BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penyusunan skripsi ini berisi definisi atau tinjauan yang berkaitan dengan komunikasi secara umum, dan pendekatan-pendekatan yang digunakan dalam penelitian.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

"Komunikasi Politik Paguyuban Pasundan Studi Kasus Pada Pengurus Besar Paguyuban Dalam Pemilihan Kepala Daerah Langsung (Pasundan Dalam Pemilihan Gubernur Secara Langsung di Provunsi Jawa Barat Tahun 2008)". Berpedoman pada judul penelitian tersebut, maka peneliti melakukan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian sejenis yang mengkaji hal yang sama maupun serupa serta relevan dengan kajian yang akan diteliti oleh Sehubungan yang telah dijabarkan pada bab maupun sub bab sebelumnya bahwa judul dari penelitian ini adalah komunikasi politik pdi perjuangan dalam mendapatkan suara pada pilkada bupati di kabupaten majalengka.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu 1

Aspek	**Nama Peneliti**
	Adiyana Slamet
Universitas	Universitas Padjajaran
Judul penelitian	Komunikasi Politik Paguyuban Pasundan Studi Kasus Pada Pengurus Besar Paguyuban Dalam Pemilihan Kepala Daerah Langsung (Pasundan Dalam Pemilihan Gubernur Secara Langsung di Provunsi Jawa Barat Tahun 2008)".
JenisPenelitian	Kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus
Tujuan penelitian	untuk mengkaji dan mendalami komunikasi politik Pengurus Besar Paguyuban Pasundan dalam pemilihan Gubernur langsung di Provinsi Jawa Barat Tahun 2008.
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Pasundan dalam melakukan proses

	komunikasi politik melalui dua tahap proses komunikasi politik Pengurus Besar Paguyuban Pasundan dalam pemilihan Gubernur langsung Provinsi Jawa Barat Tahun 2008, Proses yang pertama Paguyuban Pasundan mengeluarkan keputusan politik melalui surat usulan anggota dewan Pengaping Paguyuban Pasundan pada tanggal 26 September 2007 untuk dipertimbangkan sebagai bakal calon Gubernur Jawa Barat 2008 pada Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, Partai Golkar, dan Partai Persatuan Pembangunan. Proses komunikasi politik tahap kedua yaitu keluarlah keputusan sikap politik Pengurus Besar Paguyuban Pasundan bahwa Paguyuban Pasundan bersikap Netral dalam pemilihan Gubernur Jawa Barat pada April 2008

Sumber: DataPeneliti, 2013

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu 2

Aspek	**Nama Peneliti**
	Misliyah
Universitas	Uin Syarif Hidayatullah Jakarta
Judul penelitian	Komunikasi Politik Melalui Media Masa Pasangan Mochtar Muhammad - Rahmat Effendi Dalam Pilkada Walikota Bekasi Periode 2008-2013
JenisPenelitian	Metode penelitian deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif
Tujuan penelitian	Untuk mengetahui sosialisasi komunikasi politik melalui media masa pasangan mochtar mohammad-rachmat effendi dalam pilkada bekasi dan berusaha menjelaskan factor - faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat yang di dapati oleh pasangan tersebut.
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian menunjukkan kegiatan sosialisasi politik yang digunakan Mochtar Muhammad -

	Rahmat Effendi banyak menggunakan media cetak dan media elektronik.peranan media masa dalam mensosialisasikan pasangan tersebut pada pilkada bekasi terdiri dari beberapa faktor, keberhasilan publitas melalui media masa didukung oleh beberapa partai besar. Sedangkan faktor yang menjadi penghambat yaitu munculnya masalah dan berbagai kecurangan d lapangan dan masih tingginya golput.

Sumber: Data Peneliti, 2013

2.1.2 Tinjauan Tentang Strategi Politik

Pengertian strategi pada umumnya berasal dari bidang militer. Kata itu berasal dari Bangsa Yunani, yang artinya ”Kepemimpinan” atas ”Pasukan”. Von Clausewitz menjelaskan bahwa “tujuan strategi itu sendiri bukanlah merupakan suatu kemenangan yang tampak di permukaan, melainkan kedamaian yang terletak di belakangnya.” Pengertian ini juga sangat penting dan erat kaitannya bagi strategi politik yang dijalankan suatu partai politik, dalam hal ini adalah strategi yang dilakukan partai dengan cara mempengaruhi dan merekrut individu-individu dalam masyarakat. Strategi itu sendiri memiliki tujuan yang paling utama adalah

“kemenangan”. Kemenangan akan tetap menjadi fokus partai politik dalam memperoleh suara terbanyak pada pemilihan umum dan akan berhasil memenangkan setiap calon-calon yang diajukan partai.

Selain itu dalam kamus Longman Dictionary of Contemporary English, arti dari strategi adalah “*strategy is a particular plan for winning success in particular activity, as in war, a game, a competition, or for personal advantage*.”

Dari beberapa pengertian di atas, jadi strategi merupakan perencanaan dalam mensukseskan tujuan dalam segala aktifitas. Baik dalam mensukseskan peperangan, kompetisi maupun yang lainnya. Kemudian, seiring dengan perkembangan kemajuan ilmu pengetahuan dibidang manajemen, kata strategi yang biasa di gunakan organisasi profit dan non profit, sering digabungkan dengan perencanaan strategi maupun manajemen strategi. Perencanaan strategi dimaknai rancangan yang bersifat sistemik dilingkungan sebuah organisasi. Sedangkan manajemen strategi mempunyai definisi yang berbeda-beda.

Menurut Peter Schorder bahwa “strategi politik itu sendiri merupakan strategi atau tehnik yang digunakan untuk mewujudkan suatu cita-cita politik.” Strategi politik sangat penting untuk sebuah partai politik, tanpa adanya strategi politik, perubahan jangka panjang sama sekali tidak akan dapat diwujudkan. Perencanaan strategi suatu proses dan perubahan politik merupakan analisis yang gamblang dari keadaan kekuasaan, sebuah gambaran yang jelas mengenai tujuan akhir yang ingin dicapai dan juga segala kekuatan untuk mencapai tujuan tersebut.

Sedangkan menurut Michael Allison dan Jude Kaye, strategi politik adalah proses sistemik yang disepakati organisasi dan membangun keterlibatan diantara *stakeholder* utama-tentang prioritas yang hakiki bagi misinya dan tanggap terhadap lingkungan operasi.

2.1.2.1 Strategi Pemilihan Umum

Bagi setiap Partai Politik strategi dalam mengikuti atau memenangkan Pemilihan Umum adalah sesuatu hal yang harus dimiliki dan ini juga merupakan bagian dari grand strategi Partai Politik, yaitu Strategi Politik. Sebuah bentuk strategi politik yang khusus adalah strategi pemilihan umum, yang diutamakan disini adalah memperoleh kekuasaan dan sebanyak mungkin pengaruh dengan cara memperoleh hasil yang baik dalam pemilu, sehingga politik dapat diwujudkan dalam suatu perubahan dalam masyarakat dapat tercapai.

Menurut Venus (2007:152) strategi pemilu adalah "pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye. Strategi adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama dan pemikiran dibalik program taktis. "

Dalam masyarakat demokratis, pemilu yang demokratis dalam berbagai bentuk dan kemungkinannya dilaksanakan sebelum seseorang dapat mengambil alih kekuasaan dan mendapat kemungkinan untuk memiliki pengaruh. Oleh karena itu, pihak yang bersangkutan harus memperoleh suara yang cukup dalam pasar pemilu agar ia dapat memiliki pengaruh. Oleh sebab itu, pertempuran untuk memperoleh

suara, pemilih harus direncanakan dengan hati-hati dan untuk itu dibutuhkan apa yang disebut dengan ’Strategi’.

Strategi kampanye politik juga perlu memperhatikan strategi yang digunakan untuk merebut hati pemilih. (Firmansyah. 2008) membagi jenis-jenis pemilih “dimana terdapat kostituen, *swing voters,*dan pendukung partai lain. Serta orientasi pemilih yang menggunakan pendekatan policy problem solving dan ideology.” Firmansyah membuat skema tentang strategi kampanye berdasarkan jenis pemilih dan alasan memilih. Dibagi dalam strategi penguatan, peyakinan dan pengenalan dan merebut. Strategi penguatan sangat dibutuhkan untuk menjaga konstituen agar tetap loyal terhadap partai politik. Strategi menenamkan keyakinan digunakan untuk masa non-partisan (*Swing voters*). Dan yang terakhir (Firmansyah. 2008) mengungkapkan “strategi pengenalan dan merebut.dilakukan untuk merebut pendukung lawan politik.”

Kemudian strategi yang perlu di perhatikan lebih lanjut dalam meraih dukungan dalam pemilu, yaitu strategi Marketing Politik. Marketing politik merupakan konsep baru di dalam dunia politik, marketing politik adalah aktifitas yang terencana yang digunakan partai politik atau kandidat politik dalam menyusun, mendistribusikan, memasarkan dan menyakinkan kepada masyarakat bahwa produk politiknya lah yang lebih unggul. Di dalam marketing politik terdapat 4P (product, promotion, price, place) kemudian, segmentasi dan positioning. 4Ps (product, promotion, price, place) produk politik. *Product* menurut niffeneger membagi produk politik dalam 3 kategori: party platform, past record, personal characteristic. *Promotion*, bagaimana

cara suatau partai politik melakukan promosi ide, platform partai dan ideologi selama masa pemilu. *price* dalam marketing politik menyangkut banyak hal, harga ekonomi, politik dan citra, harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan untuk berkampanye, harga psikologis menyangkut pada persepsi psikologis, misalnya etnis, agama, pendidikan dll. Harga citra menyangkut *image* politik yang selama ini telah dibangun seorang penguasa dari jejak kepemimpinanya. *Place*, berkaitan dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai politik dan kemampuanya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteritik masyarkat baik itu geografis maupun historis

Strategi pemilu untuk memperoleh kekuasaan seringkali dipandang sebagai hal yang buruk, bahkan oleh partai yang bersangkutan. Tetapi tanpa adanya kekuasaan ini bagi calon atau partai terkait, konsep politik lain yang bukan merupakan konsep politik merekalah yang akan diterapkan. Padahal konsep politik lain itu menurut pandangan para politisi, suatu partai biasanya lebih buruk daripada konsep mereka sendiri. Ada beberapa konsep strategi politik dalam upaya pemenangan pemilu.

2.1.2.2 Jenis-jenis Strategi

Menurut Peter Schorder Strategi terbagi dua yaitu (1) Strategi Ofensif, dan (2) Strategi defensif.

1. Strategi Ofensif

Strategi ofensif adalah strategi memperluas pasar dan strategi menembus pasar. Dalam strategi ofensif yang digunakan untuk mengimplementasikan politik, yang harus dijual adalah perbedaan terhadap keadaan yang berlaku saat itu serta

keuntungan-keuntungan yang dapat diharapkan. Strategi ofensif ini sangat dibutuhkan, misalnya apabila suatu partai ingin menambah atau meningkatkan jumlah massa pemilihnya. Dalam hal ini harus ada lebih banyak orang yang memiliki pandangan dan pemikiran yang positif terhadap partai tersebut, sehingga nantinya kampanye yang akan dilaksanakan partai politik akan dapat berhasil. Strategi ofensif ini di bagi menjadi 2 yaitu :

a. Strategi Perluasan Pasar

1) Dalam Kampanye Pemilihan Umum

Strategi perluasan pasar yang ofensif bertujuan untuk membentuk kelompok pemilih baru disamping para pemilih yang telah ada. Oleh sebab itu, harus ada suatu penawaran yang lebih baik bagi para pemilih yang selama ini memilih partai pesaing. Strategi semacam ini perlu dipersiapkan melalui sebuah kampanye, untuk menjelaskan kepada publik tentang penawaran baru dan penawaran mana saja yang lebih baik dibanding dengan penawaran partai-partai lainnya. Perluasan pasar tidak mungkin dapat dicapai dengan isu atau agenda yang tidak bermutu.

