

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Penelitian Sejenis**

Pada setiap penelitian yang dilakukan tentu memiliki penelitian terdahulu. Dalam bagian ini, sebagai bentuk perbandingan antara penelitian ini dengan penelitian lainnya yang memiliki kesamaan untuk dijadikan sebagai referensi bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.

Hal ini merupakan bagian dari proses peneliti dalam membuat perbandingan pada penelitian-penelitian lain yang telah ada. Peneliti mendapatkan beberapa *review* dari penelitian yang sudah ada, yakni sebagai berikut:

- 1) Strategi Kampanye Idris Abdul Shomad Pradi Supriatna Dalam Pilkada Kota Depok Tahun 2015

Penelitian ini disusun oleh Arsyah Farizi, mahasiswa Program Studi Ilmu Politik Universitas Padjajaran. Penelitian tersebut bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi kampanye yang dilakukan oleh Idris Abdul Shomad dan Pradi Supriatna dan juga tim sukses dalam Pilkada Kota Depok Tahun 2015. Dalam melakukan penelitiannya, penulis menggunakan rujukan dari teori strategi kampanye yang dikemukakan oleh Hafied Cangara serta didukung oleh teori yang berkaitan lainnya yaitu teori yang dikemukakan oleh Peter Schoder dan Antar Venus. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode penelitian

kualitatif dengan pengumpulan data melalui proses wawancara langsung terhadap narasumber serta pengumpulan dokumentasi.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pasangan Idris Abdul Shomad dan Pradi Supriatna beserta tim suksesnya melakukan strategi politiknya diawali dengan pemilihan juru kampanye yang kompeten, penetapan target sasaran yang tepat, membangun serta mengemas pesan kampanye yang baik, pemilihan serta produksi media komunikasi yang bagus dan tepat. Dari lima strategi tersebut diatas hamper semuanya dilakukan dengan baik dan maksimal oleh kandidat beserta tim suksesnya.

## 2) Strategi Pemenangan Dalam Pemilihan Kepala Daerah

Penelitian ini disusun oleh Bowo Sugiarto, Oktafiani C Pratiwi, dan Andi A Said Akbar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh Pasangan Husein-Budhi dalam memenangkan kontestasi politik pada pilkada Kabupaten Banyumas Tahun 2013. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan metode documenter serta menggunakan metode purposive sampling untuk menentukan informan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi yang digunakan pasangan Husein-Budhi meliputi area konsolidasi partai, segmentasi, targetting, positioning, dan citra kandidat. Strategi pemenangan pasangan ini terdiri dari pembentukan citra diri bukan sebagai bagian dari petahana, sehingga kritik terhadap pemerintahan yang ada tidak mengenai pasangan ini, pemilihan isu

kampanye pengakaran partai dengan menggandeng pelbagai elemen masyarakat sipil dan konsolidasi internal partai secara massif dan konsisten. Dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa faktor kontekstual pada strategi pemenangan pasangan Husein-Budhi adalah informasi tentang kekurangan lawan yang paling potensial, yaitu calon dari petahana, yang menyebabkan kekecewaan pemilih terhadapnya. Namun sebaliknya, jika pasangan calon dari petahana menggunakan strategi yang digunakan pasangan Husein-Budhi, maka pasangan petahana dapat memenangkan kontestasi Pilkada Kabupaten Banyumas.

### 3) Strategi Komunikasi Tim Sukses Pada Kampanye Politik Untuk Memenangkan Calon Legislatif Kota Makassar

Penelitian ini disusun oleh Emilsyah Nur yang bertujuan untuk memahami strategi komunikasi politik yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi politik pada konteks strategi komunikasi yang dilakukan oleh Calon Legislatif Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara terhadap 5 informan.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengalaman strategi komunikasi Caleg dan Tim Sukses pada kampanye politik dalam memenangkan Calon Legislatif di Kota Makassar melalui strategi nilai local (*local wisdom*). Strategi komunikasi Caleg dan Tim Sukses dalam memenangkan Calon Legislatif terdiri dari tiga Langkah atau proses penting dalam sebuah strategi yakni perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Tabel 2.1

