BAB II

TINJAUANPUSTAKA DANKERANGKAPEMIKIRAN

2.1 TinjauanPustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian strategi kampanye sebelumnya dilakukan beberapa kali dalam sebuah karya ilmiah terutama skripsi. Peneliti membaca penelitian Straregi kampanye dari Eka Nugraha dari Unikom Bandung di tahun 2011 yang berjudul **"Strategi Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (Walhi) Jawa Barat (studi kasus kampanye wahana lingkungan hidup (walhi) Jawa Barat Mengenai Bahaya Asbes Pada Kalangan Dan Organisasi Buruh Di Jawa Barat)".**(Eka Nugraha.2011.www.elib.unikom.ac.id[02/03/14]).Penelitian ini mengangkat kasus mengenai pencemaran bahaya asbes di kalangan dan organisasi buruh, hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat sebagai komunikator atau pelaku kampanye bahaya asbes bagi kesehatan. Tipe penelitian ini adalah Pendekatan kualitatif, dengan analisis yang digunakan yaitu jenis analisis studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam, dokumentasi, studi pustaka dan internet searching. Subjek dari penelitian ini yaitu WALHI Jawa Barat serta kalangan buruh. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling adalah seseorang atau sesuatu diambil sebagai sempel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian, lalu dilanjutkan dengan wawancara,

observasi dan dokumen, lalu hasil wawancara dideskripsikan berdasarkan interprestasi peneliti yang didasarkan oleh teori-teori yang ada. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa strategi kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat berdasarkan strategi kampanye yang dapat digunakan dalam praktik kampanye yakni mengenai menyatakan bahwa selaku komunikator memiliki keahlian dan kepercayaan, isi pesan kampanye mengenai bahaya asbes, media yang digunakan yaitu media massa berupa koran, laeflet dan brosur, dan khalayak sasaran kampanye adalah kalangan dan organisasi buruh. Kesimpulan dari hasil penelitian, dalam strategi kampanye WALHI Jawa Barat berdasarkan praktik kampanye bahwa WALHI Jawa Barat selaku komunikator memiliki keahlian dan kepercayaan, pesan yang digunakan berupa contoh-contoh peristiwa yang sedang terjadi, media yang digunakan berupa media massa, dan khalayak sasaran kampanye yaitu kalangan buruh dan organisasi buruh. Saran peneliti bagi WALHI Jawa Barat setelah melaksanakan penelitian ini bahwa khayalak menginginkan data riset mengenai orang yang telah terjangkit penyakit asbestosis tersebut berasal dari dalam Negeri.

Selanjutnya peneliti menemukan pula studi terdahulu yang menggunakan metode penelitian serupa dengan mengguanakan metode studi kasus dalam penelitian Budi Suprapto dari Universitas Komputer Indonesia Bandung di tahun 2013 yang berjudul **"Marketing Politik Calon Walikota Bandung (Studi Kasus Marketing Politik Budi "Dalton" Setiawan Sebagai Calon Independen Walikota Bandung dalam Pemilihan umum kepala daerah 2013)"** (Budi Suprapto.2013.www.elib.unikom.ac.id[02 Maret 2014]). Penelitian ini dilakukan

dengan maksud untuk mengetahui marketing politik yang dilakukan Budi “Dalton” Setiawan sebagai calon Independen Walikota Bandung dalam Pemilukada 2013. Penelitian inimenggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus Creswell. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Product politik, Promotion politik, Price politik, dan Place politik.Teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam, observasi, penelusuran kepustakaan, dan penelusuran secara on-line. Objek yang diteliti adalah marketing politik Budi ”Dalton” Setiawan sebagai calon Independen Walikota Bandung dalam Pemilukada 2013.Hasil penelitiann yang diperoleh menjelaskan bahwa political marketing yang dilakukan oleh Budi Dalton melalui apa yang disebut dengan marketing mix yaitu Product, Promotion, Price, dan Place, yang di dalamnya Budi Dalton mencoba mengemas produk politiknya yang berisikan ideology, program kerja, dan citra diri dengan jati diri Budaya Sunda. Sementara itu media promosi Budi Dalton ketika kampanye melalui media sosial, poster, dan spanduk, serta kunungan langsungke masyarakat. Price politik yang dikeluarkan Budi Dalton dalam pemwalkot ini terbilang rendah yaitu hanya 200 sampai 300 juta rupiah. Sedangkan place politik yang Budi Dalton coba ambilpada pemwalkot ini masih terlalu segmented, yaitu terbatas pada komunitas, dan rekan-rekan budayawannya.Simpulan penelitian ini menjelaskan tentang marketing politik yang dilakukan Budi “Dalton” Setiawan masih kurang efektif, hal tersebut disebabkan oleh rendahnya cost politik yang mengakibatkan kurang bergeraknya mesin politik untuk menjalankan strategi marketing mix.Peneliti memberikan saran kepada para politisi agar dapat berpolitik secara murah, serta kepada

masyarakat untuk tidak memanfaatkan peristiwa politik untuk keuntungan pribadi yang dapat menyebabkan tingginya cost politik di Indonesia.

Selain dari itu peneliti juga melihat penelitian sebelumnya oleh Widyastuti Hutami Putri. 210111100147, dari Departemen Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Penelitian nya berjudul Strategi Kampanye Joko Widodo-Basuki Tjahaja Purnama Dalam Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2012. Studi Kasus **"Strategi Kampanye Joko Widodo-Basuki Tjahaja Purnama Dalam Pemilihan Gubernur DKI Jakarta Tahun 2012"**. Pembimbing utama dalam penelitian ini adalah Dr. Antar Venus., M.A Comm dan pembimbing pendamping yaitu H. Hadi Suprapto Arifin, Drs., M.Si.Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kampanye politik yang dilakukan oleh tim kampanye pasangan Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama,hambatan saat kampanye, serta peran tim kampanye.Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan mengumpulkan data kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara, observasi langsung, dan studi pustaka. Penelitian yang dilakukan penulis dikemas dalam pertanyaan wawancara, yang diajukan kepada key informant pada proses strategi kampanye yaitu tim kampanye, konsultan politik, staff wakil gubernur DKI Jakarta dan relawan yang melaksanakan proses strategi kampanye secara langsung.Hasil dari data-data yang dikumpulkan kemudian disusun, dianalisis melalui konsep-konsep kampanye politik. Strategi kampanye yang dilakukan oleh tim kampanye bertujuan untuk dapat memenangkan pemilukada DKI Jakarta 2012, yaitu dengan "blusukan", sosok, pencitraan serta menggunakan media massa. Hambatan dari kampanye

tersebut kurangnya waktu kampanye, dan selalu diterpa isu SARA yang berakibat kurang efektifnya kampanye ke masyarakat.

2.1.2 Tinjauan Pustaka

2.1.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi merupakan ilmu yang tidak bisa dilepaskan dari manusia. Ilmu ini digunakan di setiap waktu. Jika berbicara tentang komunikasi, maka perlu berbicara pula hubungan antar individu, individu dengan kelompok, dan kelompok dengan masyarakat.

2.1.2.2 Definisi Komunikasi

Manusia sebagai mahluk sosial tidak akan pernah luput dari dari interaksi baik antar sesama maupun dengan masyarakat luas. Komunikasi merupakan sebuah dasar dari interaksi yang dilakukan oleh tiap-tiap individu.