2) Dalam Implementasi Politik

Dalam hal ini, produk baru yang ditawarkan yaitu politik baru atau lebih tepatnya keuntungan yang dihasilkan politik baru tersebut harus lebih diperhatikan. Untuk itu, pertama-tama politik harus dirumuskan secara jelas. Politik yang belum rampung sama sekali tidak menariknya dengan produk yang belum rampung. Dalam hal ini pihak eksekutif sering sekali bertindak salah karena produk dan keuntungan yang ditawarkannya tidak dirumuskan secara jelas sehingga tidak dapat dimengerti

oleh warga. Sebelum pelaksanaan, perlu dilakukan pekerjaan pada hubungan kemasyarakatan yang baik, karena apabila hal ini tidak dilakukan, proyek tersebut sewaktu-waktu dapat saja didiskriminasikan.

b. Strategi Menembus Pasar

Strategi menembus pasar bukan menyangkut ditariknya pemilih lawan atau warga yang selama ini tidak aktif dengan memberikan penawaran yang lebih baik atau baru, melainkan" penggalian potensi" yang sudah ada secara optimal. Hal ini salah satu contohnya adalah menyangkut pemasaran program-program yang dimiliki secara lebih baik dan peningkatan intensitas keselarasan antara program dan individu terhadap, seperti halnya memperbesar tekanan terhadap kelompok-kelompok target.

2. Strategi defensif

Strategi defensif akan muncul ke permukaan, misalnya apabila partai pemerintahan atau koalisi pemerintahan yang terdiri atas beberapa partai ingin mempertahankan mayoritasnya. Selain itu, strategi defensif dapat muncul apabila sebuah pasar tidak akan dipertahankan lebih lanjut dan penutupan pasar ini diharapkan membawa keuntungan sebanyak mungkin.

a. Strategi Mempertahankan pasar

Ini merupakan suatu strategi yang khas untuk mempertahankan mayoritas pemerintah. Dalam kasus semacam ini, partai akan memelihara pemilih tetap mereka, dan memperkuat pemahaman para pemilih musiman mereka sebelumnya pada situasi yang berlangsung. Partai yang ingin mempertahankan pasar, akan mengambil sikap yang bertentangan dengan partai-partai yang menerapkan strategi ofensif.

Dalam hubungannya dengan aliansi, partai-partai yang menerapkan strategi defensif menjalankan sebuah pemeliharaan secara intensif terhadap multipikator yang ada serta menawarkan insentif kepada mereka. Data-data tentang keberhaasilan yang diperoleh disebarluaskan ke lingkungan sekitar. Investigasi terutama dilakukan di bidang kehumasan. Dalam organisasi, proses semakin dipermudah, rutinitas dikembangkan dan dengan demikian pengeluaran ditekan.

2.1.2.3 Metoda Perencanaan Strategi

Dalam proses proses perencanaan strategi pola yang diutamakan adalah pola perencanaan berdasarkan SWOT . Proses perencanaan strategi dalam SWOT adalah strenghts, weakneeses, oportunitie dan treaths (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman). Menurut SWOT perencanaan yang baik bekerja dalam dua bidang. Bidang pertama, perencanan strategi membuat gambaran jelas mengenai arah yang hendak dituju (visi dan apa yang menjadi tujuan dan alasan eksistensi organisasi tersebut). Berdasarkan visi dan tugas ini perencanaan strategi mengembangkan tujuan yang merupakan hasilakhir yang akan dapat diukur dan menunjukan apakah organisasi terkait makin mendekati visi dan tujuan utama atau malah menjauhinya. Dalam bidang kedua, perencanaan strategi berusaha mengambarkan pada dasar realitas lingkungan kerja.

Ada dua lingkungan semacam ini : yang pertama adalah lingkungan ekternal yang merupakan wilayah dimana pihak lain mempengaruhi atau dipengaruhi oleh organisasi tersebut,dan yang kedua lingkungan internal yang terdiri dari sumber – sumber daya, kekuatan serta berbagai kemungkinan dan tuntutan dari organisasi itu

sendiri. Analisis dalam perencanaan politik SWOT adalah menjalin bidang pembentukan visi atau pembentukan tujuan dan analisis lingkungan sekitar, organisasi harus mengembangkan pilihan strategis atau jalan alternatif untuk mencapai tujuan akhir. Dengan memperbandingkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi, pilihan semacam ini dapat dikembangkan. Analisa SWOT terdapat empat kombinasi yang dilakukan :

1. Strategi Kekuatan – Kemungkinan ; bagaimana kekuatan dapat digunakan untuk memperoleh keuntungan dari berbagai kemungkinan pengembang.
2. Strategi Kekuatan – Ancaman ; bagaimana kekuatan dapat dimanfaatkan untuk mengatasi ancaman yang dapat menghalangi pencapaian tujuan dan kesempatan.
3. Strategi Kelemahan – Kemungkinan ; bagaimana kelemahan dapat diatasi untuk memperoleh keuntungan dari berbagai kemungkinan pengembang.
4. strategi Kelemahan – Ancaman ; bagaimana kelemahan dapat di atasi untuk mengatasi ancaman yang dapat menghalangi pencapaian tujuan dan kesempatan.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Politik

Menurut Denton dan Woodward, sebagaimana dikutip Brian McNair (2003), “komunikasi politik adalah diskusi murni mengenai alokasi sumber daya publik (pendapatan, pajak atau penghasilan), otoritas pemerintah (pihak yang diberikan kekuasaan untuk merancang, membuat dan menjalankan hukum dan keputusan), serta

diskusi mengenai sanksi-sanksi pemerintah (penghargaan atau hukuman dari negara).”

Kesimpulan ini memberikan pengertian bahwa komunikasi politik merupakan segenap tindakan berupa penyebaran aksi, makna, atau pesan yang terkait dengan fungsi suatu sistem politik, yang melibatkan unsur-unsur komunikasi (komunikator, pesan, media, komunikan dan efek).

Kebanyakan komunikasi politik merupakan lapangan wewenang lembaga-lembaga khusus, seperti media massa, badan informasi pemerintah, atau parpol. Namun demikian, komunikasi politik dapat ditemukan dalam setiap lingkungan sosial, mulai dari lingkup dua orang, hingga ruang lingkup yang lebih luas dan massif.

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Politik

Dalam pengertian umum komunikasi adalah hubungan dan interaksi yang terjadi antara dua orang atau lebih. Interaksi itu terjadi karena seseorang menyampaikan pesan dalam bentuk lambang-lambang tertentu, diterima oleh pihak lain yang menjadi sasaran, sehingga sedikit banyak mempengaruhi sikap dan tingkah laku pihak dimaksud. Anggota masyarakat melakukan komunikasi ini secara terus menerus. Oleh karena itu, dapat dipahami, komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh semuan anggota masyarakat dimanapun dan kapan pun.

Gambaran ini memberikan bahwa objek studi ilmu komunikasi ini adalah komunikasi yang terjadi di masyarakat. Berhubung objek tersebut mencakup

masyarakat yang luas, maka titik berat perhatian ilmu komunikasi mencakup komunikasi antarpribadi atau komunikasi langsung/tatap muka, yang mencakup komunikasi melalui media massa.

Sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi, ilmu komunikasi saat kini lebih banyak tertuju pada media massa, baik cetak seperti koran dan majalah, maupun elektronik seperti radio, dan televisi. Khususnya media elektronik, perkembangannya sangat pesat, sangat mempengaruhi model dan paradigma komunikasi, yaitu komunikasi massa.

Komunikasi massa ini sangat berhubungan erat dalam membahas komunikasi politik. Komunikasi politik di sini mencakup masyarakat luas yang banyak terlibat dalam bentuk komunikasi antarpribadi dan kelompok. Mereka mendiskusikan tentang informasi yang mereka baca dan dengar dari media cetak dan elektronik. Studi komunikasi politik tidak akan sempurna bila komunikasi antarpribadi tidak memperoleh tempat yang penting dalam studi tersebut.

Istilah komunikasi politik masih relatif baru dalam ilmu politik. Istilah tersebut mulai banyak disebut-sebut semenjak terbitnya tulisan Gabriel Almond (1960:3-64) dalam bukunya yang berjudul *The Politics of the Development Areas*, dia membahas komunikasi politik secara lebih rinci. Menurut Almond (1960:12-17), definisi **"**komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik sehingga terbuka kemungkinan bagi para ilmuwan politik untuk memperbandingkan berbagai sistem politik dengan latar belakang budaya yang berbeda." Arti penting dari sumbangan pemikiran Almond terletak pada

pandangannya bahwa semua sistem politik yang pernah ada di dunia ini, yang ada sekarang, dan yang akan nanti mempunyai persamaan-persammaan yang mendasar, yaitu adanya kesamaan fungsi yang dijalankan oleh semua sistem politik.

Seperti dikemukakan oleh Almond (1960:45) "komunikasi politik merupakan salah satu dari tujuh fungsi yang dijalankan oleh setiap sistem politik semua fungsi (tujuh fungsi) yang dilakukan dalam sistem politik; yaitu (1) sosialisasi politik, (2) perekrutan, (3) artikulasi interest (artikulasi kepentingan), (4) agregasi interest (agregasi kepentingan), (5) pembuatan aturan, (6) aplikasi aturan, dan (7) aturan putusan hakim, harus dilakukan melalui komunikasi."

Tulisan Almond tersebut menunjukkan bahwa ada kaitan antara fungsi politik dengan komunikasi politik. Fungsi komunikasi politik bukanlah fungsi yang berdiri sendiri. Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan yang terjadi pada saat tujuh fungsi lainnya dijalankan. Hal ini berarti bahwa fungsi komunikasi politik terdapat secara inherent di dalam setiap fungsi sistem politik.

Dari perspektif yang berbeda, Nimmo (1999 :10), juga memberi rumusan komunikasi politik. Dengan memandang inti komunikasi, sebagai proses interaksi sosial dan inti politik sebagai konflik sosial, Nimmo (1999:10) merumuskan "komunikasi politik sebagai kegiatan yang bersifat politis atas dasar konsekuensi aktual dan potensial, yang menata prilaku dalam kondisi konflik."

Sedangkan bila ditinjau dari sisi komuikasi oleh para pakar ilmuwan komunikasi agak berbeda. Ilmuwan komunikasi lebih banyak membahas peranan media massa dalam komunikasi politik. Para ilmuwan politik mengartikan

komunikasi politik sebagai proses komunikasi yang melibatkan pesan komunikasi dan aktor politik dalam kegiatan kemasyarakatannya. Ilmuwan komunikasi menilai saluran komunikasi melalui media massa merupakan saluran komunikasi politik yang sangat urgen. Sebaliknya ilmuwan politik menilai saluran media massa dan saluran tatap muka memainkan peranan yang sama pentingnya.