Keterangan	1	2	3
<b>Nama dan judul penelitian</b>	Strategi Kampan ye Idris Abdul Shomad Pradi Supriatn a Dalam Pilkada Kota Depok Tahun 2015	Strategi Pemenangan Dalam Pemilihan Kepala Daerah	Strategi Komunikasi Tim Sukses Pada Kampanye Politik Untuk Memenang kan Calon Legislatif Kota Makassar
<b>Teori</b>	Teori Strategi Komunik asi Hafied Cangara	Teori Pertimbangan Sosial	Teori Pertimbang an Sosial

<b>Metode</b>	Deskriptif kualitatif	Deskriptif kualitatif	Deskriptif kualitatif
<b>Persamaan</b>	Metode	Metode	Metode
<b>Perbedaan</b>	Objek penelitian (waktu, tempat)	Objek penelitian (waktu, tempat)	Objek penelitian (waktu, tempat) dan subjek penelitian (Legisatif)

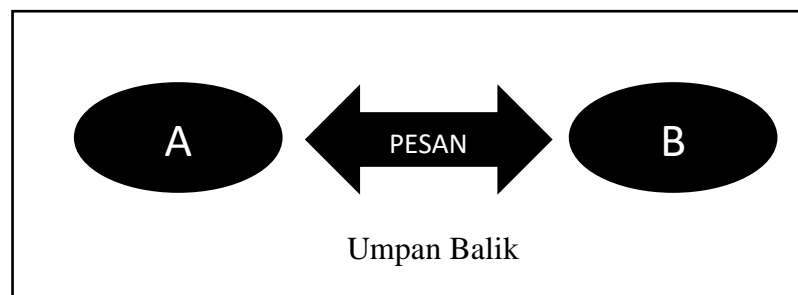
## 2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu media penghubung antara konsep satu dengan yang lainnya dalam sebuah penelitian. Kerangka konseptual menghubungkan dan menjelaskan secara panjang lebar (komprehensif) tentang topik yang akan dibahas dalam penelitian. Kerangka ini didapatkan dari sebuah konsep ilmu atau teori yang digunakan untuk dijadikan landasan dalam sebuah penelitian. Dengan adanya kerangka konseptual, maka peneliti akan mendapatkan gambaran dalam mengarahkan atau memberikan asumsi yang berhubungan dengan variabel-variabel yang akan diteliti.

### 2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas seorang individu yang berusaha untuk mengubah pendapat, sikap, serta perilaku orang lain. Definisi komunikasi menurut Hovland yang dikutip oleh Wiryanto (2004 : 6) yaitu “*the process by which an individual (the communication) transmits stimuli (usually verbal symbol) to modify, the behavior of other individu.*” (Komunikasi adalah proses dimana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain). Sedangkan sebuah kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (*human communication*) menyatakan bahwa “komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antarsesama manusia”.

Jadi, atas dasar kedua definisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan upaya atau proses pertukaran informasi yang dapat mempengaruhi serta mengubah pikiran, sikap, hingga perilaku individu.



**Gambar 2.2.1 Proses Komunikasi Timbal Balik**

### **2.2.1.1 Unsur-unsur Komunikasi**

#### **1) Komunikator**

Komunikator adalah unsur penting dalam sebuah proses komunikasi. Peran komunikator untuk menyampaikan, mentransformasikan pesan kepada komunikan, baik individu ataupun khalayak.

#### **2) Komunikan**

Komunikan atau penerima pesan adalah pihak yang akan menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh komunikator, komunikan sebagai elemen penting dalam proses komunikasi karena komunikan menjadi sasaran komunikasi itu sendiri.

#### **3) Pesan**

Dalam buku pengantar Ilmu Komunikasi, maksud dari pesan dalam proses atau aktivitas komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim (komunikator) kepada penerima (komunikan). Pesan dapat disampaikan secara tatap muka atau melalui saluran media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, informasi, hiburan, nasihat, atau propaganda.