Istiah komunikasi menurut Deddy Mulyana tidak ada definisi yang benar atau salah. (Mulyana, 2007;46) Menurut Deddy Mulyana sendiri dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Suatu Pengantar menyebutkan bahwa :

"Istilah komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*)." (Mulyana, 2007;46)

Pengertian lainnya tentang komunikasi yaitu menurut Carl I. Houvland dalam buku Deddy Mulyana menyebutkan bahwa komunikasi adalah:

"Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate)."(Mulyana, 2007;68)

John Wenburg dan William W. Wilmot mengemukakan setidaknya ada tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah
2. Komunikasi sebagai interaksi
3. Komunikasi sebagai transaksi (Riswandi, 2009:7)

Selain itu masih ada beberapa pengertian tentang komunikasi. Menuruut Rogers dan Kincaid komunikasi adalah:

"Suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam." (Komala, 2009:73)

2.1.2.3 Kerangka Pemahaman Komunikasi

Menurut John Wenburg dan William W. Wilmot mengenai tiga kerangka komunikasi. Penjelasan mengenai kerangka pemahaman tersebut adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah
   Komunikasi sebagai tindakan satu arah mengisyaratkan pemyampaian pesan searah dari seseorang atau sekelompok orang kepada orang lain atau kelompok lainnya, baik secara langsung maupun melalui media
2. Komunikasi sebagai interakasi
   Komunikasi sebagai interaksi dipandang sedikit lebih dinamis daripada komunikasi sebagai tindakan satu arah. Namun pandangan kedua ini masih membedakan para peserta sebaai pengirim dan penerima pesan, karena itu masih tetap berorientasi sumber, meskipun kedua peran tersebut dianggap bergantian.
3. Komunikasi sebagai transaksi
   Pandangan ini mengatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses personal, karena makna atau pemahaman yang diperoleh seseorang pada dasarnya bersifat pribadi. (Riswandi, 2009:9)

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Riswandi menyatakan dalam bukunya bahwa terdapat fungsi-fungsi komunikasi meliputi:

1. Fungsi Komunikasi Sosial
2. Fungsi Komunikasi Ekspresif
3. Fungsi Komunikasi Ritual
4. Fungsi Komunikasi Instrumental (Riswandi, 2009:14)

Dalam komunikasi sosial menunjukan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, eksistensi dan aktualisasi diri serta kelangsungan hidup, memupuk hubungan dan mencapai kebahagiaan.

Komunikasi eksprsif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan kita.

Komunikasi ritual seringkali bersifat ekspresif, artinya menyatakan perasaan terdalam seseorang, misalnya seorang anggota Paskibraka berlinang air mata saat mencium bendara pusaka

Fungsi komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengibah sikap, keyakinan dan prilaku, menggerakan tindakan, serta menghibur.

2.1.2.5 Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua jenis yaitu primer dan sekunder. Proses primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Proses sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua

setelah memakai lambang sebagai media pertama. Contoh media kedua adalah telepon, surat, dan radio. (Komala, 2009:83)

Proses komunikasi terdiri dari tiga tahap yaitu :

1. Penginterpretasian
2. Penyandian
3. Pengiriman (Komala, 2009:84)

Dalam penginterpretasian, yang diinterpretasikan adalah motif komunikasi, terjadi dalam diri komunikator. Tahap penyandian masih berasal dari dalam diri komunikator, berawal sejak pesan bersifat abstrak berhasil diwujudkan akal budi manusia ke dalam lambang komunikasi. Sedangkan tahap pemingiriman, terjadi ketika komunikator melakukan tindakan komunikasi mengirim lambang komunikasi dengan peralatan jasmaninya yang berfungsi sebagai *transmitter*.(Komala, 2009:84)

2.1.2.5 Prinsip-prinsip Komunikasi

Deddy Mulyana dalam bukunya menyebutkan terdapat 12 prinsip komunikasi, prinsip-prinsip tersebut adalah:

1. Komunikasi adalah proses simbolik.
2. Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi.
3. Komunikasi punya dimensi isi dan dimensi hubungan.
4. Komunikasi berlangsung dalam berbagai tingkat kesenjangan.
5. Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu.
6. Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi.
7. Komunikasi bersifat sistemik.
8. Semakin mirip latar belakang sosial-budaya semakin efektiflah komunikasi.
9. Komunikasi bersifat nonsekuensial.
10. Komunikasi bersifat prosesual, dinamis, dan transaksional.
11. Komunikasi bersifat irreversible.
12. Komunikasi bukan panasea untuk menyelesaikan berbagai masalah. (Mulyana, 2007:126)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Politik

Anwar Arifin dalam bukunya menyebutkan bahwa terdapat empat tujuan dari komunikasi politik, yaitu citra politik, pendapat umum, partisipasi politik dan pemilihan umum, serta pemilu dan kebijakan politik.(Arifin, 2003:105)

A. Citra Politik

Salah satu tujuan dari komunikasi politik adalah pembentukan citra politik. Citra politik itu sendiri terbentuk berdasarkan informasi yang diterima.

B. Pendapat Umum

Pengertian dari pendapat umum itu sendiri menurut William Albig (1939:3) dalam Anwar Arifin menyebutkan bahwa pendapat umum adalah hasil daripada interaksi antara orang-orang dalam suatu kelompok. Selanjutnya, Emory Borgadus (1951) dalam Anwar Arifin mengartikan pendapat umum adalah hasil pengitegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan dalam masyarakt demokratis.

C. Partisipasi Politik dan Pemilihan Umum

Dalam komunikasi politik, citra politi dan pendapat umum akan menuju pada partisipasi politik dan kemenangan politikus dalam pemilihan umum. Partisipasi politik menurut James Rosenau dan Nimmo (2000:126) dalam Anwar Arifin menjelaskan bahwa partisipasi politik dilakukan oleh khalayak politik yang bukan politikus atau bukan pemimpin politik dan pengikutnya.(Arifin, 2003:131)

Hal berikutnya dari sebuah partisipasi politik adalah perolehan suara dalam kegiatan pemilihan umum. Kegiatan dalam komunikasi politik yang berkaitan dengan pemilihan umum adalah kampanye. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti dari kampanye adalah gerakan (tindakan) serantak (untuk melawan atau ngadakan aksi, dam lain sebagainya) dan kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi politik atau calon yang bersaing memperebutkan kedudukan di parlemen dan sebagainya untuk mendapat dukungan massa pemilih dalam suatu pemungutan suara.(2008:669)

D. Pemilu dan Kebijakan Politik

Kebijakan politik adalah suatu hal yang tidak kalah penting dalam tujuan komunikasi politik. Kebijakan disini berbentuk aturan-aturan. Kampanye pada dasarnya dapat pula digunakan sebagai sarana tuntutan atas kebijakan. Sebagaimana Dan Nimmo (2000:202-205) dalam Anwar Arifin menyebut terdapat tiga teori umum tentang peran komunikasi dalam pemilihan umum, yaitu terori kehendak rakyat, teori control rakyat, dan teori dukungan rakyat.(Arifin, 2003:142)

2.1.4 Tinjauan Tentang Pemilihan Umum Legislatif[1]

Pemilihan umum anggota legislatif adalah sebagai sarana perwujudan hak-hak rakyat dalam menentukan wakilnya dalam pemerintahan dan tata cara pelaksanaan, pelaksana dan sebagainya telah diatur dalam undang-undang dan perturan. Salah satunya adalah Peraturan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Nomor

[1]www.kpu.go.id

01 Tahun 2013 Tentang Pedoman Pelaksanaan Kampanye Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Pewan Perwakilan Rakyat Daerah. Peraturan tersebut dalam Bab III pasal 5 ayat 1 sampai 8 tentang pelaksana kampanye menyebutkan bahwa:

(1) Pelaksana kampanye Pemilu anggota DPR, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/Kota adalah pengurus partai politik, calon anggota DPR, DPRD Provinsi, DPRD Kabupaten/Kota, juru kampanye, orang-seorang, dan organisasi yang ditunjuk oleh peserta pemilu anggota DPR, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota.

(2) Pelaksana kampenye Pemilu anggota DPD terdiri atas calon anggota DPD, orang-seorang dan organisasi yang ditunjuk oleh Peserta Pemilu perseorangan calon anggota DPD.

(3) Orang-seorang sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dann (2) adalah warga negara Indonesia yang mempunyai hak memilih dan terdaftar sebagai pemilih.

(4) Organisasi pelaksana kampanye sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan (2) adalah organisasi yang ditunjuk peserta pemilu, antara lain organisasi sayap partai poltik peserta pemilu dan/ atau organisasi penyelenggara kegiatan.

(5) Organisasi penyelenggara kegiatan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) adalah badan hukum yang didirikan dan dikelola oleh

warga negara Indonesia serta tunduk kepada Hukum Negara Republik Indonesia.

(6) Pelaksana kampanye sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan (2) wajib didaftarkan oleh peserta pemilu kepada KPU, KPU/KIP Provinsi dan KPU/KIP Kabupaten/Kota dan ditembuskan kepada Bawaslu Provinsi dan Panwaslu Kabupaten/Kota.

(7) Bagi orang-seorang dan/atau kelompok selain pelaksana kampanye yang terdaftar di KPU, KPU/KIP Provinsi dan KPU/KIP Kabupaten/Kota yang mengatasnamakan dan/atau tidak mendapat tugas resmi peserta pemilu ditertibkan atau dibubarkan oleh pihak keamanan setelah berkoordinasi dengan Kepolisian Negara Republik Indonesia dan atau Bawaslu/Bawaslu Provinsi/ Panwaslu Kabupaten.