Formulasi pengertian yang sangat unik yaitu yang diangkat Dan Nimmo dalam buku *Political Communication and Public Opinion in America* menyatakan sebagai berikut :

" ... It is a book of Political Communication (activity) consider political by virtue of its consequences (actual and potential) which regulate human conduct under conditions of conflict" (Dan Nimmo, 1980: 7).

"... Buku ini (komunikasi politik) menggunakan istilah politik hanyalah untuk mengartikan kegiatan orang secara kolektif yang mengatur perbuatan mereka di dalam kondisi konflik sosial"

Sedangkan menurut Rusadi (1984: 14) "komunikasi politik adalah untuk menghubungkan pikiran politik yang hidup dalam masyarakat, baik pikiran intern golongan, instansi, asosiasi, ataupun sektor kehidupan politik masyarakat dengan sektor kehidupan politik pemerintah."

Berdasarkan uraian di atas dan pendapat dari pada ilmuwan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik mempunyai lingkup pembahasan yang sangat luas, tidak hanya membahas bagaimana komunikasi dapat dipergunakan dalam mencapai kekuasaan dan tujuan politik secara internal tetapi juga bagaimana sistem yang berlangsung dipertahankan.

Pengertian tersebut menunjukkan pada sikap dan perilaku seluruh individu yang berada dalam lingkup sistem politik, sistem pemerintahan atau sistem nilai baik sebagai pemegang kekuasaan maupun sebagai masyarakat untuk terwujudnya suatu jalinan komunikasi antara pemegang kekuasaan (pemerintah) dengan masyarakat yang mengarah kepada sifat-sifat integratif.

Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan-pesan yang terjadi pada saat keenam fungsi lainnya itu dijalankan. Hal ini berarti bahwa fungsi komunikasi politik terdapat secara *inherent* di dalam setiap fungsi sistem politik.

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Politik

Suatu sistem politik memiliki fungsi antara lain, yaitu sosialisasi dan recruitment politik, memperjuangkan kepentingan tertentu, pembuatan dan penerapan serta penghakiman terhadap pelaksanaan peraturan. Semua fungsi dari sistem politik tersebut dapat tercapai dengan adanya komunikasi politik yang baik pula. Pada hakikatnya, tujuan para calon pemimpin dan wakil rakyat di pemilihan umum melakukan komunikasi politik, yaitu agar fungsi dari sistem politik tersebut tercapai. Menurut almond (1960) “gaya komunikasi politik dapat dibedakan berdasarkan, apakah itu bersifat dinyatakan (manifest) atau laten, spesifik atau melebar, partikularistik atau generalistik, afektif netral, atau afektif non-netral.” Dalam pemilihan umum, gaya komunikasi ini sangat berpengaruh terhadap penyampaian akan suatu informasi. Informasi yang disampaikan secara laten akan lebih berkesan daripada informasi yang disampaikan hanya dengan tulisan.

Hal ini dikarenakan suasana dari komunikasi tersebut akan terasa lebih hidup, apalagi jika ditambah dengan penyampaian informasi yang lugas dan berwibawa. Selain itu, pesan yang disampaikan harus lebih generalistik dan tidak bersifat partikularistik, karena akan menimbulkan kesenjangan yang memicu adanya konflik. Sedangkan kandungan pesan yang disampaikan bisa disesuaikan dengan tujuan awalnya. Jadi, pesan yang disampaikan bisa spesifik atau melebar, ataupun afektif netral, atau afektif non-netral.Semua calon pemimpin dan wakil rakyat yang mengikuti pemilihan umum melakukan kombinasi gaya komunikasi agar bisa menarik minat masyarakat untuk memberikan suaranya dalam pemilihan umum.

Fungsi yang secara langsung (Mas'oed dan Andrew,1990:31) yang berkaitan dengan pembuatan dan pelaksanaan kebijakan adalah :

1. Fungsi Artikulasi Kepentingan

   Upaya mewujudkan pola hubungan baru yang menampung seluruh kepentingan melalui proses sintesis aspirasi banyak orang itulah yang dinamakan artikulasi kepentingan. Dengan demikian artikulasi dapat juga dikatakan sebagai suatu proses yang mengolah aspirasi masyarakat yang beragam. Yang akan disaring dan dirumuskan secara teratur yang selanjutnya dilanjutkan dalam kebijakan.

2. Fungsi Agregasi Kepentingan

   Pendapat dan aspirasi seseorang atau sekelompok orang akan hilang ditelan oleh hiruk pikuk kehidupan modern apabila tidak dilakukan penggabungan antara beberapa pendapat dan aspirasi yang sama. Fungsi menggabungkan berbagai kepentingan yang hampir sama untuk disatukan dalam suatu rumusan

kebijakan lebih lanjut inilah yang dinamakan agregasi kepentingan. Jadi dengan adanya agregasi kepentingan ini bukan lagi kepentingan perorangan/individu yang muncul, akan tetapi kepentingan masyarakat.

3. Fungsi Pembuatan Kebijakan

   Fungsi ini merupakan fungsi yang dijalankan oleh legislatif. Untuk menjalankan fungsi itu legislatif bekerjasama dengan lembaga eksekutif. Untuk melaksanakan badan perwakilan rakyat yang memiliki sejumlah hak, seperti *hak prakara (inisiatif)*, yaitu hak untuk mengajukan rancangan undang-undang; *hak amandemen*, hak untuk mengubah rancangan undang-undang; *hak budget*, yaitu hak untuk ikut menetapkan anggaran belanja negara. Di samping itu, badan perwakilan rakyat memiliki *interplasi* yaitu hak untuk meminta keterangan kepada pemerintahan dan *hak angket* yaitu hak untuk melakukan penyelidikan serta hak untuk mengajukan pertanyaan kepada pemerintahan.

4. Fungsi Penerapan Kebijakan

   Fungsi penerapan kebijakan atau peraturan yang dijalankan oleh lembaga eksekutif beserta jajaran birokrasinya. Fungsi penerapan tidak hanya pembuatan rincian dan pedoman pelaksanaan peraturan. Malahan dalam banyak hal harus membeberkan penafsiran atas peraturan tersebut sehingga mudah dipahami dan ditaati oleh warga negara.

5. Fungsi Penghakiman Kebijakan

   Fungsi ini untuk menyelesaikan pertikaian atau persengketaan yang menyangkut persoalan peraturan, pelanggaran peraturan, dan penegakan fakta-

fakta yang perlu mendapatkan keadilan. Dengan kata lain fungsi tersebut untuk membuat keputusan yang mencerminkan rasa keadilan apabila terjadi penentangan terhadap peraturan perundangan. Penghakiman peraturan pada dasarnya bertujuan menjamin kepastian hukum tercapainya suasana tertib dalam masyarakat.

Dapat disimpulkan bahwa fungsi dari komunikasi politik menurut Mas'oed dan Andrew adalah struktur politik yang menyerap berbagai aspirasi, pandangan, dan gagasan yang berkembang dalam masyarakat dan menyalurkannya sebagai bahan dalam penentuan kebijakan. Dengan demikian fungsi membawakan arus informasi balik dari masyarakat ke pemerintah dan dari pemerintah ke masyarakat.

Sedangkan menurut Sumarno (1993:28) fungsi komunikasi politik dapat dibedakan kepada dua bagian.

1. Fungsi komunikasi politik yang berada pada struktur pemerintah (suprastruktur politik) atau disebut pula dengan istilah the governmental political sphere.
2. Fungsi yang berada pada struktur masyarakat (infrastruktur politik) yang disebut pula dengan istilah the socio political sphere.
   Fungsi yang pertama berisikan informasi menyangkut kepada seluruh kebijakan yang dilaksanakan oleh pemerintah. Isi komunikasi ditujukan kepada upaya untuk mewujudkan loyalitas dan integritas nasional untuk mencapai tujuan negara yang lebih luas. Sedangkan fungsi yang kedua yaitu sebagai agregasi kepentingan dan artikulasi kepentingan, dimana kedua fungsi tersebut sebagai proses komunikasi yang berlangsung di antara kelompok asosiasi dan proses penyampaian atau penyaluran isi komunikasi terhadap pemerintah dari hasil agregasi dan artikulasi tersebut.

Berdasarkan kedua fungsi tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya fungsi utama dari system komunikasi politik adalah sebagai suprastruktur dan

infrastruktur dalam ruang lingkup negara. Komunikasi politik harus pula memiliki orientasi kepada kepentingan rakyat

Fungsi komunikasi politik itu terutama dijalankan oleh media massa, baik itu media cetak maupun media elektronik. Dengan demikian media massa itu memiliki peranan yang strategis dalam sistem politik. Berarti frekuensi dan intensitas yang lebih besar. Di samping perasaan "sadar informasi" hal itu juga didukung oleh tersedianya fasilitas yang memadai.

Kelancaran komunikasi politik akan sangat berpengaruh pada kemantapan kehidupan politik. Terlambatnya saluran komunikasi politik dapat mengakibatkan munculnya kecurigaan antara satu kelompok lain, antara satu pihak dengan pihak lain. Atas dasar itu, keterbukaan politik ada batasnya, diperlukan dalam pembinaan sistem politik. Maka dari itulah munsul fungsi komunikasi bagi komunikasi politik untuk mempermudah jalannya sistem politik yang ada.

Dengan demikian fungsi komunikasi politik secara totalitas, yaitu mewujudkan kondisi negara yang stabil dengan terhindar dari faktor-faktor negatif yang mengganggu keutuhan nasional. Fungsi komunikasi politik dalam hubungn antara suara dan infrastruktur politik, berfungsi sebagai jembatan penghubung antara kedua suasana tersebut dalam totalitas nasional yang bersifat interdepedensi dalam berlangsungnya suatu sistem pada ruang lingkup negara.

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Politik

Tujuan komunikasi politik sangat terkait dengan pesan politik yang disampaikan komunikator politik. Sesuai dengan tujuan komunikasi, maka tujuan

komunikasi politik itu adakalanya sekedar penyampaian informasi politik, pembentukan citra politik, pembentukan publik opinion (pendapat umum). Selanjutnya komunikasi politik bertujuan menarik simpatik khalayak dalam rangka meningkatkan partisipasi politik saat menjelang pemilihan umum atau pemilihan kepala daerah (PILKADA).

Selama PILKADA berlangsung di Indonesia, banyak muncul konflik yang berkaitan dengan komunikasi politik. Para kandidat calon anggota dewan perwakilan rakyat saling melemparkan issue politik dan membeberkan berbagai kelemahan saingan kandidat. Sekaitan dengan penjelasan tersebut, seperti diungkapakan Arifin (2002:05) salah satu tujuan dari komunikasi politik adalah membentuk citra politik yang baik bagi khalayak.

1. Pembentukan Citra Politik

Citra politik dapat dipahami sebagai gambaran seseorang yang terkait dengan politik (kekuasaan, kewenangan, otoritas, konflik, dan konsesus). Citra politik berkaitan dengan pembentukan pendapat umum karena pada dasarnya pendapat umum politik terwujud sebagai konsekuensi dari kognisi komunikasi politik. Roberts (1977) 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 atau perilaku khalayak."

Berdasarkan penjelasan di atas, citra politik dapat dirumuskan sebagai gambaran tentang politik (kekuasaan, kewenangan, otoritas, konflik, dan konsesus) yang memiliki makna kendatipun tidak selamanya sesuai dengan realitas politik yang sebenarnya. Citra politik tersusun melalui kepercayaan, nilai, dan pengharapan dalam bentuk pendapat pribadi yang selanjutnya dapat berkembang menjadi pendapat umum. Citra politik itu terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima, baik langsung maupun melalui media politik, termasuk media massayang bekerja untuk menyampaikan pesan politik yang umum dan aktual.