#### **4) Media**

Media adalah sarana atau alat bantu yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak (komunikan). Beberapa pakar psikologi memandang bahwa media yang mendominasi dalam proses komunikasi adalah pancaindra manusia yang meliputi indra penglihatan, peraba, penciuman, perasa, dan pendengaran.

Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi juga menyebutkan banyak bentuk media atau saluran komunikasi selain pancaindera. Dalam komunikasi massa, ada dua jenis media yaitu media cetak seperti surat kabar, majalah, buku, brosur, sticker, poster, dan sebagainya. Sementara, media elektronik diantaranya adalah radio, film, televisi, computer, dan sebagainya.

#### 5) **Efek**

Efek atau pengaruh merupakan perbedaan antara suatu hal yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima (komunikan) sebelum dan sesudah menerima pesan. Terdapat tiga tataran efek atau pengaruh dalam komunikasi, yaitu pertama, seseorang menjadi tahu tentang sesuatu (kognitif), kedua, sikap seseorang terbentuk atau sudah memiliki keputusan terhadap sesuatu (efektif), kemudian yang ketiga adalah tingkah laku yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu (konatif).

Oleh karena penjelasan diatas, efek atau pengaruh juga dapat diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang atas pesan yang diterima.

#### 6) **Feedback (Tanggapan Balik)**

Tanggapan balik (*feedback*) merupakan respon yang dihasilkan dalam proses komunikasi. Dalam konteks ini, komunikator menghendaki untuk memperoleh *feedback* positif, negatif, atau netral.



### 2.2.1.2 Konseptualisasi Komunikasi

Dalam bidang ilmu komunikasi, para ilmuwan atau pakar komunikasi membagi tiga bagian konseptualisasi, yaitu :

#### 1) Komunikasi Linier

Komunikasi linier atau komunikasi satu arah mengisyaratkan komunikasi sebagai aktivitas atau kegiatan yang secara sengaja (*intentional act*) dilakukan untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respon orang lain.

#### 2) Komunikasi Interaksi

Komunikasi interaksi atau *two way communication* merupakan bentuk komunikasi sebagai proses sebab akibat atau aksi reaksi yang arahnya bergantian. Adapun unsur komunikasi yang ditambahkan pada komunikasi interaksi ini adalah *feedback* , baik disengaja maupun tidak disengaja.

#### 3) Komunikasi Transaksional

Dalam konteks ini, komunikasi sebagai upaya transaksi tidak hanya menafsikan pesan verbal, tetapi juga perilaku non-verbal yang terjadi secara spontan dan simultan diantara mereka yang terlibat dalam praktik komunikasi. Berdasarkan konseptualisasi komunikasi transaksional ini, beberapa pakar mendefinisikan komunikasi sebagai suatu usaha untuk memperoleh makna (John R Wenburg dan William W Wilmot).

### 2.2.2 Komunikasi Antarpribadi

Joseph A. Devito dalam buku Onong Uchjanaa Effendy yang berjudul “Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi” mendefinisikan Komunikasi Antarpribadi sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang, atau diantara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Berdasarkan definisi Devito tersebut, komunikasi antarpribadi dapat berlangsung antara dua orang atau lebih dalam situasi, waktu, dan ruang yang sama. Komunikasi Antarpribadi berlangsung secara dialogis, komunikasi yang berlangsung secara dialogis akan melahirkan hasil yang lebih baik daripada komunikasi yang dilakukan secara monolog atau komunikasi yang dilakukan oleh satu orang yang aktif berbicara dan yang lain (komunikasikan) bersikap pasif dan hanya mendengarkan saja.

Miller dan Steinberg (dalam Gudykunst, 1988 : 18) berasumsi tentang konsep komunikasi antarpribadi, bahwa “ketika orang berkomunikasi, mereka membuat prediksi tentang efek dari perilaku komunikasi mereka, mereka memilih bermacam strategi komunikatif tentang bagaimana komunikasikan akan merespon”. Argumentasi Miller tersebut menunjukkan bahwa data-data kultur, sosiologi, dan psikologi bisa digunakan untuk membuat deskripsi, prediksi, dan penjelasan.