(8) Pelaksana kampanye bertanggung jawab atas keamanan, ketertiban dan kelancaran kampanye.

2.1.5 Tinjauan Tentang Kampanye

Menurut Firmanzah dalah bukunya bahwa terdapat dua jenis kampanye, yaitu kampanye Pemilu atau biasa disebut kampanye pemilihan dan kampanye Politik. Untuk mengetahui perbedaan dari kedua jenis kampanye tersebut, berikut adalah perbedaan kampanye Pemilu dan kampanye Politik menurut Firmanzah:

Tabel 2.1

Kampanye Pemilu dan Kampanye Politik

Aspek	Kampanye Pemilu	Kampanye Politik
Jangka dan batas waktu	Periodik dan tertentu	Jangka panjang dan terus menerus
Tujuan	Menggiring pemilih ke bilik suara	*Image* politik
Strategi	Satu arah dan penekanan kepada janji dan harapan politik kalau menang pemilu	Interaksi dan mencari pemahaman beserta solusi yang dihadapi masyarakat
Sifat hubungan antar kandidat dan pemilih	Pragmatis/transaksi	Hubungan relasional
Produk-produk	Janji dan harapan politik figure kandidat dan program kerja	Pengungkapan masalah dan solusi. Ideology dan sistem nilai yang melandasi tujuan partai
Sifat program kerja	Market oriented dan berubah-ubah dari pemilu satu ke pemilu lainnya	Konsisten dengan sistem nilai partai
Retensi memori kolektif	Cenderung mudah hilang	Tidak mudah hilang dalam ingatan kolektif
Sifat kampanye	Jelas, terukur, dan dapat dirasakan langsung aktifitas fisiknya	Bersifat laten, bersikap kritis dan bersifat menarik simpati masyarakat

Sumber : Firmanzah (2008:277)

Menurut Peraturan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Nomor 01 Tahun 2013 Tentang Pedoman Pelaksanaan Kampanye Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Pewan Perwakilan Rakyat Daerah, Bab 1 Pasal 1 Ayat 17 Tentang Ketentuan Umum menjelaskan pengertian kampanye adalah kegiatan peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, program peserta pemilu dan atau informasi lainnya.[2]

Peraturan tentang cara dan media dalam penyampaian kampanye politik untuk Pemilihan Umum Khususnya anggota legislatif juga tertuang dalam undang-undang yang sama, yaitu pada pasal 1 ayat 20 yang menjelaskan bahwa, pemberitaan, penyiaran, dan iklan kampanye adalah penyampaian pesan kampanye oleh peserta Pemilu kepada masyarakat memalui media cetak dan elektronik secara berulang-ulang berbentuk tulisan, gambar, animasi, promosi, suara, peragaan, sandiwara, dan bentuk lainnya yang berisi ajakan, himbauan untuk memberikan dukungan kepada pererta Pemilihan Umum

2.1.6 Tinjauan Tentang Strategi Kampanye

Menurut Nursal (2004) dalam Firmanzah mengkategorikan tiga strategi yang dapat dilakukan partai politik untuk mencari dan mengembangkan pendukung selama proses kampanye politik.(Firmanzah, 2008:217)

[2]Sumber: Data Peneliti mengenai Undang-Undang KPU

2.1.6.1 Pemasaran Langsung

Strategi ini lebih berfokus pada isu-isu yang penting bagi *electorate* dan bukan hanya menjual kandidat atau partai sebagai sebuah komoditas. Pesan komunikasi pada strategi ini bisa disampaikan langsung oleh kandidat atau partai, tapi bisa juga melalui relawan yang dating mebagikan brosur, *flyer, sticker*, dan sebagainya.

2.1.6.2 Pemasaran Melalui Media Massa

Penyampaian pesan pada strategi ini dilakukan melalui media massa baik elektronik, cetak, luar ruang, mobile dan internet. Strategi ini mempunyai kelebihan dapat dengan banyak memberikan pesan kepada khalayak, namun kurang dapat terukur sasarannya.

2.1.6.3 Pemasaran Melalui Tokoh, Kelompok atau Organisasi Berpengaruh

Pada strategi ini pesan disampaikan melalui individu, kelompok, atau organisasi yang mempunyai pengaruh. Strategi ini memerlukan kehati-hatian, karena jika terjadi kesalahan maka akan berakibat pesan komunikasinya tidak akan diterima.

2.1.7 Tinjauan Tentang Komunitas

Komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* dengan kata dasar *communis* yang artinya masyarakat, public atau banyak orang. Arti komunitas sebagai sebuah kelompok sosial dari beberapa organism yang berbagai lingkungan, umumnya memiliki keterkaitan dan habitat yang sama.

Dalam komunitas manusia, individu-individu didalamnya dapat memiliki maksud, tujuan, kepercayaan, kebutuhan, resiko dan lain-lain yang bersifat serupa.

Menurut Soenamo (2001), definisi arti Komunitas yaitu sebuah indentifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional.

Definisi komunitas yang dianggap ideal oelh Yudistira Garna (1999) dalam buku Atie Rachmiatie adalah:

> "Suatu kelompok manusia yang menempati suatu kawasan geografi, yang terlibat dalam aktivitas ekonomi, politik, dan juga membentuk suatu satuan sosial yang memiliki nila-nilai tertentu, serta rasa kebersamaan'. (Rachmiatie, 2007: 72)

Sedangkan menurut Kertajaya Hermawan (2008), arti Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat anatar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values.

Horton dan Hunt (1974: 18) dalam bukunya Atie Rachmiatie menyebutkan bahwa:

> "Komunitas dapat disefinisikam baik sebagai suatu kelompok kesatuan manusia (kota kecil, kota dan desa maupun sebagai seperangkat perasaan rasa keterkaitan, kesetiaan)." (Rachmiatie, 2007: 21)

Faktor utama yang juga menyebabkan komunitas terbentuk yaitu karena adanya interaksi yang lebih besar yang menyebabkan tumbuhnya rasa ketertarikan dan keakraban yang menimbulkan kenyamanan bagi para

anggotanya. Umumnya hal tersebut tumbuh karena mereka memiliki kebiasaan-kebiasaan yang sama dan hal lain yang serupa seperti hobi dan ketertarikan kepada sesuatu yang sama.

Seperti yang dipaparkan oleh Rubin dan Rubin (1997) mereka menyebutkan bahwa dalam kehidupan modern saat ini, kelompok orang-orang yang memiliki kepentingan, membentuk suatu komunitas, dan mengadakan aksi atau gerakan menuntut komunitas lain dalam memenuhi keinginannya. (Rachmiatie, 2007: 73)

2.1.8 Tinjauan Tentang Kondisi Geografi dan Demografis Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat

A. Kabupaten Bandung

Kondisi geografis wilayah Kabupaten Bandung yang terletak pada koordinat 1070 22' - 1080 - 50 Bujur Timur dan 60 41' - 70 19' Lintang Selatan terletak di wilayah dataran tinggi. Luas wilayah keseluruhan Kabupaten Bandung 176.238,67 Ha, sebagian besar wilayah Bandung berada diantara bukit-bukit dan gunung-gunung yang mengelilingi Kabupaten Bandung, seperti disebelah utara terletak Bukittunggul dengan tinggi 2.200 m, Gunung Tangkuban Parahu dengan tinggi 2.076 m yang berbatasan dengan Kabupaten Bandung Barat dan Kabupaten Purwakarta dan di sebelah selatan terdapat Gunung Patuha dengan tinggi 2.334 m, Gunung Malabar dengan tinggi 2.321 m, serta Gunung Papandayan dengan tinggi 2.262 m dan Gunung Guntur dengan tinggi 2.249 m, keduanya di

perbatasan dengan Kabupaten Garut.

Batas wilayah administrasi pemerintahan Kabupaten Bandung adalah :

- Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Bandung Barat, Kota Bandung, dan Kabupaten Sumedang;
- Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Sumedang dan Kabupaten Garut;
- Sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Garut dan Kabupaten Cianjur;
- Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Bandung Barat, Kota Bandung dan Kota Cimahi.

Dengan Morfologi wilayah pegunungan dengan rata-rata kemiringan lereng antara 0-8 %, 8-15 % hingga di atas 45 %. Kabupaten Bandung beriklim tropis yang dipengaruhi oleh iklim muson dengan curah hujan rata-rata antara 1.500 mm sampai dengan 4.000 mm per tahun. Suhu udara berkisar antara 120 C sampai 240 C dengan kelembaban antara 78 % pada musim hujan dan 70 % pada musim kemarau.