Pembentukan citra politik sangat terkait dengan sosialisasi politik. Hal ini disebabkan karena citra politik terbentuk melalui proses pembelajaran politik baik secra langsung maupun melalui pengalaman empirik. Sekaitan ini Arifin (2003:107) menegaskan, citra politik mencakup tiga hal, yaitu :

a. Seluruh pengetahuan politik seseorang (kognisi), baik benar maupun keliru.
b. Semua referensi (afeksi) yang melekat pada tahap tertentu dari peristiwa politik yang menarik.
c. Semua pengharapan (konasi) yang dimiliki orang tentang apa yang mungkin terjadi jika ia berperilaku dengan cara berganti-ganti terhadap objek dalam situasi itu.

Sosialisai politik dapat mendorong terbentuknya citra politik pada individu. Selanjutnya citra politik mendorong seseorang mengambil peran atau bagian (partai, diskusi, demonstrasi, kampanye, dan pemilihan umum) dalam politik. Hal ini disebut dengan nama partisipasi politik.

2. Pembentukan Opini Publik

Sebagaimana telah disinggung di muka, selain citra politik komunikasi politik juga juga bertujuan untuk membentuk dan membina opini publik (pendapat umum) serta mendorong partisipasi politik.

Banyak definisi tentang publik dan opini ini sebagai pencerminan dari perbedaan sosial dan ideologi yang beraneka ragam di dunia. Namun kita dapat melihat titik-titik persamaan, bahkan pengertian publik tidak diartikan sebagai jumlah individu-individu yang berbentuk. Hal ini penting untuk dikemukakan bahwa publik itu adalah jamak. Demikian halnya dengan opini publik bahwa opini publik bukan merupakan kumpulan pendapat individu namun opini publik adalah proses memperbandingkan dan mempertentangkan secara berkelanjutan berdasar pada empirik dan pengetahuan yang luas.

Clyde L.King dalam judul "*Public Opinion: a Manifestation of Social Mind*, mengungkapkan opini publik ini yang dilihat dari proses terbentuknya publik opini tersebut. Mengenai sesuatu persoalan (issue) yang dianggap orang aktual sudah biasa mempercakapkannya tanpa acara, waktu, dan tempat. Percakapan yang berupa pertukaran pikiran dan kadang-kadang terlibat dalam perdebatan. Masing-masing pihak yang bersangkutan mengajukan pendapatnya berlandaskan fakta, perasaan (sentimen), prasangka (prejudice), harapan, ketakutan, kepercayaan pengalaman, prinsip pendirian, ramalan-ramalan terhadap berbagai macam kemungkinan, aspirasi, tradisi serta adat kebiasaan dan keyakinannya. Persoalan yang dipertentangkan dalam prosesnya semakin lama semakin jelas, sehingga terwujud bentuk-bentuk pebdapat

tertentu. Individu-individu telah memilih ‘pihak’ kemudian menggabungkan dengan pihak yang dianggap sesuai dengan pendapatnya. Dengan demikian, bentuk penilaian mengenai sesuatu persoalan aktual yang dipertentangkan yang didukung oleh sebagian orang-orang telah tercapai. Inilah ‘*social judgment*’ (penilaian sosial). Dan penilaian sosial mengenai sesuatu persoalan adalah ‘opini publik’.

2 Karakteristik Konstituen

Sebuah masyarakat sipil yang kuat merupakan fondasi bagi sebuah demokrasi yang kuat. Salah satu ciri masyarakat sipil yang kuat adalah tingginya tingkat partisipasi masyarakat, baik secara perseorangan maupun kelompok, dalam melakukan komunikasi secara terbuka dan ekstensif untuk mengatasi berbagai masalah. Masyarakat sipil ini dalam konteks politik disebut sebagai ‘konstituen’. Hubungan komunikasi dua arah antara DPRD, baik secara individu maupun kelembagaan, dengan konstituennya merupakan pola komunikasi yang memperkuat struktur politik dan demokrasi.

Untuk lebih baik mengenali konstituen, ada beberapa hal yang bisa diperhatikan:

a. Karakteristik Konstituen

Dalam political Marketing, Konstituen memiliki beberapa karakteristik sesuai dengan unsur pembentukannya. Karakteristik ini bisa diartikan sebagai segmentasi konstituen yang terdiri dari :

1) Segmentasi Demografis

   Pemilihan konstituen berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, gender, agama,pendidikan, pekerjaan,kelas sosial-ekonomi dan sebagainya. Metode identifikasinya dapat menggunakan data statistik dan sejarah pemilu di daerah terkait.

2) Segmentasi Agama

   Pemilihan konstituen berdasarkan keyakinan ideologi yang dianutnya dalam praktek keseharian. Metode identifikasinya menggunakan kategorisasi modern-tradisonalis, santri-abangan, remaja mesjid-kampus umum, dan sebagainya.

3) Segmentasi Gender

   Segmentasi berdasarkan gender tentu saja menghasilkan dua segmen : kaum laki-laki dan kaum perempuan. Segmentasi gender dapat dipertajam dengan menggunakan menganalisa sub-sub segmen perempuan dan laki-laki berdasarkan kelas sosial, ekonomi, karir, profesi dan aktivitas sosial.

4) Segmentasi Usia

   Segmnetasi usia dikarakteristikan menjadi lima segmen (Rhenaldi Kasali,1998) yaitu masa transisi, masa pembentukan keluarga, masa peningkatan karir atau keluarga, masa kemapanan, dan masa persiapan pensiunan. Pembagian segmen ini untuk memudahkan metode dan alat yang sebaiknya digunakan untuk berkomunikasi dengan konstituen.

5) Segmentasi Kelas Sosial

Pemilahan konstituen berdasarkan kelas sosial berdasarkan tingkat pendapatan, kekayaan, ukuran kekuasaan, kehormatan dan penguasaan terhadap ilmu pengetahuan. Pemilahan ini berguna untuk memetakan sejauh mana potensi konstituen yang berada dalam kelompok lapisan atas, lapisan menengah, dan lapisan bawah.

6) Segmentasi Kohor

Pemilihan konstituen berdasarkan kelompok individu dengan prilaku dan sikap tertentu dan diasosiasikan dengan peristiwa yang terjadi dalam periode tertentu. Pemilahan ini berguna untuk menganalisis perbedaan sikap dan prilaku pemilih untuk generasi yang berbeda.

2.1.3.3 Proses Komunikasi Politik

1. Komunikator Politik (Sumber)

Komunikator Politik pada dasarnya adalah semua orang yang berkomunikasi tentang politik, mulai dari obrolan warung kopi hingga sidang parlemen untuk membahas konstitusi negara. Namun, yang menjadi komunikator utama adalah para pemimpin politik atau pejabat pemerintah karena merekalah yang aktif menciptakan pesan politik untuk kepentingan politis mereka. Mereka adalah *pols,* yakni politisi yang hidupnya dari manipulasi komunikasi, dan *vols*, yakni warganegara yang aktif dalam politik secara part timer ataupun sukarela.

Komunikator merupakan individu ataupun kelompok yang melakukan komunikasi. Menurut Leonard W dob dalam Rachman (2006), komunikator poilitik dibagi menjadi 3 macam, yaitu:

a. Politikus sebagai komunikator politik
   Politikus adalah orang yang memiliki otoritas untuk berkomunikasi sebagai wakil dari kelompok dan pesan yang disampaikan mengandung kepentingan politik. Jadi komunikator tersebut dalam aksinya mewakili kepentingan kelompok tertentu.
b. Komunikator professional dalam politik
   Komunikator profesional adalah orang yang menghubungkan golongan elit dalam suatu organisasi, institusi ataupun kelompok tertentu dengan khalayak umum. Jadi, kelompok professional ini yang menghubungkan secara langsung dua komunitas dengan tingkat sosial yang berbeda agar pesan tersebut dapat tersampaikan denga baik pula.
c. Aktivis atau komunikator paruh waktu
   Aktivis merupakan orang yang banyak tahu dan banyak terlibat tentang kegiatan politik atau komukisai politik. Namun, para aktivis tersebut tidak menggunakan kegiatan tersebut sebagai lapangan pekerjaan. Ketiga jenis komunikator tersebut juga terdapat saat kegiatan pemilihan umum. Pemilihan umum yang merupakan ujung tombak dari berjalannya suatu kegiatan politik selanjutnya akan memunculkan dan mengerahkan ketiga jenis komunikator dalam jumlah yang cukup banyak.

Jenis komunikator yang pertama yaitu politikus dalam pemilihan umum merupakan para kandidat pemimpin atau wakil rakyat yang mencalonkan diri dalam pemilihan umum. Para calon tersebut merupakan wakil dari kelompok tertentu untuk menyuarakan pesan politknya sehingga bisa menarik massa yang banyak.

Sedangkan untuk komunikator profesioanal dalam pemilihan umum yaitu bisa berupa para jurnalis, dan promoter yang senantiasa selalu memberitakan segala kegaitan politik yang dilakukan oleh para politikus kepada masyarakat umum. Para

komunikator professional ini cenderung objektif dalam memberikan suatu informasi kepada masyarakat sehingga masyarakat akan lebih mengetahui informasi mengenai para calon. Selain kedua jenis komunikator tersebut jenis komunikasi yang ketiga juga tidak kalah pentingnya.

Komunikator ketiga atau aktivis ini yang akan memberikan pendapat dan opini tentang semua kegiatan yang dilakukan oleh para calon dalam pemilihan umum. Aktivis ini bisa memberikan pengamatannya melalui komunikator yang pertama dan kedua. Biasanya, aktivis yang selalu memberikan opininya melalui bidang jurnalistik merupakan seorang pengamat dan pemuka pendapat, aktivis ini akan mengamati apa saja yang telah dilakukan oleh para calon dan memprediksikan hal yang terjadi didepannya. Opini dari aktivis ini terkadang bisa bersifat objektif dan bisa juga menjatuhkan kelompok tertentu. Namun, jika aktivis ini ikut menyuarakan kepentingan politik di salah satu pihak atau calon tertentu, yaitu merupakan juru bicara.

2. Message (Pesan)

Pesan komunikasi merupakan produk penguasa atau lembaga kekuasaan setelah melalui proses encoding (proses penyusunan ide menjadi simbol atau pesan) atau setelah diformulasikan kedalam simbol-simbol yang sesuai dengan kapasitas sasaran.