Komunikasi antarpribadi terdiri atas pertukaran kata atau pesan antara dua orang atau lebih. Dalam konteks politik, komunikasi antarpribadi akan menelaah

kontak *interpersonal* bagi kepentingan politik, yakni sifat dasar komunikasi, dan faktor-faktor yang membantu membentuk garis bentuk pesan yang dipertukarkan.

### **2.2.2.1 Jenis-jenis Komunikasi Antarpribadi**

Secara teoritis, komunikasi antarpribadi diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu :

#### 1) Komunikasi diadik

Komunikasi diadik merupakan komunikasi yang berlangsung antara dua orang. Satu orang sebagai komunikator yang memberikan pesan, dan satu orang lagi sebagai komunikan yang menerima pesan. Oleh karena pelaku komunikasinya hanya dua orang, maka dialog yang terjadi berlangsung secara intens.

#### 2) Komunikasi triadik

Komunikasi triadik merupakan komunikasi antarpribadi yang pelakunya terdiri dari tiga orang, yakni seorang komunikator dan dua orang sebagai komunikan.

#### **Contoh:**

A sebagai komunikator, maka ia menyampaikan pesan pertama kepada komunikan B, kemudian kalau dijawab atau ditanggapi, beralih kepada komunikan C, dan terjadi secara dialogis.

### **2.2.2.2 Karakteristik Komunikasi Antarpribadi**

Judy C. Pearson (1983) menyebutkan terdapat 6 (enam) karakteristik komunikasi antarpribadi adalah sebagai berikut :

- 1) Komunikasi antarpribadi dimulai dengan diri sendiri (*self*)
- 2) Komunikasi antarpribadi mencakup aspek-aspek isi pesan
- 3) Komunikasi antarpribadi mensyaratkan adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi
- 4) Komunikasi antarpribadi bersifat transaksional
- 5) Komunikasi antarpribadi melibatkan pihak-pihak yang saling tergantung satu dengan yang lainnya
- 6) Komunikasi antarpribadi tidak dapat diubah maupun diulang

### **2.2.3 Komunikasi Massa**

Komunikasi massa merupakan salah satu praktik komunikasi dengan menggunakan media khusus atau perantara media massa modern dalam penyampaian pesan. Media massa modern atau perantara yang dimaksud meliputi surat kabar, siaran radio, film atau siaran televisi. Selain itu, Rogers dalam Effendy menyatakan bahwa selain media massa modern terdapat media massa tradisional yang meliputi teater rakyat, juru dongeng keliling, juru pantun dan lain-lain.

Komunikasi massa menyajikan informasi gagasan dan sikap komunikan yang beragam dengan menggunakan media dalam jumlah besar. Lazimnya, media massa modern menunjukkan seluruh sistem dimana pesan-pesan diproduksi, dipilih, disiarkan, diterima, dan ditanggapi.

Seorang komunikator dalam media massa yang mahir merupakan seseorang yang berhasil menemukan metode yang tepat untuk menyiarkan pesannya guna

membina empati komunikannya dengan jumlah banyak. Karena, Onong Uchjana mengatakan bahwa **“komunikasi massa yang berhasil ialah kontak pribadi dengan pribadi yang diulangi ribuan kali secara serentak”**.

### **2.2.3.1 Karakteristik Komunikasi Massa**

Dalam kajian komunikasi massa, terdapat beberapa karakteristik untuk memudahkan pengguna media massa. Antara lain sebagai berikut :

#### **1) Komunikasi massa bersifat umum**

Pesan yang disampaikan bersifat umum dan terbuka untuk semua orang atau pengguna media massa. Namun, dalam praktiknya terdapat beberapa rintangan yang antara lain; perbedaan Bahasa, kebudayaan, Pendidikan, pendapatan, kelas sosial, dan pembatasan yang bersifat teknis.

#### **2) Komunikasikan bersifat heterogen**

Komunikasikan dalam komunikasi massa merupakan sejumlah orang yang disatukan oleh suatu minat yang sama dengan bentuk tingkah laku yang sama dan terbuka. Komposisi komunikasikan tersebut bergeser terus menerus, serta tidak mempunyai kepemimpinan atau perasaan identitas.