Aspek Demografi

dari sisi demografis, jumlah penduduk Kabupaten Bandung lk. 3.215.548 jiwa pada tahun 2010 (Data BPS 2010), terdiri dari laki-laki sebanyak 1.638.623 jiwa (50,96 %) dan perempuan sebanyak 1.576.925 jiwa (49,04 %). Jumlah ini meningkat 1,35 % dibandingkan tahun 2009, di mana pada tahun 2009 jumlah penduduk Kabupaten Bandung mencapai lk 3.172.860 jiwa, terdiri atas : laki-laki 1.590.399 jiwa (50,13 %) dan perempuan 1.582.461 jiwa (49,87 %). Jika dilihat dari komposisi penduduk berdasarkan

kelompok umur pada tahun 2010, jumlah penduduk kelompok umur produktif (15-64 tahun) mencapai 64,89 %, jumlah penduduk kelompok umur muda (0-14 tahun) mencapai 31,17 % dan jumlah penduduk kelompok umur tua (65 tahun ke atas) mencapai 3,94 %. Jumlah penduduk kelompok umur produktif (15-64 tahun) mengalami penurunan sebesar 2,25 %, demikian pula dengan jumlah penduduk kelompok umur tua (65 tahun ke atas) menurun 0,44 %, sedangkan jumlah penduduk kelompok umur muda (0-14 tahun) meningkat 2,69 %.

Dari jumlah penduduk tersebut di atas, terdapat angka beban ketergantungan (dependency ratio) sebesar 54,10 %, ini artinya pada setiap 100 penduduk produktif harus menanggung lk. 54 orang penduduk tidak produktif. Jika dibandingkan dengan tahun 2009, dependency ratio pada tahun 2010 mengalami peningkatan sebesar 5,15 poin, sedangkan dependency ratio pada tahun 2009 sebesar 48,95 %. Angka Ketergantungan (dependency ratio) diharapkan dapat diturunkan pada tahun-tahun mendatang, dengan meningkatkan Daya saing dan Sumber Daya Manusia Masyarakat Kabupaten Bandung.[3]

B. Kabupaten Bandung Barat

Berdasarkan data, luas wilayah Kabupaten Bandung Barat yaitu 1.305,77 KM², terletak antara 60º 41’ s/d 70º 19’ lintang Selatan dan 107º 22’ s/d 108º 05’ Bujur Timur. Mempunyai rata-rata ketinggian 110 M dan Maksimum 2.2429 M dari permukaan laut. Kemiringa wilayah yang

[3]www.bandungkab.go.id

bervariasi antara 0 – 8%, 8 – 15% hingga diatas 45%, dengan batas wilayah sebagai berikut :

Sebelah barat :berbatasan dengan kabupaten Cianjur

Sebelah utara : berbatasan dengan Kabupaten Purwakarta dan Kabupaten Subang.

Selebah timur : berbatasan dengan Kabupaten bandung dan Kota Cimahi.

Sebelah selatan : berbatasan dengan Selatan Kabupaten Badung dan KabupatenCianjur.

Cakupan wilayah Kabupaten Bandung Barat, meliputi 15 (lima belas) kecamatan yang terdiri dari : Padalarang, Cikalongwetan, Cililin, Parongpong, Cipatat, Cisarua, Batujajar, Ngamprah, Gununghalu, Cipongkor, Cipeundeuy, Lembang, Sindangkerta, Cihampelas dan Rongga. Penggunaan lahan Eksisting dilihat dari sisi penggunaan lahan di wilayah Kabupaten Bandung Barat, penggunaan lahan untuk budidaya pertanian merupakan penggunaan lahan terbesar yaitu 66.500,294 HA, sedangkan yang termasuk kawasan lindung seluas 50.150,928 HA, budidaya non pertanian seluas 12.159,151 HA dan lainnya seluas 1.768,654 HA.Luas wilayah lindung di daerah Kabupaten Bandung Barat terkait dengan isu kawasan bandung utara, disamping itu dilihat dari kondisi fisik geografis posisi wilayah Kabupaten Bandung Barat dinilai kurang menguntungkan, hal ini dikarenakan terdiri dari banyak cekungan yang berbukit-bukit dan di daerah-daerah tertentu sangat rawan dengan bencana alam tanah

Demografis

Jumlah penduduk KBB sebanyak 1.408.550 jiwa dengan proporsi berdasarkan jenis kelamin terdiri dari laki-laki 705.679 jiwa dan perempuan 702.871 jiwa . penyebaran penduduk tidak merata terpadat ada di kecamatan Ngamprah sedangkan terendah adalah kecamatan Gununghalu. Jumlah angkatan kerja KBB mencapai 447.314 jiwa dan terbagi dalam beberapa jenis mata pencaharian seperti di sektor pertanian dan buruh tani dengan prosentase tertinggi mencapai 33.87 %. Sektor Industri l6,53 %, sektor Perdagangan l5,51%, sektor jasa 9,51 % dan yang lainnya 24.59 %.

Dari sisi pola penyebaran,penduduk kecamatan ngamprah merupakan kecamatan yang relatif padat dibandingkan dengan kecamatan lainnya di wilayah Kabupaten Bandung Barat dengan tingkat kepadatannya dalah kecamatan gunung halu dengan tingkat kepadatan hanya mencapai 450,42 jiwa/km2.[4]

2.1.9 Tinjauan Tentang Perencanaan Kampanye

Proses pengembangan tahapan-tahapan perencanaan suatu pelaksanaan program kampanye Public Relations secara keseluruhan, yaitu termasuk tujuan, publik sasaran dan pesan-pesan yang efektif, baik bertujuan periode jangka panjang (strategi) maupun berbentuk secara mikro (individual) dalam pelaksanaan jangka pendek dengan tujuan khusus (taktik) dapat dilaksanakan secara bersama-sama melalui proses 10 tahapan

[4]www.jabarprov.go.id

atau rangkaian yang secara logis. Gregory (2004:36) menyebutkan 10 tahapan perencanaan sebagai berikut :

1. Analisis Situasi

Analisis adalah langkah pertama dari proses perencanaan. Setelah riset, tahap berikutnya adalah analisis dan ini dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan menjadi dasar dari program Public Relations. ada dua jenis analisis yang digunakan untuk perencanaan program kampanye yaitu Analisis PEST, Teknik yang biasa digunakan dan sangat berguna untuk menganalisis lingkungan eksternal. PEST membagi lingkungan dalam empat area dan membahas hampis segala hal yang dapat mempengaruhi organisasi. Empat area tersebut adalah Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi. Menurut Gregory (2004:41) pertanyaan-pertanyaan dasar yang diungkapkan ketika melaksanakan analisis PEST adalah : apa faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi organisasi?, mana dari faktor-faktor tersebut yang paling penting saat ini?, mana yang akan menjadi faktor yang paling penting empat tahun kemudian?

Analisis SWOT meliputi empat elemen yaitu Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Oppurtunities (kesempatan), dan Threats (tantangan). Strength dan oppurtunities dapat dikelompokan sebagai pertimbangan-pertimbangan positif yang mendukung terlaksananya program kampanye, sedangkan weakness dan threats dikelompokan pada kondisi-kondisi negatif yang harus dihadapi kampanye. Sementara menurut Gregory (2004:46) menjelaskan dua elemen pertama, Strength dan

Weakness dapat dilihat sebagai faktor yang digerakan secara internal dan bersifat khusus terhadap organisasi. Dua elemen yang lain, Oppurtunities dan Threats biasanya bersifat eksternal dan didapat melalui analisis PEST.

2. Tujuan

Menetapkan tujuan yang realistis adalah sangat penting apabila program atau kampanye yang direncanakan harus memiliki arah dan dapat menunjukan suatu keberhasilan tertentu. Tujuan utama dari Public Relations adalah untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Menurut Gregory (2004:79) ada tujuh hal penting yang harus di ingat ketika menetapkan tujuan,yaitu :

1. Sejalan dengan tujuan organisasi.
2. Tepat dan spesifik.
3. Lakukan apa yang dapat dicapai.
4. Lakukan pengukuran sebanyak mungkin.
5. Bekerjalah berdasarkan skala waktu.
6. Bekerjalah berdasarkan anggaran.
7. Bekerjalah sesuai dengan urutan prioritas.