Pesan komunikasi politik adalah pesan yang berkaitan dengan peran negara dalam melindungi semua kepentingan masyarakat (warga negara). Bentuk pesannya

dapat berupa keputusan, kebijakan, dan peraturan yang menyangkut kepentingan dari keseluruhan masyarakat, bangsa, dan negara. Dalam pembicaraan politik, komunikator lebih banyak menggunakan instrumen komunikasi yang meliputi :

a. Lambang

Pembicaraan politik adalah kegiatan simbiotik. Kegiatan ini dapat berupa, (a) pembicaraan otoritas dilambangkan oleh konstitusi, hukum. (b) pembicaraan kekuasaan dilambangkan oleh Parade Militer. (c) Pembicaraan pengaruh dilambangkan oleh Mimbar partai, Slogan, Pidato, editorial.

b. Bahasa

Bahasa dalam komunikasi politik merupakan suatu sarana yang sangat penting yang memiliki fungsi sebagai "cover" bagi isi pesan (content message) yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan sehingga pesan tersebut memiliki daya tarik (interest) serta mudah diterima oleh komunikan (masyarakat).

c. Opini Publik (Pendapat Umum)

Pesan (message) yang disampaikan oleh komunikator politik dilakukan dengan memperhatikan secara seksama pendapat umum atau pendapat yang berkembang dalam realitas keidupan masyarakat yang ada dan mengemuka melalui media massa cetak, audio, maupun audio visual serta media komunikasi langsung yang berasal dari elemen infrastruktur politik yang mengartikulasi kepentingan masyarakat luas, baik melalui media dialog, diskusi, konsep pemikiran maupun orasi di lapangan (demonstrasi). Semuanya ditujukan untuk memelihara harmonisasi komunikasi antara komunikator politik dengan komunikan atau khalayak (masyarakat).

Pesan-pesan kampanye mencakup berbagai sifat isi kampanye termasuk penyampaian informasi, pembangunan citra diri, penawaran janji-janji, peneguhan slogan-slogan, serta penyampaian isu-isu tertentu. Posisi dan komitmen partai diperlukan dengan penjelasan yang rinci. Isi pesan juga harus sesuai dengan masyarakat yang akan menjadi tujuan kampanye. Jika pesan yang disampaikan tidak sesuai maka sudah jelas masyarakat akan mengacuhkan kampanye tersebut. Seringkali para calon dalam pemilihan umum berkampanye dengan menyampaikan pesan yang bersifat umum dan abstrak, seperti meningkatkan kesejahteraan rakyat, pemberantasan korupsi, dorongan investasi sampai tingkatan tertentu. Namun hal ini cenderung akan membuat masyarakat bingung. Masyarakat butuh kejelasan akan arahan yang disampaikan jadi lebih spesifik dan tidak bersifat general. Masyarakat juga ingin mengerahui secara konkrit mengenai langkah apa saja yang akan diambil. Jadi pesan komunikasi ini sangat penting untuk membuat masyarakat percaya akan janji yang telah disampaikan tersebut.

Tujuan penyampaian pesan tersebut cocok dilakukan melalui kampanye terbuka atau tertutup, jadi bukan melalui media cetak ataupun elektronik karena jika menggunakan media cetak atau elektonik maka pesan yang tersebut tidak akan tersampaiak secara rinci.

3. Media Komunikasi (Saluran)

Media komunikasi sebagai alat transformasi pesan-pesan komunikasi dari penguasa kepada masyarakat.

Media komunikasi menjadi pusat perhatian penguasa sebagai alat untuk mendapat legitimasi rakyat di dalam memperkuat kedudukan penguasa melalui informasi- informasi yang disampaikan. Dalam menyampaikan komunikasi politik para komunikator politik mrnggunakan saluran komunikasi politik dan saluran komunikasi persuasif politik yang memiliki kemampuan menjangkau lapisan masyarakat, bangsa, dan negara.

Tipe-tipe saluran kominikasi politik yang dimaksud meliputi:

a. Komunikasi massa

Adalah proses penyampaian pesan (message) oleh komunikator politik kepada komunikan (khalayak) melalui media komunikasi massa, seperti surat kabar, radio, televisi.

b. Komunikasi Interpersonal

Adalah proses penyampaian pesan (message) oleh komunikator kepada komunikan (khalayak) secara langsung atau tatap muka (face to face). Contohnya dialog, lobby, komfrensi tingkat tinggi (KTT), temui publik, rapat umum, konfrensi pers, dan lain-lain.

c. Komunikasi Organisasi

Adalah proses penyampaian pesan (message) oleh komunikator politk kepada komunikan (khalayak) atau komunikasi vertikal (dari atas ke bawah) dan horizontal (dari kiri ke kanan) sejajar. Contohnya komunikasi antar sesama atasan, dan komunikasi sesama bawahan (staf), serta komunikasi berperantara (pengedaran memorandum, sidang, konvensi, buletin, news letter, lokakarya).

Adapun tipe saluran komunikasi persuasif politik adalah meliputi:

a. Kampanye massa

Adalah proses penyampaian pesan persuasif (pengaruh) yang berupa program asas, platform partai politik yang dilakukan oleh komunikator politik kepada calon pemilih (calon konstituen) melaui media massa, cetak, radio, maupun televisi, agar memilih partai politik yang dikampanyekannya. Contohnya kesejahteraan seluruh petani, akan terwujud apabila memilih partai politik yang saya pimpin menang pemilu.

b. Kampanye Interpersonal

Adalah proses penyampaian pesan persuasif (pengaruh) yang berupa program, asas, platform (garis perjuangan), pembagian kekuasaan partai politik yang dilakukan oleh kemunikator politik kepada tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh yang luas terhadap calon pemilih (calon konstituen) agar menyerukan untuk memilih partai politik yang dikampanyekannya. Contohnya Dialog dan Lobby Ketua Tim Sukses Capres-cawapres SBY-JK kepada Ketua Umum Partai Politik Bintang Reformasi dan tim lain kepada partai politik lain.

c. Kampanye Organisasi

Adalah proses penyampaian pesan persuasif (pengaruh) yang berupa program, asas, platform (garis perjuangan), pembagian kekuasaan partai politik yang dilakukan oleh kemunikator politik kepada kader, fungsionaris, dan anggota dalam satu organisasi partai politik dan antar sesama anggota agar memilih partai politik yang dikampanyekannya. Contohnya Ketua Partai Politik memberi pesan persuasif kepada anggotanya (vertiakal), dan atau antar sesama anggotanya (horizontal).

Media massa memang memiliki pengaruh besar terhadap pemilihan umum di Indonesia. Seiring dengan semakin majunya teknologi di Indonesia, maka teknik komunikasi politik di Indonesiapun bertambah maju pula. Teknik komunikasi politik saat ini merupakan teknik komunikasi modern yang sebenarnya sudah dilakukan oleh negara-negara maju lainnya. Dunia perpolitikan di Indonesia telah menggunakan berbagai cara berkomunikasi dengan menggunakan media massa, baik media cetak ataupu media elektronik.

Semakin menarik pesan yang disampaikan di media massa, maka masyarakat akan tertarik pula untuk menyimak ataupun memahaminya. Dewasa ini, yang sedang marak dilaksanakan oleh para kandidat yaitu pembuatan iklan kampanye melalui media cetak ataupun elektronik. Hal ini merupakan salah satu teknik komunikasi yang baik. Iklan tersebut bisa didukung oleh para artis ataupun para pejabat yang memiliki pengaruh besar di dunia politik yang disampaiakn di televises ataupun surat kabar lainnya.

Palupi dan pambudi (dalam pawito, 2009:240) menyebutkan “dalam pembuatan iklan ini harus memperhatikan beberapa hal penting agar iklan tersebut mudah dicerna dan menarik sehingga dapat diterima baik oleh masyarakat umum.” Hal tersebut yaitu:

a. Mengandung isu tunggal
b. Sederhana (mudah dicerna dan mudah diingat)
c. Langsung menyentuh kebutuhan khalayak dengan segmen tertentu
d. Dan terfokus pada target tertentu.

4. Efek (Umpan Balik/ Feedback)

Menurut Ball Rokeah dan De Fleur akibat (efek) potensial komunikasi dapat dikategorikan dalam tiga macam, yaitu:

a. Akibat (efek) kognitif

Yaitu efek yang berkaitan dengan pengetahuan komunikan terhadap pesan yang disampaikan. Dalam kaitannya dengan kominikasi plitik, efek yang timbul adalah menciptakan dan memecahkan ambiguitas dalam pikiran orang, menyajikan bahan mentah bagi interpretasi personal, memperluas realitas sosial dan politik, menyusun agenda, media juga bermain di atas sistem kepercayaan orang.

b. Akibat (efek) afektif

Yaitu efek yang berkaitan dengan pemahaman komunikan terhadap pesan yang disampaikan.

Dalam hal ini ada 3 efek komunikasi politik yang timbul, yaitu:

1) Seseorang dapat menjernihkan atau mengkristalkan nilai politik melalui komunikasi politik
2) Komunikais bisa memperkuat nilai komunikasi politik.
3) Komunikasi poltik bisa memperkecil nilai yang dianut.

c. Akibat Konatif (perubahan prilaku)

Yaitu efek yang berkaitan dengan perubahan prilaku dalam melaksanakan pesan komunikasi olitik yang dierimanya dari komunikator politik.

Perwujuadan efek komunikasi poliik yang timbul adalah dapat berupa "partisipasi politik" nyata untuk memberikan suara dalam pemilihan umum DPR, DPD, DPRD, dan Presiden serta Wakil Presiden dan aau bersedia melaksanakan kebijakan serta keputusan politik yang dikomunikasikan oleh komunikator politik.

5. Komunikan

Komunikan atau khlayak dalam komunikasi politik adalah semua khalayak yang tergolong dalam infrasturktur atau suprastruktu politik. Atau dengan kata lain semua komunikan yang secara hukum terikat oleh konstitusi, hukum, dan ruang lingkup komunikator suatu negara.Komunikan dapat bersifat individual atau perorangan, dapat juga berupa institusi, organisasi, masyarakat secara keseluruhan, partai politik atau negara lain.

Apabila komunikan dijadikan sebagai objek dengan berbagai ketentuan normatif yang mengikatnya, sehingga komunikasi tidak memiliki ruang gerak yang bebas, dapat dipastikan bahwa proses komunikasi berada dalam sistem totaliter. Sebaliknya apabila komunikan bukan hanya sebagai objek tapi dijadikan partner bagi komunikator, sehingga pertukaran pesan-pesan komunikasi dalam frekuensi tinggi, maka dapat dipastikan bahwa sitem politik yang melandasi proses komunikasi tersebut berada pada sistem demokrasi. Tolok ukur ini dapat pula digunakan bagi perkembangan pendapat umum *(public opinion)* atau *feedback* (umpan balik). Dalam sistem totaliter baik pendapat umum atau umpan balik hampir tidak berfungsi. Sedangkan dalam sisem demokrasi pendapat umum atau umpan balik dijadikan alasan sebagai masukan (input) bagi penguasa untuk menyempurnakan kebijaksanaan komunikasi pemerintah.