#### **3) Media massa menimbulkan keserempakan**

Keserempakan yang dimaksud ialah keserempakan kontak atau interaksi dengan penduduk dalam jumlah besar dan memiliki jarak yang jauh serta berada dalam keadaan yang terpisah.

#### **4) Hubungan komunikator-komunikan bersifat non-pribadi**

Sifat non-pribadi ini, karena komunikan yang anonym dicapai oleh komunikator dalam peranannya yang bersifat umum. Namun, dalam hubungan komunikator dengan komunikan ini terdapat mekanisme resmi yang dapat mengurangi ketidakpastian, terutama penelitian terhadap komunikan, dan korespondensi.

#### **2.2.3.2 Model Komunikasi Massa**

Terdapat beberapa model dalam komunikasi massa, antara lain yaitu :

##### **1) Model jarum hipodermik**

Media digambarkan sebagai jarum hipodermik yang dalam konteks ini merangsang komunikan yang pasif.

Elihu Katz dalam Onong Uchjana mengatakan, bahwa model jarum hipodermik terdiri dari :

- a) Media massa yang sangat ampuh yang mampu memasukkan idea pada benak yang tidak berdaya.
- b) Massa komunikan yang terpecah-pecah, yang terhubung dengan media massa, tetapi sebaliknya komunikan tidak terhubung satu sama lain.

## 2) Model komunikasi satu tahap

Model komunikasi satu tahap merupakan model jarum hipodermik yang dimurnikan. Model ini mengakui bahwa :

- a) Media tidak mempunyai kekuatan yang hebat
- b) Aspek pilihan dari penampilan, penerimaan, dan penahanan dalam ingatan yang selektif mempengaruhi suatu pesan
- c) Untuk setiap komunikasi terjadi efek yang berbeda

## 3) Model komunikasi dua tahap

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lazarsfeld, Berelson, dan Gaudet (1948) yang menyatakan bahwa ide-ide seringkali datang dari radio dan surat kabar yang ditangkap oleh pemuka pendapat (*opinion leaders*).

Model ini menyebabkan focus perhatian kepada peranan media massa dan komunikasi antarpribadi. Berbeda dengan model jarum hipodermik yang beranggapan, bahwa massa merupakan kelompok orang dengan jumlah besar yang tidak berhubungan tetapi berkaitan kepada media massa, maka model ini beranggapan bahwa massa sebagai perorangan yang berinteraksi.

#### 4) Model komunikasi tahap ganda

Model ini merupakan gabungan dari model-model sebelumnya yang telah dibicarakan. Model ini didasarkan pada fungsi penyebaran yang berurutan yang terjadi pada kebanyakan situasi komunikasi.

Model ini menyatakan bahwa bagi lajunya komunikasi dari komunikator kepada komunikan terdapat jumlah “relay” yang berganti-ganti. Ada komunikan yang menerima pesan secara langsung dari saluran komunikator, ada juga komunikan yang menerima pesan melalui sumber lainnya.

#### 2.2.3.3 Efek Komunikasi Massa

Menurut Liliweri (2011: 39) komunikasi massa mempunyai efek tertentu yang dapat ditimbulkan, secara umum terdapat tiga efek komunikasi massa yaitu sebagai berikut :

- 1) Efek kognitif
- 2) Efek afektif
- 3) Efek konatif

#### 2.2.3.4 Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Dominick (2001), fungsi komunikasi massa yaitu sebagai berikut :

##### a. *Surveillance* (Pengawasan)

Fungsi ini dibagi menjadi tiga bentuk utama; 1) *warning of beware surveillance* (pengawasan peringatan) yaitu fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman. 2) *instrumental surveillance*



(pengawasan instrumental) yaitu penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

b. *Interpretation* (Penafsiran)

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Tujuan penafsiran media ini ingin mengajak para pembaca atau *audience* untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut.

c. *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai-nilai)