4. Mengenali Publik

James Grunig (1984) mendefinisikan empat jenis publik, yaitu : Nonpublik, adalah kelompok yang tidak terpengaruh maupun mempengaruhi organisasi.Publik yang tersembunyi (latent public), adalah kelompok yang menghadapi masalah akibat tindakan suatu organisasi, namun mereka tidak menyadarinya.Publik yang sadar (aware public), adalah

kelompok yang mengenali adanya masalah.Publik yang aktif, adalah kelompok yang mengambil tindakan terhadap suatu masalah.

Sementara itu, publik yang aktif dapat dikelompokan dalam tiga kategori berikut :

a. Publik semua masalah (all-issue public) sangat aktif terhadap semua masalah yang mempengaruhi organisasi.
b. Publik masalah tunggal (single-issue public) sangat aktif terhadap satu masalah atau sekelompok kecil masalah.
c. Publik masalah hangat (hot-issue public) adalah mereka yang terlibat dalam suatu masalah yang memiliki dukungan publik luas dan biasanya mendapatkan liputan khusus dari media.

Pemilihan publik mana yang akan menjadi sasaran bergantung pada tujuan kampanye yang akan dilaksanakan. Arens dalam Venus (2007:150) mengatakan bahwa identifikasi dan segmentasi ssasaran kampanye dilaksanakan dengan melakukan pemilahan atau segmentasi terhadap kondisi geografis, kondisi demografis, kondisi perilaku dan kondisi psikografis.

4. Pesan

Gregory (2004:95) menjelaskan empat langkah untuk menentukan pesan, yaitu : Langkah pertama adalah menggunakan persepsi yang sudah ada. Langkah kedua adalah menjelaskan pergeseran yang dapat dilakukan terhadap persepsi tersebut. Langkah ketiga adalah mengidentifikasi unsur-unsur persuasi. Cara terbaik adalah melakukannya berdasarkan fakta.

Langkah keempat adalah memastikan bahwa pesan tersebut dapat dipercaya dan dapat disampaikan melalui Public Relations.

5. Strategi

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

6. Taktik

Berbicara taktik pelaksanaan suatu program kampanye yang harus berkaitan erat dengan program dari strategi utama, tujuan kampanye, ketika akan mengembangkan taktik pelaksanaan kampanye tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor kekuatan, kreativitas atau kemampuan tim pelaksana, pengembangan program hingga pencapaian tujuan terukur, seperti yang diungkapkan Ruslan (2007:102) sebagai berikut :

a) Appropriateness, adanya kecocokan secara aktual dengan teknik-teknik taktik pelaksanaan, pencapaian target khalayak publik, hasil-hasil yang dicapai dalam melaksanakan pesan-pesan kampanye dan termasuk kecocokan dengan teknik-teknik Public Relations serta media komunikasi yang dipergunakan.
b) Deliverability, apakah anda mampu melaksanakan teknik-teknik berkampanye secara sukses sesuai dengan target? berapa besar alokasi dana yang diperlukan? Bagaimana dengan jadwal waktu pelaksanaan kampanye tersebut apakah sudah tepat? Termasuk

memiliki tim ahli dan pendukungnya dalam taktik pelaksanaan secara tepat?.

7. Skala waktu

Ada dua hal yang pasti dalam kehidupan praktisi Public Relations. Pertama, tidak pernah ada waktu yang cukup untuk melakukan semua pekerjaan yang harus dilakukan, tugas dan tanggung jawab yang ada lebih besar daripada waktu yang tersedia. Kedua adalah bahwa tugas-tugas Public Relations seriingkali melibatkan orang lain dan memerlukan koordinasi dari beberapa unsur. Ada dua faktor utama yang saling berkaitan yang harus diamati ketika mempertimbangkan skala waktu. Pertama, tenggat waktu (deadline) harus di identifikasi sehingga tugas-tugas yang dihubungkan dengn suatu proyek dapat diselesaikan tepat waktu. Kedua adalah sumber daya yang tepat perlu dialokasikan sehingga tugas-tugas yang ada dapat diselesaikan. (Gregory, 2004:124)

8. Sumber daya

Menurut Ruslan (2007:104) terdapat tiga bentuk sumber daya utama yang berkaitan dengan pelaksanaan program kampanye Public Relations. Pertama sumber daya manusia (SDM) yang terlibat langsung dalam kegiatan kampanye berupa tenaga profesional, dan ahli hingga terampil, staf pendukung atau tenaga lapangan. Kedua, sumber biaya operasional untuk menunjang kegiatan kampanye yang dikelola secara efisien dalam pembiayaan pelaksanaan operasional (implementation fee), consultant or professional fee, space of advertising cost, dan equipment fee (biaya

penyewaan perlatan penunjang, publikasi, transportasi, sound system dan lighting system dan sebagainya). Ketiga adalah sumber perlengkapan transportasi, dukungan perlatan teknis, pemanfaatan media komunikasi dan tim kerja lain dan sebagainya.

9. Evaluasi

Menurut Gregory (2004:138) evaluasi adalah proses yang berkelanjutan jika kita berbicara tentang program berjangka panjang. Jika dilaksanakan dengan benar, evaluasi memudahkan anda untuk mengendalikan kegiatan Public Relations. Berikut adalah alasan menngapa kita perlu mencantumkan evaluasi dalam kampanye dan program yang kita buat.

a. Memfokuskan usaha.
b. Menunjukan keefektifan.
c. Memastikan efisiensi biaya.
d. Mendukung manajemen yang baik.
e. Memfasilitasi pertanggungjawaban.

10. Review

Sementara evaluasi dilakukan secara teratur, review yang menyeluruh dilakukan dengan frekuensi yang lebih jarang. Setelah memutuskan untuk melakukan review, siklus proses perencanaan akan terulang lagi. Sekali lagi pertanyaan-pertanyaan dasar harus diajukan :

1. Apa yang ingin kita capai?
2. Siapa yang ingin kita jangkau?

3. Apa yang ingin kita katakan?
4. Apa cara yang paling efektif untuk menyampaikan pesan?
5. Bagaimana suskes dapat diukur?

Selain itu, peninjauan kembali terhadap penilaian perencanaan, pelaksanaan selama program dan pencapaian tujuan tertentu suatu kampanye berlangsung secara periodik setiap tahun tujuan program kampanye Public Relations melalui proses input (perolehan riset data, fakta, dan informasi di lapangan), output (kecocokan dengan isi pesan, tujuan dan media yang dipergunakan) dan result (hasil-hasil dari tujuan dan efektivitas program kampanye yang telah dicapai, apakah adanya perubahan sikap atau perilaku khalayak sasaran).

2.1.10 Tinjauan Tentang Pelaksanaan Kampanye

Menurut Venus (2007:199) pelaksanaan kampanye adalah "penerapan dari konstruksi ranncangan program yang telah ditetapkan sebelumnya". Beberapa hal yang harus dilakukan dalam tahap pelaksanaan meliputi : realisasi unsur-unsur kampanye, menguji coba rencana kampanye, pemantauan pelaksanaan, dan pembuatan laporan kemajuan.

1. Realisasi unsur-unsur pokok kampanye

a.Perekrutan dan pelatihan personel kampanye

Kegiatan kampanye merupakan kerja tim. Dengan demikian banyak personel (juga lembaga) yang akan terlibat didalamnya. Penentuan siapa saja yang akan terlibat sebagai pelaksana kampanye

(campaign organizer) merupakan langkah awal dalam melaksanakan kampanye. Orang-orang yang akan menjadi personel kampanye harus diseleksi dengan teliti dengan memperhatikan aspek motivasi, komitmen, kemampuan bekerjasama, dan pengalaman yang bersangkutan dalam kerja sejenis.

b. Mengonstruksi pesan

Pada prinsipnya desain pesan kampanye harus sejalan dengan karakteristik khalayak sasaran, saluran yang digunakan, dan efek kampanye yang diharapkan. Pesan kampanye memiliki berbagai dimensi yang meliputi pesan verbal, nonverbal, dan visual. Namun apapun dimensinya, secara umum konstruksi pesan kammpanye harus didasarkan pada pertimbangan kesederhanaan (simplicity), kedekatan (familiarity) dengan situasi khalayak, kejelasan (clarity), keringkasan (conciesness). Kebaruan (novelty), konsistensi, kesopanan (courtessy) dan kesesuaian dengan objek kammpanye.

c. Menyeleksi penyampai pesan kampanye

Pelaksanaan kampanye juga menghendaki pelaksana kampanye berhadapan dengan pemilihan individu yang secara spesifik bertindak sebagai pelaku (campaign actor) yang menyampaikan pesan kampanye. Keputusan untuk menentukan siapa pelaku atau penyampai pesan kampanye ini menjai sangat penting karena merekalah aktor yang akan berhadapan langsung dengan publik.

d. Menyeleksi saluran kampanye

Menyeleksi media mana yang akan digunakan sebagai saluran kampanye harus dilakukan dengan penuh pertimbangan. Beberapa faktor pokok yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media kampanye diantaranya : jangkauan media, tipe dan ukuran besarnya khalayak, biaya, waktu, dan tujuan serta objek kampanye. Di samping itu faktor lain yang juga perlu mendapat perhatian adalah karakteristik khalayak, baik secara demografis, psikografis, maupun geografis. Pola penggunaan media khalayak (media habit) juga harus diperhitungkan untuk memastikan media apa yang biasanya digunakan khalayak.