2.1.4 Tinjauan Tentang Marketing Politik

2.1.4.1 *Political Marketing* dalam Komunikasi Politik

Pada kajian ilmu komunikasi, dimensi Komunikasi Politik secara luas meliputi hubungan antara banyak elemen seperti pemerintah, masyarakat sipil, partai politik, media bahkan pihak luar negeri. Pada kajian ini *political marketing* adalah bagian dari Komunikasi Politik

Dalam model *Laswell,* komunikasi politik dihubungkan dengan *political marketing. Political marketing* digunakan dalam konteks dan tujuan yang lebih

sempit. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua kegiatan marketing politik merupakan bagian dari kegiatan komunikasi politik sedangkan ada bagian dari komunikasi politik yang bukan merupakan kegiatan *political mareketing.*

Political marketing terdiri atas dua kata yaitu "political" dan "marketing". Ketika kedua kata tersebut digabungkan, *political marketing* menurut Lock dan Harris (1996) merujuk kepada "*political marketing is concerned with communicating with party members, media and prospective sources of funding as well as the electorate."* Sedangkan Wring (1997) mendifinisikan marketing politik sebagai "*the party of candidate's use of opinion research adn enviromental analysis to produce and promote a competitive offering which will help realise organisational aims and satisfy groups of electors in exchange for their votes."*

Firmanszah (2008) mengatakan bahwa "penggunaan metode marketing dalam bidang politik dikenal sebagai pemasaran politik." Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa masa semakin tingginya tingkat persaingan pada dunia politik, sehingga diperlukan strategi tertentu untuk dapat memenangkan persaingan tersebut. Seperti pada pemasaran komersil, maka pada pemasaran politik juga terdapat produsen (pelaku politik), produk (produk politik: *person, party, policy melalui presentation*) dan konsumen (*electorate).*

Dalam domain marketing, *politica marketing* merupakan perluasan dari ilmu pemasaran yang memperluas cakupan studinya menjadi : (1) pemasaran komersial; (2) pemasaran sosial; (3) pemasaran politik. Pada dasarnya, dengan cakupan sempit *political marketing* maka juga terdapat tiga hal yang juga pada pemasaran komersial

dan pemasaran sosial yaitu : produsen, prodik dan konsumen. Seperti dalam dimensi komersial, maka pada dunia politik juga dikenal dengan persaingan. Bahkan semenjak politik itu ada, persaingan juga telah ada. Persaingan terjadi untuk memperebutkan suara dari pemilih. Peran marketing politik tidak hanya sebatas membuat para pemilih sebagai konsumen memilih partau atau kandidiat tertentu, tapi juga untuk membangun loyalitas mereka.

Dalam hal ini sering sekali terjadi komunikasi dua arah antara partai/kandidat sebagai produsen dengan pemilih sebagai konsumen melalui umpan balik (*feedback)*. Seperti juga pada pemasaran komersial, dibutuhkan umpan balik agar dapat mengetahui bentuk apa yang ideal menurut kebutuhan dari konsumen. Hubungan dua arah ini menghasilkan sebuah hubungan jangka panjang yang bersifat relasional dan tidak hanya bersifat trabsaksional yang sementara.

Politial marketing sendiri mempunyai tiga cakupan dimensi yaitu : sempit (*political marketing as party management),* luas dan diperluas *(policy marketing)*. Dalam hal ini kita fokus kepada dimensi marketing politik secara luas di mana seperti disebutkan di atas terdapat komponen utama yaitu produsen, produk dan konsumen.

Seperti pada pemasaran komersial, agar konsumen tahu produk apa yang dihasilkan oleh produsen maka dibutuhkanlah sebuah prosen komunikasi. Produsen melakukan kegiatan komunikasi kepada konsumen tentang apa produk yang dihasilkannya. Bentuk komunikasi yang efektif akan memberikan hasil yang maksimal. Dalam hal pemasaran komersil maka konsumen akan tertarik dengan produk lalu membelinya maka dalam *political marketing,* konsumen akan tertarik

oleh produk politik yang dihasilkan oleh produsen dan kemudian memilihnya memalui pemilu.

2.1.4.2 *Political Marketing*

Membicarakan tentang bagaimana memenangkan *mindshare* (benak) publik adalah membicarakan tentang Komponen strategi dalam pemasaran. Strategi pemasaran ini meliputi segmentasi, *targeting*, dan *positioning.* Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* adalah aspek-aspek dalam strategi penerapan pemasaran yang berbicara *how to win mind share*. Dikatakan memenangkan *mind share* publik karena hasil dari strategi penerapan pemasaran adalah perumusan *positioning*, yaitu perumusan sesuatu yang ingin dipersepsikan oleh pemilih kemudian dapat mendominasi pesaing yang lain dalam *mind share* pemilih, dan kemudian memenangkan *mind share* mereka. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah upaya menanamkan citra produk atau perusahaan agar melekat di benak pelanggan.

1. Segmentasi

Pengertian segmen adalah kelompok. Segmentasi sendiri adalah upaya memetakan pasar yang luas dan heterogen menjadi lebih terkelompokan dengan klasifikasi-klasifikasi tertentu agar dapat merumuskan dan melakuan pendekatan yang tepat sesuai dengan karakteristik segmen-segmen tersebut. Ini dilakukan karena pada hakekatnya masyarakat adalah market yang bersifat heterogen. Menurut

Firmanzah (2008:212) ‘Segmentasi atau pemetaan ini penting dilakukan mengingat institusi politik diharapkan dapat selalu hadir dalam berbagai karakteristik pemilih.”

Segmentasi dapat dilakukan dengan menganalisa Faktor-faktor yang mempengaruhi prilaku pemilih. Menurut Setiadi (2003:11) mengadaptasi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam *marketing* secara umum, faktor tersebut adalah

a) Faktor kebudayaan
   Faktor ini terdiri dari dimensi budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
b) Faktor sosial.
   Terdiri dari kelompok yang terbagi menjadi kelompok keanggotaan (*membership groups*) dan kelompok acuan (*reference groups*), keluarga, peran dan status.
c) Faktor pribadi,
   Terdiri dari umur dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
d) Faktor psikologis,
   Terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Berdasarkan faktor-faktor di atas, segmentasi kemudian dapat disusun dengan menggunakan beberapa variabel seperti geografi (wilayah, luas daerah, kepadatan, iklim), psikografi (kelas sosial, gaya hidup, kepribadian), behavioristik (pengetahuan, sikap), demografi (Usia, jenis kelamin, siklus hidup, pendapatan, pekerjaan, agama, ras). Menurut Firmanzah, 2008 (212) setelah penyusunan segmentasi, kandidat (tim sukses) perlu juga menyusun profil hasil segmentasi. Profil ini idealnya meliputi tiga hal, yaitu :

a) Profil tentang pendukung kandidat

Hal ini penting untuk memahami mengapa mereka menjadi pendukung. Salah satu tujuan dari penyusunan profil ini adalah untuk terus dapat memberikan pelayanan kebutuhan politik pendukung agar dapat menjaga loyalitas mereka.

b) Profil tentang massa mengambang (s*wing voter*)

Profil masa mengambang dibuat untuk mengetahui apa saja yang menjadi tuntutan dan aspirasi mereka, agar kemudian dapat memberikan tawaran politik kepada mereka. Hal ini bertujuan untuk memperoleh dukungan dari massa mengambang. Massa mengambang menjadi penting karena jumlah mereka yang begitu besar khususnya di Indonesia dan di tiap-tiap wilayah di Indonesia. Ini terlihat dari jumlah angka Golput di setiap penyelenggaraan Pemilu. Salah satu alasan mengapa Golput terjadi dikarenakan mereka (massa mengambang) merasa bahwa tidak ada satupun kandidat yang menarik.

c) Profil tentang pendukung kandidat lain.

Seorang kandidat cenderung akan memproteksi para pendukungnya, dan juga cenderung saling berebut pendukung para kandidat lainnya. Inilah tujuan dari menyusun profil pendukung partai lain. Hasil dari penyusunan profil ini menggambarkan bagaimana peluang untuk mempengaruhi pendukung kandidat pesaing untuk dapat melakukan migrasi politik.

2. Targeting

Setelah melakukan segmentasi, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market, inilah yang dinamakan *targeting.* Terkadang *targeting* disebut juga dengan istilah *selecting* atau menyeleksi. Kegiatan *targeting* menghasilkan apa yang disebut *target market*.

Dalam politik, pasar politik meliputi media massa dan *influencer groups* sebagai pasar perantara, dan para pemilih sebagai pasar tujuan akhir. Menurut Rhenald Kasali terdapat tiga strategi penguasaan pasar, salah satu dari ketiga strategi itu kemudian dapat diadopsi dalam melakukan *targeting*. Strategi-strategi tersebut adalah:

a) Pemasaran tak dibedakan (*undifferentiated marketing*)

   Dalam strategi ini perbedaan-perbedaaan antar segmen diabaikan, danseluruh pasar diberikan satu penawaran yang sama.

b) Pemasaran dibedakan (*differentiated marketing*)

   Dalam strategi ini beberapa segmen pasar atu ceruk yang telah diputuskan, disikapi dengan pendekatan dan penawaran yang berbeda-beda pula.

c) Pemasaran terkonsentrasi

   Dalam strategi ini, segala kegiatan pemasaran terfokus pada ceruk yang lebih kecil.Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi kandidat atau tim sukses dari kandidat tersebut pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target. Tiga kriteria itu adalah :

   1) Hal ini berkaitan dengan potensi suara yang akan didapatkan oleh kandidat yang bersangkutan pada saat Pemilu digelar.

2) Strategi *targeting* didasarkan pada keunggulan kompetitif kandidat. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah kandidat memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untukmenguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan *value* bagi konsumen.

3) Segmen pasar yang dibidik didasarkan pada situasi persaingannya. Kandidat arus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik *targeting* perusahaan. Beberapa faktor yang dipertimbangkan disini antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pesaing.

3. Positioning

Positioning adalah apa yang ingin diciptakan di dalam benak pemilih. *Positioning* adalah strategi untuk mengambil posisi dalam ingatan pemilih sehingga mengalahkan para pesaing dan pada akhirnya menjatuhkan pilihannya kepada produk yang ditawarkan. Menurut Kartajaya (2003:173) *positioning* lebih bersifat suatu persepsi yang ingin diciptakan. *Positioning* adalah *single-statement* yang mengupayakan angaran.

Dalam *positioning*, atribut produk dan jasa yang dihasilkan akan direkam dalam bentuk *image* yang terdapat dalam sistem kognitif konsumen. *Positioning* bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk anda di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian dan mengidentifikasikan diri dengan prosuk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang anda targetkan,

yaitu : segmennya yang sudah anda pilih. Jika strategi *positioning* dapat digunakan untuk mempromosikan produk, mengapa tidak dapat digunakan untuk mempromosikan diri anda sendiri. Konsep *positioning* dalam konteks politik adalah bagaimana partai politik atau kandidat dapat menempatkan produk politik dan *image* politik dalam sistem kognigtif pemilih. Pada kenyataanya, semua kandidat selalu ingin berada di benak (diingat) pemilih dengan harapan agar dalam Pemilu kandidat tersebut adalah yang dipilih oleh pemilih. Ini artinya pertarungan dalam *positioning* antara kandidat adalah sebuah keniscayaan. Pemenang dari pertarungan ini adalah *image* politik positif yang terkuat yang kemudian akan akan dipilih oleh pemilih.

Menurut Adman Nursal *positioning* dimulai dengan mendefinisikan cilai-nilai inti (*core values defining*). Nilai-nilai inti ini dapat berangkat dan dikembangkan dari identitas dilakukan tanpa adanya proses penciptaan dan komunikasi pesan politik. Pesan politik tersebut dapat berupa jargon politik. Jargon tersebut secara implisit maupun eksplisit memberikan janji politik yang diberikan oleh kandidat tersebut.

Berikut cara bagaimana mem-*positioning*-kan sebuah kontestan politik, yaitu :

a) *Positioning* berdasarkan kategori kandidat tersebut.
b) *Positioning* berdasar atribut tertentu.
c) *Positioning* berdasar *benefit* tertentu.
d) *Positioning* berdasarkan kategori pemilih.
e) *Positioning* berdasarkan kompetitor.
f) Memfokuskan pada salah satu dari lima cara di atas.

2.1.5 Tinjauan Tentang Pemilukada

Setelah lahirnya Undang-Undang No 32/2004 tentang Pemerintahan Daerah yang diikuti pelaksanaan pemilihan kepala daerah langsung (pemilukada) seakan menjadi suntikan baru bagi partisipasi politik masyarakat. Sebagian orang ada yang berpendapat ini adalah sebuah langkah terobosan dalam berdemokrasi di Indonesia tapi ada juga yang melihat hal ini adalah sebuah kemunduran dalam berdemokrasi.

Pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah, atau seringkali disebut pilkada atau pemilukada, adalah pemilihan umum untuk memilih kepala daerah dan wakil kepala daerah secara langsung di Indonesia oleh penduduk daerah setempat yang memenuhi syarat. Pemilu Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah adalah Pemilu untuk memilih Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah secara langsung dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Sebelum diberlakukannya undang-undang nomor 32 tahun 2004 tentang pemerintahan daerah, Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dipilih oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD). Namun sejak Juni 2005 Indonesia menganut system pemilihan Kepala Daerah secara langsung. Pada dasarnya daerah merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Hal ini berkaitan dengan pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah yang seharusnya sinkron dengan pemilihan

Presiden dan Wakil Presiden, yaitu pemilihan secara langsung. Menurut Rozali Abdullah, beberapa alasan mengapa diharuskan pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah secara langsung dalam perspektif ilmu sosial dasar, adalah:

1. Mengembalikan kedaulatan ke tangan rakyat

Warga masyarakat di daerah merupakan bagian yang tak terpisahkan dari warga masyarakat Indonesia secara keseluruhan, yang mereka juga berhak atas kedaulatan yang merupakan hak asasi mereka, yang hak tersebut dijamin dalam konstitusi kita Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945. Oleh karena itu, warga masyarakat di daerah, berdasarkan kedaulatan yang mereka punya, diberikan hak untuk menentukan nasib daerahnya masing-masing, antara lain dengan memilih Kepala Daerah secara langsung.

2. Legitimasi yang sama antar Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dengan DPRD

Sejak Pemilu legislatif 5 april 2004, anggota DPRD dipilih secara langsung oleh rakyat melalui sistem proporsional dengan daftar calon terbuka. Apabila Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah tetap dipilih oleh DPRD, bukan dipilih langsung oleh rakyat, maka tingkat legitimasi yang dimiliki DPRD jauh lebih tinggi dari tingkat legitimasi yang dimiliki oleh Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.

3. Kedudukan yang sejajar antara Kepala Daerah dan wakil daerah dengan DPRD

Pasal 16 (2) UU No. 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah menjelaskan bahwa DPRD, sebagai Badan Legislatif Daerah, berkedudukan sejajar dan menjadi mitra pemerintah daerah. Sementara itu, menurut Pasal 34 (1) UU No. 22 Tahun 1999 Kepala Daerah dipilih oleh DPRD dan menurut pasal 32 ayat 2 jo pasal 32 ayat 3 UU No.22 Tahun 1999, Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah bertanggung jawab kepada DPRD. Logikanya apabila Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah bertanggung jawab kepada DPRD maka kedudukan DPRD lebih tinggi daripada Kepala Daerah. Oleh karena itu, untuk memberikan mitra sejajar dan kedudukan sejajar antar Kepala Daerah dan DPRD maka keduanya harus sama-sama dipilih oleh rakyat.

4. Mencegah politik uang

Sering kita mendengar isu politik uang dalam proses pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah oleh DPRD. Masalah politik uang ini terjadi karena begitu besarnya wewenang yang dimiliki oleh DPRD dalam proses pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah. Oleh karena itu, apabila dilakukan pemilihan Kepala Daerah secara langsung kemungkinan terjadinya politik uang bisa dicegah atau setidaknya dikurangi.

2.1.5.1 Strategi Komunikasi Yang Digunakan Untuk Mendapatkan Dukungan Konstituen

Untuk menjaga terjalinnya hubungan yang harmonis antara calon anggota partai dengan konstituen diperlukan adanya suatu komunikasi yang dinamis dan dilakukan

secara terus menerus. Kesuksesan Cabup untuk duduk menjadi Bupati yakni menjaga komunikasi dengan para konstituen tidak saja akan berdampak pada kesuksesan Bupati dan Wakil Bupati dalam menghasilkan kebijakan-kebijakan yang sesuai dengan kebutuhan tapi juga berguna memastikan calon Bupati yang bersangkutan akan terpilih di pemilu.

Banyak cara yang bisa dilakukan oleh anggota dewan di antaranya adalah :

a. Temu Warga

   Temu warga adalah kegiatan dalam bentuk pertemuan yang melibatkan banyak pihak seperti tokoh masyarakat, tokoh pemuda, tokoh keagaman, perangkat daerah, kelompok perempuan, pelaku usaha, dan pihak-pihak lainnya yang memiliki kepentingan berbeda atau pun sama, yang akan menentukan prioritas kepentingan untuk perbaikan kualitas hidup masyarakat.

   Kegunaan temu warga yang sukses dapat menjadi cara yang efektif dalam menggali aspirasi konstituen dari berbagai lapisan dan kelompok.

b. Melakukan kegiatan sosial

   Kegiatan sosial merupakan kegiatan massal yang bersifat sosial dengan obyek sasaran (konstituen) tertentu. Misalnya melakukan kegiatan pengobatan gratis bagi warga yang kurang mampu, melakukan sunatan massal, dan sebagainya. Pada kegiatan ini cabup sebaiknya memposisikan diri sebagai pelaksana atau pendukung kegiatan tersebut.

Sama seperti kegiatan yang bersifat massal, kegiatan sosial ini berguna untuk para cabup melakukan hubungan kedekatan emosional secara individu sehingga menciptakan rasa saling memiliki, mengetahui kondisi dan potensi konstituennya.

c. *Door to Door*

Door to Door adalah bentuk atau wujud hubungan calon anggota dewan dengan konstituennya secara personal. Calon Bupati mengunjungi kediaman sejumlah konstituennya untuk silaturahmi, menyanyakan kabar dan memperoleh masukan/aspirasi langsung dari konstituennya.

Pola hubungan langsung (sangat personal) yang terjalin antara caleg dengan konstituennya melalui kegiatan *door to door*, jelas sangat efektif untuk mendengar keluh kesah konstituen dan menunjukkan perhatian langsung caleg terhadap kondisi faktual yang terjadi di masyarakat.

d. Bakti Sosial/ Acara Massal

Kegiatan yang bersifat massal tanpa batasan latar belakang, ideologi, strata sosial, dan profesi dilaksanakan secara temporer dan tertentu waktunya. Peran cabup adalah menjadi penggagas dan memungkinkan sebagai pelaksana untuk menghimpun berbagai pihak dalam melaksanakan interaksi komunikasi. Kegiatan yang biasa dilakukan seperti partisipasi kegiatan massal dalam kegiatan olah raga, hiburan, sosial kemasyarakatan, dan sebagainya.

Bakti sosial / Acara massal berguna bagi para cabup untuk memperluas jejaring di konstituen, melakukan kegiatan sosial di konstituen, membina hubungan sosial yang lebih dalam dengan konstituen, dan menjadi salah satu media untuk penyerapan aspirasi konstituen.

e. Iklan Publik

Iklan publik adalah penyampaian ide, gagasan, pengalaman, kinerja, visi misi, dan harapan calon bupati dan wakil bupati yang disampaikan kepada konstituen melalui iklan yang dipasang di radio dan televisi. Iklan ini berdurasi pendek, singkat, dan terarah kepada obyek penerimanya. Dilakukan tanpa batas waktu tertentu karena berhubungan dengan momen dan potensi pendanaan yang dimiliki para calon pasangan bupati dan calon wakil bupati.

Iklan publik berguna untuk memperkenalkan diri dan mengkomunikasikan pesan dari caleg secara visual terkait dengan tujuannya. Iklan media juga dapat dijadikan sebagai media pertanggungjawaban caleg kepada pemilihnya kelak.

f. Iklan Luar Ruang

Iklan luar ruang adalah bentuk interaksi para calon bupati dan wakil bupati dengan konstituennya yang dilakukan melalui pembuatan sarana-sarana bersifat fisik seperti, poster, brosur, selebaran, spanduk, majalah berisikan berbagai hal tentang pribadi calon bupati dan wakil bupati untuk diketahui

oleh konstituennya, yang di tempatkan dan disebarkan diberbagai tempat untuk bisa menjangkau berbagai lapisan masyarakat.

Kegunaan iklan luar ruang yakni untuk memperkenalkan calon bupati dan wakil bupati secara sebagian atau menyeluruh untuk memudahkan konstituen mengetahuinya secara pribadi dan mengevaluasi kinerjanya kelak ketika melaksanakan tugas sebagai calon bupati dan wakil bupati. Iklan luar ruang juga berguna untuk menyampaikan berbagai hal secara permanen dan jangka waktu yang lama kepada seluruh konstituen karena sifat fisiknya mendukung. Pada iklan ruang umumnya dicantumkan identitas personal calon bupati dan wakil bupati agar memudahkan konstituen untuk melakukan komunikasi lanjutan secara langsung.

g. Penggunaan Teknologi Informasi

Penggunaan teknologi informasi dengan menggunakan blog atau situs pribadi para calon bupati dan wakil bupati di internet. Dengan semakin meluasnya penggunaan internet di segala lapisan masyarakat, terutama kalangan terdidik maka penyebarluasan informasi melalui jaringan internet juga dirasakan semakin dibutuhkan. Memlalui situs pribadi atau blog para calon ini dibuat dengan tujuan untuk dijadikan ajang diskusi untuk mengkritisi ide/gagasan para calon.

2.2. Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Teori adalah sesuatu pernyataan mengenai apa yang terjadi terhadap suatu fenomena yang ingin kita pahami. Teori yang bermanfaat adalah teori yang memberikan pencerahan, serta pemahaman yang mendalam terhadap suatu permasalahan atau fenomena dalam realita kehidupan. Akan tetapi perlu dijelaskan sebagai suatu arahan atau pedoman peneliti untuk dapat mengungkap 10 fenomena agar lebih terfokus.

Hal tersebut didasarkan pada suatu tradisi bahwa fokus penelitian diharapkan berkembang sesuai dengan kenyataan di lapangan. Penelitian kualitatif mementingkan perspektif emik, dan bergerak dari fakta, informasi atau peristiwa menuju ke tingkat abstraksi yang lebih tinggi (apakah itu konsep atau teori) serta bukan sebaliknya dari teori atau konsep ke data informasi. Adapun empat fungsi dari teori adalah :

1. Menjelaskan atau memberi tafsir baru terhadap fenomena atau data.
2. Memprediksi sesuatu berdasarkan pengamantan.
3. Menghubungkan satu studi dengan studi lainnya.
4. Menyediakan kerangka yang lebih terarah dari temuan dan pengamatanbagi kita dan orang lain.

2.2.1.1.Terminologi Komunikasi Politik

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, strategi berarti “rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert (2001) konsep strategi yaitu (1) dari perspektif apa suatu organisasi ingin dilakukan dan (2) dari perspektif apa organisasi akhirnya dilakukan. Learned, Christensen, Andrews, dan Guth mengatakan “Strategi adalah pola, tujuan, maksud, sasaran, dan kebijakan umum untuk mencapai tujuan-tujuan”.