Fungsi ini disebut juga *socialization* (sosialisasi). Sosialisasi yang dimaksud mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang diharapkan oleh mereka. Dengan istilah lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya.

d. *Entertainment* (Hiburan)

Pada kenyataannya, hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Hal ini tidak bisa dibantah lagi dengan alasan apapun. Fungsi dari media massa sebagai sarana menghibur tiada lain bertujuan untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali. Media massa tidak mungkin ada tanpa memiliki maksud tertentu. Media massa hadir dipermukaan dan menjadi bagian kehidupan manusia karena memiliki fungsi yang

akan dirasakan khalayak umum. Fungsi media mass aini menekankan pada manfaat yang didapatkan oleh komunikan atau khalayak. Dalam konteks ini, media massa yang bertindak sebagai komunikator memberikan sekaligus menyebarkan pesan-pesan atau informasi kepada komunikan dengan maksud komunikan dapat memahami apa yang disampaikan oleh media massa.

e. *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama.

#### **2.2.4 Komunikasi Publik**

Komunikasi Publik adalah pertukaran pesan dengan sejumlah orang yang berada dalam sebuah organisasi atau yang di luar organisasi, secara tatap muka atau melalui media. Pengertian lain mengatakan bahwa komunikasi publik merupakan suatu komunikasi yang dilakukan di depan banyak orang. Dalam komunikasi publik pesan yang disampaikan dapat berupa suatu informasi, ajakan, gagasan. Sarananya, bisa media massa, bisa pula melalui orasi pada rapat umum atau aksi demonstrasi, blog, situs jejaring sosial, kolom komentar di website/blog, e-mail, milis, SMS, surat, surat pembaca, reklame, spanduk, atau apa pun yang bisa menjangkau publik. Yang pasti, Komunikasi Publik memerlukan keterampilan komunikasi lisan dan tulisan agar pesan dapat disampaikan secara efektif dan efisien. Komunikasi publik sering juga disebut dengan komunikasi massa. Namun, komunikasi publik memiliki makna yang lebih luas dibanding dengan komunikasi massa. Komunikasi massa

merupakan komunikasi yang lebih spesifik, yaitu suatu komunikasi yang menggunakan suatu media dalam menyampaikan pesannya.

#### **2.2.4.1 Karakteristik Komunikasi Publik**

Ciri-ciri komunikasi public yang membedakan dengan komunikasi yang lainnya adalah:

1. Satu pihak (pendengar ) cenderung lebih pasif.
2. Dalam khotbah Jumat, jamaah merupakan pendengar yang sifatnya pasif yang hanya menerima pesan dari komunikator/khotib.
3. Interaksi antara sumber dan penerima terbatas.
4. Dalam khotbah Jumat, khotib dan jamaah tidak dapat melakukan interaksi yang lebih intens lebih dari sekedar sebagai speaker dan listener.
5. Umpan balik yang diberikan terbatas.
6. Dalam khotbah Jumat, umpan balik yang diberikan oleh jamaah tidak sekompleks umpan balik yang diberikan dalam komunikasi interpersonal, dalam khotbah Jumat jamaah dilarang berbicara sehingga hal tersebut membuat jamaah tidak dapat memberikan umpan balik yang banyak.
7. Dilakukan di tempat umum seperti di kelas, auditorium, tempat ibadah.
8. Khotbah Jumat dilakukan di tempat public berupa masjid sebagai tempat ibadah umat Islam.
9. Dihadiri oleh sejumlah besar orang. Khotbah Jumat di masjid al-Muqimin dihadiri oleh banyak orang.

10. Biasanya telah direncanakan. Khotbah Jumat merupakan agenda yang telah direncanakan sebelumnya, sebagai ibadah rutin yang dilaksanakan setiap hari Jumat.
11. Sering bertujuan untuk memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan dan membujuk. Khotbah Jumat memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman, serta pengetahuan.

