¹⁰ Jika perspektif ini diadopsi, maka tampaknya rasionalitas masyarakat dalam menentukan pilihan politiknya banyak dipengaruhi dari akses berita politik media. Dalam realitasnya, aspek rasionalitas masyarakat dalam menentukan pilihan-pilihan politiknya pada umumnya masih dipengaruhi pemberitaan media. Pilihan politik yang mengedepankan rasionalitas, sejatinya diputuskan berdasarkan hati nurani atau pilihannya secara personal tanpa intervensi siapapun. Menurut Allan G. Johnson, pilihan rasional ditentukan pada kepentingan diri yang tetap dipertautkan dengan sistem sosial.⁶⁷

F. Hasil Penelitian Yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Leni Cahyani, mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Jakarta yang berjudul “*Pencitraan Dalam Novel Sepatu Dahlan (Studi Analisis Wacana Kritis Dalam Novel Sepatu Dahlan Karya Khrisna Phabicara)*”. Dalam skripsi ini ditemukan bahwa pencitraan

⁶⁶Jurgen Habermas, *Theori des Kommunikativen Handelns, Bab I: Handlungsrationaliat und gesellschaftliche Rationalisierung*, Suhrkamp Verlag, 1998.

⁶⁷Allan G. Johnson, *The Blackwell Dictionary of Sociology: A User's Guide to Sociological Language*, (First Publish, USA, 1995), h. 225.

yang dilakukan oleh Dahlan Iskan melalui media komunikasi ini memberikan citra positif dan meningkatkan elektabilitasnya sebagai tokoh politik.

2. Skripsi Ifah Atur Kurniati, mahsisiwi Fakultas Komunikasi bidang studi *Public Relation* UNiversitas Mercu Buana yang berjudul “*Konstruksi Harian Media Indonesia Tentang Pencitraan Hakim Mahkamah Agung di Surat Kabar (Kasus Hakim Muhtadi Asnun, Hakim Peradilan Negeri Tangerang)*.”

Di dalam skripsi ini diuraikan dimana ditemukan pada pemberitaan MA menggunakan model *Bad News*, yaitu sebuah konstruksi yang cenderung memberi citra buruk pada objek pemberitaan sehingga terkesan lebih jelek, buruk, jahat, pada pemberitaan itu sendiri.

Kedua penelitian di atas memiliki persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis, yaitu sama-sama terkait citra seseorang. Namun perbedaannya adalah yang sedang diteliti oleh penulis adalah calon kepala daerah dalam rangka pilkada.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitiannya. Dalam rancangan penelitian, peneliti menetapkan rencana menyeluruh antara lain permasalahan, tujuan, metode penelitian, dan teknik pelaporan.

Penelitian ini menggunakan jenis rancangan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode analisis isi/konten. Penelitian ini mendeskripsikan secara kualitatif konstruksi pencitraan calon Walikota dan Wakil Walikota Kendari pada harian Pos pada rubrik iklan dan berita terbitan bulan Oktober 2016 sampai bulan Februari 2017. Rentang waktu tersebut dipilih dengan pertimbangan bahwa pada waktu tersebut merupakan masa kampanye, yakni terhitung sejak tanggal 26 Oktober sampai 11 Februari 2017.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara dengan menelaah salah satu surat kabar lokal yang diterbitkan di Kota Kendari, yaitu Kendari Pos. Hal ini mengingat surat kabar ini sangat intens memberitakan kampanye