Sebuah strategi biasanya mengacu pada rencana yang menyeluruh dan mencakup serangkaian tindakan yang langsung diarahkan pada pencapaian tujuan. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, suatu tindakan perlu menerapkan strategi tertentu. Oleh sebab itu, dibutuhkan kemampuan untuk membangun jalan tersebut secara baik dan memberikan keselamatan kepada mereka yang melaluinya. Pengembangan suatu strategi membutuhkan:

Pengetahuan yang menyeluruh, kritis, dan obyektif mengenai kekuatan penghalang perubahan (status quo) dan sekaligus peta seluruh kekuatan yang ada termasuk analisis (data) dengan kejujuran kekuatan internal yang dimiliki.Tata susunan langkah-langkah yang akan diambil sehubungan tujuan yang ingin dicapai dikaitkan dengan kenyataan yang ada mengenai kekuatan penghalang perubahan.

Sedangkan kampanye merupakan salah satu kegiatan yang diselenggarakan pada tahap sebelum pemungutan suara. Kajian tersebut dilakukan oleh para kontestan pemilihan umum untuk menarik simpati masyarakat sebanyak mungkin. Menurut Haryanto kampanye merupakan salah satu kegiatan yang diselenggarakan pada tahap

sebelum pemungutan suara. Kegiatan tersebut dilakukan oleh para kontestan pemilihan umum atau partai politik yang ambil bagian dalam pemilihan umum untuk menarik simpati masyarakat sebanyak mungkin.

Kampanye politik dalam rangka pemilihan umum merupakan kesempatan bagi para kontestan guna menanamkan pengaruh dan simpati di kalangan masyarakat dengan menjelaskan program-program partai. Partai politik pada waktu kampanye berusaha untuk menarik sebanyak mungkin simpati dari pemilih. Jadi strategi kampanye pemilu tergolong persoalan penting karena mustahil partai tidak memperhatikan strategi kampanye sebagai bagian penting dari rangkaian kegiatan pemilihan.

2.2.1.2 Proses Segmentasi dan *Positioning* Strategi Politik

Strategi politik yang di rumuskan Partai PDI Perjuangan tentunya harus di distribusikan kepada masyarakat sebagai calon pemilih, namun dalam mendistribusikan strateginya Partai PDI Perjuangan harus menganalisis pasar terlebih dahulu, pasar yang dimaksud disini adalah calon pemilih. Dalam menganalisis pasar Partai PDI Perjuangan harus melakukan riset dengan cara melakukan *segmentasi, targeting, dan positioning* agar dapat menjalankan marketing politik dengan sempurna. Menurut Smith & Hirst (Firmanzah, 210:2012), segmentasi pasar politik merupakan proses mengidentifikasi jenis-jenis pemilih.

Perlunya segmentasi disebabkan oleh beberapa hal. Pertama, tidak semua segment pasar harus dimasuki. Hanya segment-segment pasar yang memiliki ukuran

dan jumlah signifikanlah yang sebaiknya diperhatikan. Kedua, sumberdaya partai politik atau tim sukses calon independent bukanlah tidak terbatas. Seringkali partai politik atau tim sukses harus melakukan aktivitas yang menjadi prioritas utama saja mengingat keterbatasan sumberdaya.

Dan yang ketiga, terkait dengan efektifitas program komunikasi politik yang akan dilakukan. Masing-masing segment memiliki ciri dan karakteristik yang berlainan. Hal ini juga menuntut bahwa pendekatan yang dilakukan juga harus dibedakan antara satu kelompok dengan kelompok yang lainnya. Dalam segmentasi ada dua hal yang harus dilakukan. Pertama identifikasi dasar-dasar yang digunakan dalam melakukan segmentasi, kedua kandidat perlu menyusun profil hasil segmentasi yang meliputi tiga hal :

a. Profil tentang pendukung kandidat

b. Profil tentang masa mengambang

c. Profil tentang pendukung kandidat lain

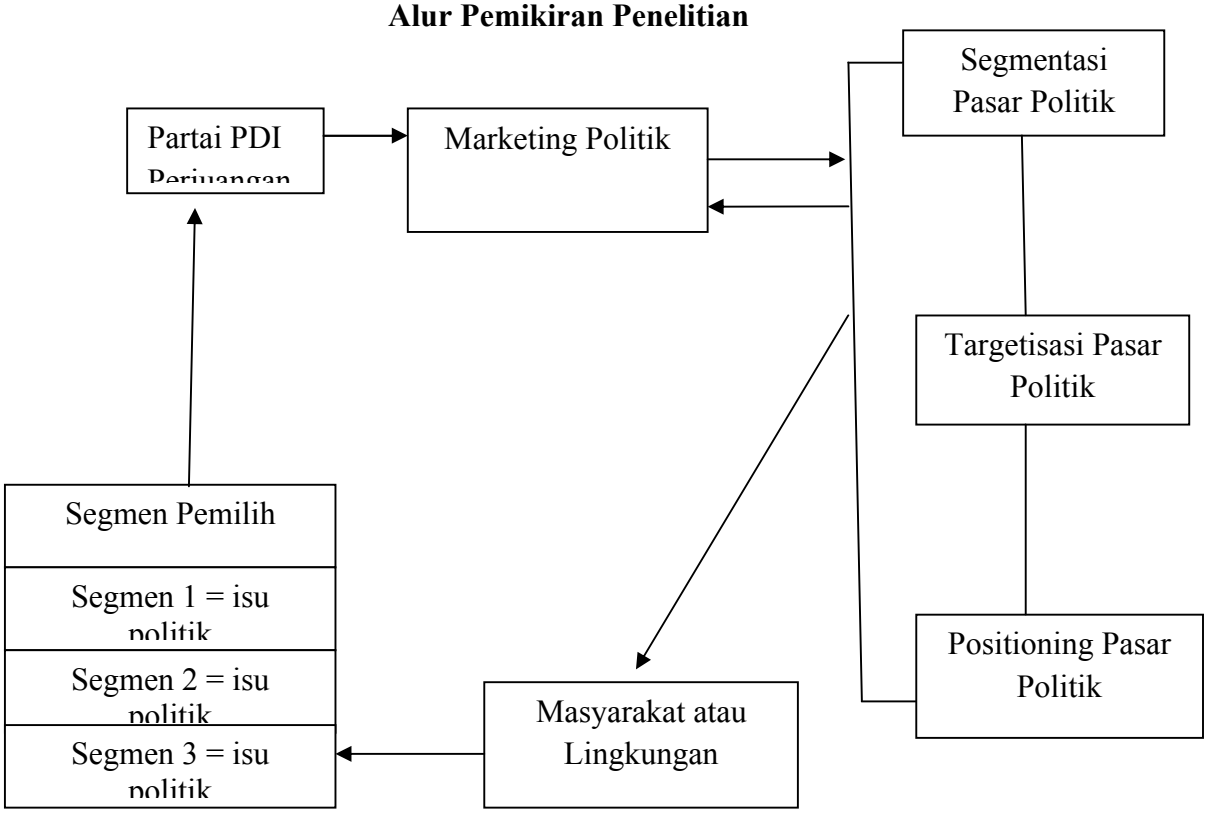
Setelah profil masing-masing kelompok masyarakat dilukiskan, langkah berikutnya adalah *targeting* secara politik. Kelompok masyarakat yang memiliki populasi besar merupakan target politik yang menggiurkan untuk didekati. Standar pengukuran juga dapat menggunakan arti penting dan efek kelompok tersebut dalam mempengaruhi opini publik. Setelah *targeting* langkah selanjutnya adalah *positioning*. *Positioning* sangat penting agar tidak tergusur oleh para pesaing yang melakukan hal serupa. *Positionin*g berguna membantu pemilih untuk membedakan kontestan dengan para pesaingnya. Ketepatan membuat *positioning* dalam hal yang

menyangkut *image* politik, produk politik, pesan politik, dan program kerja akan membantu pula dalam penciptaan identitas politik. Karena kesan positif atau negatif yang akan muncul dalam benak masyarakat sangat bergantung pada seberapa bagus proses *positioning*.

2.2.2 Alur Model Kerangka Pemikiran

Dari pemikiran di atas digambarkan tahapan-tahapan seperti gambar ini :

Gambar Tabel 2.1
Alur Pemikiran Penelitian



Sumber : Peneliti 2013

Gambar di atas menjelaskan dalam sebuah lingkungan terdapat beberapa segmen masyarakat, dari setiap segmen masyarakat pastilah mempunyai permasalahan yang berbeda-beda. Masalah inilah yang bias digunakan sebagai isu politik. Seperti contohnya, jika segmen menengah bawah biasanya masalah yang dihadapi menyangkut kesejahteraan. Maka kandidat dalam hal ini PDI Perjuangan dapat menjadikan masalah kesejahteraan masuk dalam strategi kampanyenya. Lain halnya PDI Perjuangangan yang kembali mencalonkan pasangan *incumben*, ingin merangkul segmen ini maka PDI Perjuangan harus menjamin iklim investasi yang baik dalam program kerja yang dibuatnya.

Setelah kandidat menangkap isu-isu yang ada di masyarakat maka isu tersebut harus diolah dengan menggunakan strategi politik. Karena PDI Perjuangan tidak boleh sembarangan begitu saja dalam menangkap isu politik kemudian dijadikan sebagai program kerjanya. PDI Perjuangan harus menggunakan strategi politiknya untuk merumuskan bagaimana bisa mendapatkan suara dengan maksumal. Karena dengan menggunakan strategi politik ini PDI Perjuangan dapat membantu untuk meraih suara rakyat agar dapat memilih pasangan Sutrisno-Karna Sobari dengan menggunakan program kampanye yang seperti apa yang cocok dengan pasangan calon yang diusungnya. Strategi Politik juga untuk menentukan berapa iklan politik yang paling sesuai dengan pasangan Sutrisno-Karna Sobari, serta dimana media yang tepat untuk mempromosikan calon yang di ususng oleh PDI Perjuangan. Jadi dengan kata lain isu politik dari setiap segmen masyarakat digodok menggunakan strategi politik untuk dijadikan amunisi yang siap ditembakan oleh PDI Perjuangan pada

pemilihan Bupati Majalengka tahun 2013. Setelah amunisi tersebut sudah siap maka PDI Perjuangan tidak lantas kemudian langsung menembakan amunisi tersebut ke lingkungan masyarakat, namun PDI Perjuanagn harus melakukan segmentasi masyarakat. Segmentasi ini gunannya untuk memilah-milah mana yang perlu untuk didekati dan mana yang tidak perlu.

Setelah berhasil melakukan segmentasi maka selajutnya kandidat harus melakukan targetisasi, tujuannya menentukan segmen mana yang menjadi target untuk di dekati. Setelah target berhasil dikunci, maka langkah kita melakukan Positioning. Positioning ini gunannya untuk membuat ciri khas pada pasangan yang di usung oleh PDI Perjuangan. Dalam positioning ini sangat berperan penting. Ketepatan membuat *positioning* dalam hal yang menyangkut *image* politik, produk politik, pesan politik, dan program kerja akan membantu pula dalam penciptaan identitas politik. Karena kesan positif atau negatif yang akan muncul dalam benak masyarakat sangat bergantung pada seberapa bagus proses *positioning.* Setelah proses positioning selesai maka tinggal kandidat menembakan amunisinya tersebut ke lingkungan. Secara otomatis amunisi tersebut akan menemui sasaran dengan sendirinya.

Karena ketika strategi politik tersebut di distribusikan ke lingkungan, secara tidak langsung strategi tersebut akan dipilih oleh masing-masing segmen masyarakat yang tertarik, merasa cocok dan membutuhkan apa yang telah di jadikan *image* politik, produk politik, pesan politik, dan program kerja Sutrisno-Karna Sobari.