#### **2.2.4.2 Penyampaian Komunikasi Publik**

Persiapan komunikasi publik yang baik hendaklah diikuti dengan cara penyampaian yang baik sehingga memungkinkan komunikasi itu efektif. Kualitas penyampaian komunikasi publik ditentukan oleh pesan yang sengaja dimaksudkan dan juga oleh pesan yang tidak sengaja disampaikan. Pembicara bertanggung jawab memberikan presentasi yang berharga dalam arena itu bertanggung jawab untuk menyampaikan seefektif mungkin.

Untuk menyampaikan persentasi lisan dengan baik perlu diperhatikan beberapa hal seperti berikut:

1. Kontak Mata Kontak mata adalah teknik komunikasi nonverbal yang sangat membantu si pembicara dalam menjelaskan idenya kepada pendengar. Di samping mempunyai kekuasaan yang membujuk, kontak mata juga membantu untuk menjaga perhatian pendengar. Seorang pembicara yang berhasil harus menjaga kontak mata dengan pendengarnya. Untuk mendapatkan hubungan dengan pendengar si pembicara harus menjaga kontak mata langsung dengan pendengar kira-kira 75% dari waktu persentasinya. Kontak mata dengan

pendengar membantu si pembicara mengetahui dan memonitor pendengar dan merupakan balikan bagi si pembicara mengenai pesan yang disampaikan.

2. Vokalik Kecepatan berbicara, nada dan irama suara, serta penekanan pada kata-kata tertentu perlu diperhatikan dalam komunikasi publik. Komunikasi publik yang disampaikan dengan suara yang jelas dan enak didengar dapat memuaskan pendengar. Tetapi sebaliknya komunikasi publik yang disampaikan dengan suara yang tidak bervariasi, monoton akan membosankan para pendengarnya, sehingga mengurangi perhatian pendengar.
3. Ketepatan Seringkali suatu komunikasi publik disampaikan dalam situasi informal atau dalam suasana pendengar rileks, maka penyampaian komunikasi publik hendaknya disesuaikan dengan situasi tersebut. Begitu juga sebaliknya, bila kondisi formal maka cara penyampaian komunikasi publik juga bersifat formal. Di samping mempertimbangkan kondisi dan topik pembicaraan, juga dipertimbangkan apa yang diharapkan si pendengar untuk didengar.
4. Perencanaan Kunci strategi yang terbaik adalah perencanaan. Oleh karena itu sebelum penyampaian komunikasi publik, si pembicara terlebih dahulu telah membuat perencanaan yang matang. Pilihan topik pembicaraan yang cocok untuk diberikan pada pendengar dengan berdasarkan analisis pendengar. Persiapkan materi yang diperlukan dan rencanakan bagaimana strategi penyampaian yang cocok dengan pendengar.

### 2.2.5 Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan salah satu kajian atau kegiatan komunikasi dalam konteks politik. Plano (dalam Mulyana, 2007:29) menyebutkan bahwa “komunikasi politik merupakan proses penyebaran makna atau pesan yang bersangkutan dengan fungsi suatu sistem politik”. Peranan komunikasi politik dibutuhkan untuk melihat dampak dan hasil yang bersifat politis.

Menurut Dan Nimmo, komunikasi politik berfungsi untuk mengatur perbuatan manusia dalam kondisi konflik serta dalam konsekuensinya. Kegiatan komunikasi politik mencakup komunikator politik seperti aktivis, konsultan, politisi, marketing, professiona, dan juru bicara, mencakup pula persuasi, pesan politik, media politik, khalayak publik, serta akibat apa yang ditimbulkan dalam proses komunikasi politik.

Melvin L DeFleur (dalam Muhtadi, 2008:7) memetakan model transaksi simultan (*Simultaneous Transactions Model*) terhadap dinamika komunikasi politik. Model ini sekurang-kurangnya menggambarkan tiga faktor yang berpengaruh dalam konteks komunikasi. Pertama, faktor lingkungan fisik (*physical surrounding*), yakni lingkungan atau tempat komunikasi itu berlangsung dengan menekankan pada aspek *what* dan *how* pesan-pesan komunikasi itu dipertukarkan. Kedua, faktor situasi sosio-kultural (*socio-cultural situational*), yakni bahwa komunikasi merupakan bagian dari situasi sosial yang di dalamnya terkadang makna kultural tertentu, sekaligus menjadi identitas dari para pelaku komunikasi yang terlibat. Ketiga, faktor hubungan sosial (*social relationship*), yakni bahwa

status hubungan antarpelaku komunikasi sangat berpengaruh, baik terhadap isi pesan itu sendiri ataupun terhadap proses bagaimana pesan itu disampaikan dan diterima.