2. Uji coba rencana kampanye

Uji coba terhadap suatu rancangan dilakukan untuk menyusun strategi (pesan, media, dan penyampai pesan) yang paling sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Lewat uji coba rencana kampanye juga kita akan memperoleh gambaran tentang respons awal sebagian khalayak sasaran terhadap pesan-pesan kampanye. Respons ini pada gilirannya akan digunakan sebagai pembanding ketika melakukan evaluasi proses dan akhir kampanye.

3. Tindakan dan pemantauan kampanye

Sebagai sebuah kegiatan yang terprogram dan direncanakan dengan baik, maka segala tindakan dalam kampanye harus dipantau agar tidak keluar dari arah yang ditetapkan. Untuk itu harus dipahami bahwa tindakan kampanye bukanlah tindakan yang kaku dan parsial,

tetapi bersifat adaptif, antisipatif, integratif dan berorientasi pada pemecahan masalah.

Adaptif. Tindakan kampanye bersifat adaptif artinya ia terbuka terhadap masukan-masukan baru atau bukti-bukti baru yang ditemukan di lapangan. Anitisipatif. Tindakan kampanye bersifat antisipatif artinya kegiatan kampanye harus memperhitungkan berbagai kemungkinan yang akan muncul di lapangan saat kampanye dilakukan.

Orientasi pemecahan masalah. Tindakan kampanye bersifat problem solving oriented artinya segala bentuk tindakan dalam proses kampanye diarahkan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Integratif dan koordinatif, Kegiatan kampanye bukanlah tindakan one man show melainkan kegiatan yang didasarkan pada kerja tim. Keberhasilan kampanye ditentukan oleh bagaimana pelaksana kampanye bertindak secara integratif dan koordinatif. Koordinasi ini tidak hanya dilakukan dengan sesama pelaksana kampanye melainkan juga dengan berbagai pihak terkait yang akan turut mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan pencapaian tujuan kampanye.

4. Laporan kemajuan

Unsur terakhir dari proses pelaksanaan kampanye adalah penjadwalan laporan kemajuan atau progress report. Laporan kemajuan merupakan dokumen yang sangat penting, bukan hanya bagi manajer tapi juga pelaksana kampanye secara keseluruhan.

Dalam laporan kemajuan umumnya dimuat berbagai data dan fakta tentang berbagai hal yang telah dilakukan selama masa kampanye

2.1.11 Tinjauan tentang jumlah daftar pemilih dan jatah kursi DPR-RI di Daerah Pemilihan Jawa Barat II

Berdasarkan rapat pleno terbuka penetapan daftar Pemilih Tetap (DPT), Kamis (12/9) di Saung Bilik, Kecamatan Kutawaringin, Kabupaten Bandung. Selain lima komisioner, rapat pleno juga dihadiri para ketua dan anggota PPK yang membidangi pemutakhiran data pemilih (mutalih), para ketua partai politik, dan anggota Panwaslu Kabupaten Bandung. Hadir pula undangan dari Pemerintahan Daerah (Pemda) Kabupaten Bandung, antara lain perwakilan dari Dinas Pertamanan dan Kebersihan (Dispertasih), Kesbang Linmas, dan Satpol Pamong Praja. Menetapkan DPT Kabupaten Bandung dari 31 kecamatan. Berdasarkan rekapitulasi DPT yang dibacakan secara bergiliran oleh para ketua atau anggota PPK, DPT Kabupaten Bandung sebanyak 2.451.972 pemilih dengan rincian laki-laki 1.243.256 pemilih dan perempuan 1.208.716 pemilih. Sebagai gambaran, jumlah penduduk Kabupaten Bandung sebanyak 3.064.366 orang, masing-masing laki-laki 1.618.733 orang dan perempuan 1.445.663 orang. Dengan demikian, prosentase jumlah pemilih dari keseluruhan jumlah penduduk di Kabupaten Bandung adalah 80 persen[5], sedangkan jumlah DPT untuk Kabupaten Bandung Barat yaitu sebanyak 1.146.879

[5] Di akses pada hari kasmis 06 maret 2014 22:01http://kpu-bandungkab.go.id

pemilih dengan rincian 579.105 pemilih laki-laki dan 567.774 pemilih perempuan. [6]

Sehingga apabila di totalkan jumlah pemilih untuk wilayah daerah pemilihan Jawa Barat II yang meliputi Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat yaitu sebesar 3.598.8 51 pemilih dengan rincian 1.822.361 pemilih laki-laki dan 1.776.490 pemilih perempuan dari jumlah DPT tersebut daerah pemilihan Jawa Barat II akan memperebutkan 10 kursi DPR-RI dengan rasio per kursi harus mendapatkan 415.278 suara syah.

2.1.12Tinjauan Tentang Semua Calon Legislatif Yang Bertarung Di Daerah Pemilihan Jawa barat II[7]

1. Partai NasDem - Nasional Demokrat

1		Ade Sudrajat Usman Tinggal di **Kota Bandung** Gender : **L**
2		Hj. Melinda Susilarini, S.S Tinggal di **Bandung** Gender : **P**
3		Dra. Hj. Euis Badriah Nur Asikin, M.Pd Tinggal di **Kota Cimahi** Gender : **P**
4		Dr. Atang Irawan, SH, M.Hum Tinggal di **Kota Cimahi** Gender : **L**
5		Drs. H. A.M. Sampurna, MM Tinggal di **Kota Bandung** Gender : **L**

[6]http://kpubandungbarat.info/tag/jumlah-pemilih-kbb/
[7]http://perkuliahan-strata-satu-bekasi-p2k-stie-thamrin.kpt.co.id/_pemilu.php?partai=semua+partai&dapil=Jawa+Barat+II

6		Neneng Runingsih, M.Pd.I Tinggal di **Kota Bandung** Gender : **P**
7		Benny Hidayat, S.Sos Tinggal di **Jakarta Selatan** Gender : **L**
8		H. R. Suherman, SH, SE, MH, MM, M.Ag Tinggal di **Kota Bandung** Gender : **L**
9		Sania Aranti Tinggal di **Jakarta Selatan** Gender : **P**
10		Agus Yasmin Tinggal di **Bandung** Gender : **L**

2. PKB - Partai Kebangkitan Bangsa

1		H. Syaiful Huda Tinggal di **Kota Bandung** Gender : **L**
2		H. Cucun Ahmad Syamsurijal Tinggal di **Bandung** Gender : **L**
3		Evi Elfira Tinggal di **Tangerang** Gender : **P**
4		Deddy Hasanudin Tinggal di **Kota Bandung** Gender : **L**
5		Yuli Susilawati Tinggal di **Bandung Barat** Gender : **P**
6		Abdul Djalil Tinggal di **Jakarta Selatan** Gender : **L**
7		Vicky Muhamad Tinggal di **Kota Bandung** Gender : **L**
8		Naisyah Tinggal di **Jakarta Pusat** Gender : **P**

9		Rima Jumiarnis Tinggal di **Kota Batam** Gender : **P**
10		Muhammad Syah Alam Tinggal di **Kota Bandung** Gender : **L**

3. PKS - Partai Keadilan Sejahtera

1		H. Ma'Mur Hasanuddin, MA. Tinggal di **Kota Depok** Gender : **L**
2		Dr. H. Adang Sudrajat, MM, AV. Tinggal di **Kota Bandung** Gender : **L**
3		Hj. Rosye Dewi Rusanti, S.Pd. Tinggal di **Bandung Barat** Gender : **P**
4		Triska Hendriawan, ST. Tinggal di **Bandung Barat** Gender : **L**
5		Djalaluddin Asysyatibi Tinggal di **Bandung** Gender : **L**
6		Mimin Aminah Tinggal di **Bandung** Gender : **P**
7		Aam Salam Taufik, S.Ag Tinggal di **Bandung Barat** Gender : **L**
8		Totong Palgunadi, SH Tinggal di **Bandung** Gender : **L**
9		Rachmatin Mijil Nurtanti Tinggal di **Bandung Barat** Gender : **P**

4. PDIP - Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan

1		KH. Jalaludin Rakhmat Tinggal di **Kota Bandung** Gender : **L**

2		Esti Judhistira Danubrata, SH. Tinggal di **Kota Bandung** Gender : **P**
3		Drs. H. Bambang Suryadi Tinggal di **Jakarta Timur** Gender : **L**
4		H. Yadi Srimulyadi Tinggal di **Kabupatenbandung** Gender : **L**
5		Carter P. Siahaan Tinggal di **Jakarta Selatan** Gender : **L**
6		Ir. Tjutju Mulyani Amin Tinggal di **Kabupaten Bandung Barat** Gender : **P**
7		Boy Devries, SE Tinggal di **Jakarta Selatan** Gender : **L**
8		Gersonius Rotuan Saragih, MBA. Tinggal di **Kota Tangerang** Gender : **L**
9		Putry Setia Ningsih, SH, MKn Tinggal di **Jakarta Selatan** Gender : **P**
10		Rian Firmansyah Tinggal di **Kabupaten Bandung Barat** Gender : **L**

5. Golkar - Partai Golongan Karya

1		Agus Gumiwang Kartasasmita, M.Si Tinggal di **Jakarta Selatan** Gender : **L**
2		Ir. Lili Asdjudiredja, SE, Ph.D Tinggal di **Kota Bandung** Gender : **L**
3		Sandra Naholo Tinggal di **Kota Bandung** Gender : **P**
4		Fazwan Kusumadinata Tinggal di **Jakarta Selatan** Gender : **L**

5		H. Agus Makmur Santoso, S.Kom, MM. Tinggal di **Jakarta Pusat** Gender : **L**
6		Hj. Yani Cendriyani, MM Tinggal di **Kota Bandung** Gender : **P**
7		Ernawan Natasaputra Tinggal di **Bandung Barat** Gender : **L**
8		Rusna Kosasih, S.IP, M.Si Tinggal di **Bandung** Gender : **L**
9		Dra. Hj. Ratnaningsih, MM Tinggal di **Kota Bandung** Gender : **P**
10		Tubagus Raditya Indrajaya, SE Tinggal di **Bandung** Gender : **L**

6. Gerindra - Partai Gerakan Indonesia Raya

1		Rachel Maryam Sayidina Tinggal di **Jakarta Selatan** Gender : **P**
2		Radhar Tri Baskoro, SE, M.Si. Tinggal di **Kota Cimahi** Gender : **L**
3		Dedy Abdullah, SE. Tinggal di **Kota Bandung** Gender : **L**
4		H. Amin Suparmin, SH.I. Tinggal di **Kab. Bandung** Gender : **L**
5		Dra. Hj. Elza Galan Zen Tinggal di **Kota Bandung** Gender : **P**
6		Ir. H. Machroni Kusuma Tinggal di **Kota Tangerang Selatan** Gender : **L**
7		Humar Dani, SE, SH, MM, MH Tinggal di **Kab. Bandung** Gender : **L**

8		Sanjaya, SE Tinggal di **Jakarta Selatan** Gender : **L**
9		Syelvera Arifin, S.Si Tinggal di **Kab. Bogor** Gender : **P**
10		Ir. Gottfried Tampubolon, MSE. Tinggal di **Jakarta Selatan** Gender : **L**

7. Partai Demokrat

1		Dede Yusuf Macan Effendi, ST. Tinggal di **Bandung** Gender : **L**
2		Dr. Hj. R. Adjeng Ratna Suminar Tinggal di **Jakarta Timur** Gender : **P**
3		Ir. H. Roestanto Wahidi D., MM. Tinggal di **Jakarta Selatan** Gender : **L**
4		Dra. Erna Wismaya Tinggal di **Jakarta Selatan** Gender : **P**
5		Danni G. Arsamanggala Tinggal di **Jakarta Selatan** Gender : **L**
6		Efi Susilowati Tinggal di **Jakarta Timur** Gender : **P**
7		H. Yan Juanda Saputra, SH, MH, MM, M.Si Tinggal di **Jakarta Selatan** Gender : **L**
8		Dimas Anugerah Adiasa, S.Sos, MM. Tinggal di **Kota Bandung** Gender : **L**
9		Drs. H. Budi Hendrarto, MM, Ph.D. Tinggal di **Bandung** Gender : **L**
10		Askandi Yusra, MM, MSi. Tinggal di **Jakarta Selatan** Gender : **L**

8. PAN - Partai Amanat Nasional

1		Indriati Hamzah, SE. Tinggal di **Bandung** Gender : **P**
2		Ir. Siswanda HS, MPM. Tinggal di **Kota Bandung** Gender : **L**
3		Drs. H. AZ. Ikang Fawzi, MBA. Tinggal di **Kota Tangerang Selatan** Gender : **L**
4		Yana Ismayana, SIP. Tinggal di **Bandung** Gender : **L**
5		Delianur Tinggal di **Kota Sukabumi** Gender : **L**
6		Hj. Entang Yohanah, S.Pd. Tinggal di **Bandung** Gender : **P**
7		H. Erdian, S.Ag. Tinggal di **Bandung** Gender : **P**
8		Ahmad Najib Qodratullah, SE. Tinggal di **Bandung** Gender : **L**
9		Tri Merciana Lubis Tinggal di **Jakarta Pusat** Gender : **P**
10		H. Eddy Supriady, S.Kom, MM. Tinggal di **Jakarta Selatan** Gender : **L**

9. PPP - Partai Persatuan Pembangunan

1		Ir. Hj. Dyah Anita Prihapsari, MBA. Tinggal di **Jakarta Selatan** Gender : **P**
2		Dini Mentari, S.Si, M.Si Tinggal di **Kota Depok** Gender : **P**
3		H. Zaini Shofari, S.Hi Tinggal di **Bandung** Gender : **L**

4		Ir. Bedy Ubaedillah, MM Tinggal di **Bandung** Gender : **L**
5		Drs. H. Ahmad Kurdi Moekri Tinggal di **Kota Bandung** Gender : **L**
6		Kemas Darma'i, S.Sos.I Tinggal di **Bandung Barat** Gender : **L**
7		Noer Adhe Purnama, SH Tinggal di **Kota Cimahi** Gender : **P**
8		Drs. Nadjmi Ali Imran Tinggal di **Bandung** Gender : **L**
9		H. Zaki Muhammad Irvan Tinggal di **Kota Bandung** Gender : **L**
10		Dr. H. Anwar Sanusi, SH, S.Pel, MM. Tinggal di **Jakarta Selatan** Gender : **L**

10. Hanura - Partai Hati Nurani Rakyat

1		H. Dadang Rusdiana, SE., M.Si Tinggal di **Bandung** Gender : **L**
2		Erislan, ST., MM Tinggal di **Bandung** Gender : **L**
3		Natalia Christanto, ST Tinggal di **Jakarta Timur** Gender : **P**
4		Dedi Sukardan Tinggal di **Kota Bandung** Gender : **L**
5		Andre Ronald Benito Hehanusa Tinggal di **Kota Bekasi** Gender : **L**
6		Dra. Sri Agustiani Tinggal di **Bogor** Gender : **P**

7		Prof. Dr. Albert M. Hutapea, MPH, AIFM, AIFO. Tinggal di **Bandung Barat** Gender : **L**
8		Clara Sitompul Tambunan Tinggal di **Bandung** Gender : **P**
9		H. Eddy Syarif Tinggal di **Kota Bandung** Gender : **L**
10		Sally Febian Tinggal di **Kota Bandung** Gender : **L**

14. PBB - Partai Bulan Bintang

1		H. Taufiq Rahman Azhar, S.Ag. Tinggal di **Kotautarajakarta** Gender : **L**
2		Ir. Amir Hamzah Kartawijaya Tinggal di **Kota Bekasi** Gender : **L**
3		Lia Dinnia, S.Psi Tinggal di **Kota Bandung** Gender : **P**
4		H. Bambang Setyo Supriyanto, M.Sc. Tinggal di **Bandung** Gender : **L**
5		Ahmad Sarbini Tinggal di **Kota Cimahi** Gender : **L**
6		Ernayati Tinggal di **Jakarta Barat** Gender : **P**
7		Jaka Abdur Rahman Tinggal di **Bandung Barat** Gender : **L**
8		Gusnaidi Hetminado Tinggal di **Kota Depok** Gender : **L**
9		Nurdasa Warningsih Tinggal di **Jakarta Barat** Gender : **P**

10		Atum, SH Tinggal di **Jakarta Selatan** Gender : **L**

15. PKPI - Partai Keadilan Dan Persatuan Indonesia

1		Ir. Riska Irawan Tinggal di **Kota Bandung** Gender : **L**
2		Drs. Agus Gustiar, M.Si Tinggal di **Kota Bandung** Gender : **L**
3		Kinkin Sakinah Tinggal di **Kota Bandung** Gender : **P**
4		H. Damhuri, SH, MM Tinggal di **Bandung** Gender : **L**
5		Itje Suminar, S.Pd, M.Pd Tinggal di **Bandung** Gender : **P**
6		Deden Soffian Tinggal di **Sleman** Gender : **L**
7		Luhut Pangihutan Marpaung Tinggal di **Kota Bekasi** Gender : **L**
8		Febriyana Tinggal di **Kota Tangerang Selatan** Gender : **P**
9		Tjindra Wignyoprayitno, SH Tinggal di **Jakarta Pusat** Gender : **L**
10		Ir. Abdul Kadir, MT. Tinggal di **Bandung Barat** Gender : **L**

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Konstruksi sosial merupakan sebuah teori sosiologi kontemporer yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Teori ini tidak memfokuskan pada hal-hal semacam tinjauan tokoh, pengaruh dan sejenisnya, tetapi lebih menekankan pada tindakan manusia sebagai actor kreatif dari realitas sosialnya. Realitas sosial itu sendiri menurut Berger adalah eksis dan struktur dunia sosial bergantung pada manusia menjadi subjeknya. (Paloma, 2000:299)

Sosiologi pengetahuan, yang dikembangkan Berger dan Luckmann, mendasarkan pengetahuannya dalam dunia kehidupan sehari-hari masyarakat sebagai kenyataan. Bagi mereka, kenyataan kehidupan sehari-hari dianggap menampilkan diri sebagai kenyataan *par excellence* sehingga disebutnya sebagai kenyataan utama (*paramount*). Berger dan Luckmann menyatakan dunia kehidupan sehari-hari menampilkan diri sebagai kenyataan yang ditafsirkan oleh manusia. Maka itu, apa yang menurut manusia nyata ditemukan dalam dunia kehidupan sehari-hari merupakan suatu kenyataan seperti yang dialaminya.(Berger, 1992:31-32)

Dalam proses pengobjektivan, Berger dan Luckmann menekankan adanya kesadaran, dan kesadaran itu selalu intensional karena ia selalu terarah pada objek. Dasar kesadaran (esensi) memang tidak pernah dapat disadari, karena manusia hanya memiliki kesadaran tentang sesuatu (fenomena); baik menyangkut kenyataan fisik lahiriah maupun kenyataan subjektif batiniah. Seperti halnya manusia, yang juga memiliki kesadaran tentang dunia kehidupan sehari-harinya

sebagaimana yang dipersepsinya. Di sini dapat dilihat bahwa analisis fenomenologis akan mencoba menyingkap berbagai lapisan pengalaman dan berbagai struktur makna yang ada dalam dunia kehidupan sehari-hari.(Berger, 1992:30)

Dilanjut oleh Berger dan Luckmann dalam bukunya bahwa kenyataan sosial kehidupan sehari-hari dipahami dalam suatu rangkaian (*continuum*) berbagai tipifikasi, yang menjadi semakin anonim dengan semakin jauhnya tipifikasi itu dari di sini dan sekarang dalam situasi tatap-muka. Pada satu sisi, di dalam rangkaian itu terdapat orang-orang yang saling berinteraksi secara intensif dalam situasi tatap muka; dan di sisi lain, terdapat abstraksi-abstraksi yang sangat anonim karena sifatnya yang tidak terlibat dalam tatap muka. Dalam konteks ini, struktur sosial merupakan jumlah keseluruhan tipifikasi dan pola-pola interaksi yang terjadi berulang-ulang melalui tipifikasi, dan ia merupakan satu unsur yang esensial dari kenyataan hidup sehari-hari.(Berger, 1992:29)

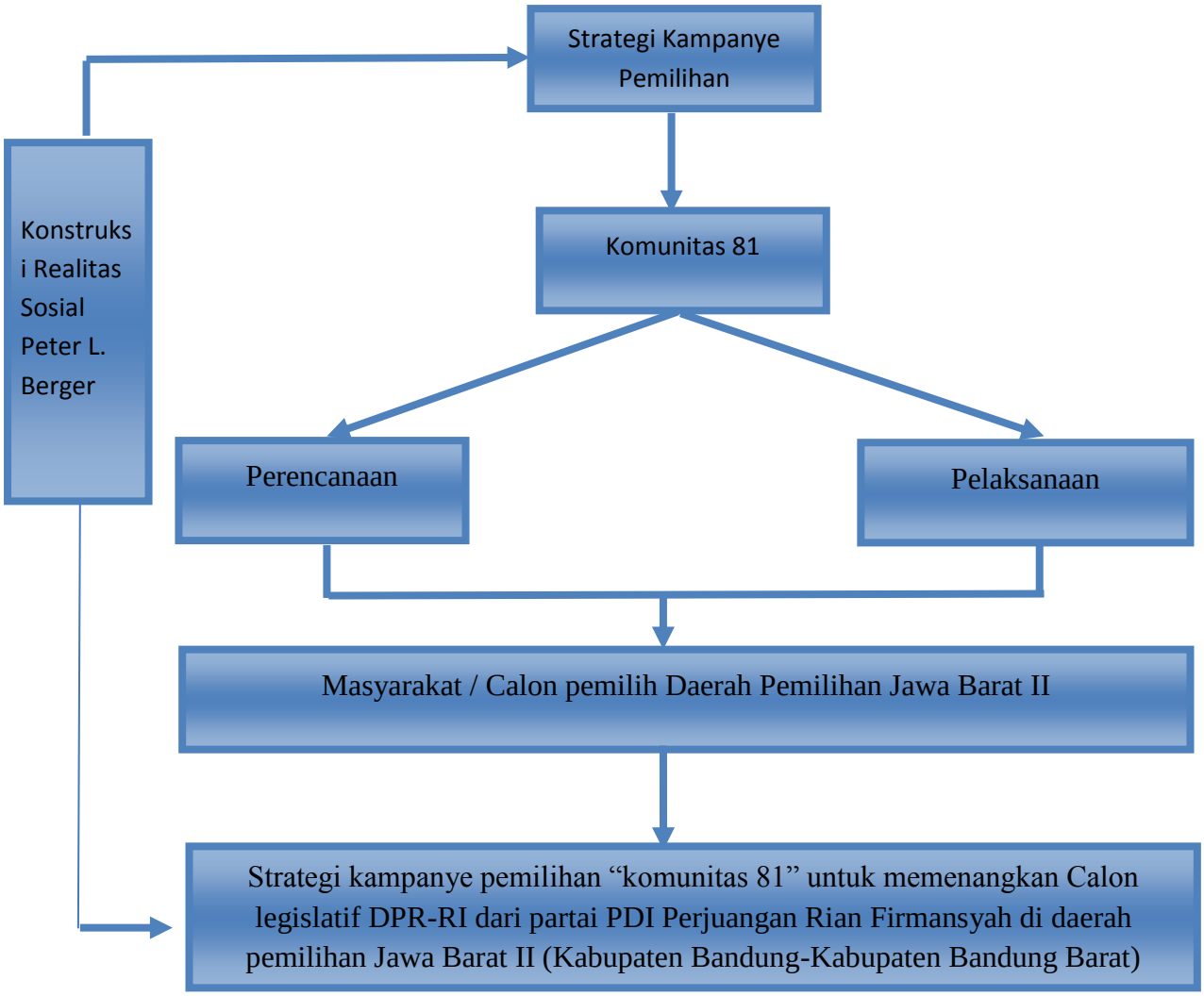
2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

2.2.2.1 Alur Model Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka teoritis di atas, maka peneliti memaparkan penjelasan tersebut ke dalam gambar seperti berikut ini:

Gambar 2.1

Model Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, 2014