#### **2.2.5.1 Model Komunikasi Politik**

Terdapat 4 model dalam komunikasi politik, sebagai berikut :

##### **1. Model Aristoteles**

Komunikasi politik model Aristoteles merupakan model komunikasi yang paling klasik. Model ini lebih berorientasi pada pidato terutama pidato yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain. Sehingga model ini disebut sebagai model retorikal atau retosi yang saat ini dikenal sebagai komunikasi politik. Dalam model ini terdapat tiga bagian dasar komunikasi, yaitu pembicara atau *speaker*, pesan atau *message*, dan pendengar atau *listener*.

##### **2. Model Komunikasi Politik Harold Lasswell**

Dalam model komunikasi politik ini, Lasswell mengungkapkan bahwa komunikasi berupa ungkapan-ungkapan verbal yang terdiri dari lima ungkapan yaitu, siapa (komunikator), mengatakan apa (pesan), melalui saluran apa (media/saluran komunikasi), kepada siapa (komunikan), dan akibat apa yang muncul (efek).

Lasswell menjelaskan bahwa model komunikasi politiknya menunjukkan bahwa pihak komunikator pasti memiliki keinginan untuk dapat memberikan pengaruh kepada komunikan. Oleh karena itu, komunikasi politik dipandang sebagai suatu

upaya persuasi yang kemudian akan menghasilkan efek/dampak positif atau dampak negatif.

### 3. Model Komunikasi Politik Gudykunst dan Kim

Model ini merupakan model komunikasi antar budaya, yaitu komunikasi terjadi diantara orang-orang yang berasal dari budaya yang berbeda atau komunikasi yang terjadi pada orang asing. Dalam model komunikasi ini aktivitas komunikasi dapat terjadi kepada siapapun, antara individu memiliki latar belakang budaya yang berbeda.

### 4. Model Komunikasi politik Interaksional

Dalam model ini terdapat beberapa konsep penting komunikasi politik, yaitu diri sendiri (*self*), diri yang lain (*other*), makna, symbol, tindakan, dan penafsiran. Menurut model komunikasi ini, symbol merupakan orang yang berperan sebagai peserta sebagai peserta komunikasi dan sifatnya aktif, reflektif, kreatif, serta menampilkan perilaku yang sulit diprediksi.

#### **2.2.5.2 Arus Komunikasi Politik**

Proses komunikasi politik meliputi serangkaian proses dan tahapan pengiriman pesan politik dari komunikator politik kepada komunikan dan timbal balik serta respon dari komunikasi tersebut. Adapun tahapan atau proses komunikasi politik, sebagai berikut :

1. Penyusunan ide atau pesan politik.
2. Pesan politik.



3. Media komunikasi yang digunakan.
4. Proses penerjemahan pesan politik.
5. Penerima pesan politik.
6. Timbal balik dan respons dari penerima pesan politik.

### **2.2.5.3 Media Komunikasi Politik**

Dalam praktiknya, komunikasi politik menggunakan beberapa media dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi politiknya, yakni sebagai berikut :

#### **1. Media Massa**

Media massa merupakan media komunikasi yang paling sering digunakan dalam berbagai aktivitas politik, khususnya pada era digital yang semakin berkembang ini. Kemampuannya menjangkau komunikan dalam jumlah yang banyak menjadikannya lebih unggul dari jenis media yang lain. Dalam komunikasi politik, media massa memiliki peran sebagai penyampai berbagai informasi dari aktor politik kepada khalayak publik yakni masyarakat. Media massa ini meliputi media cetak, elektronik dan juga media digital atau internet, dimana semua media ini berperan dalam menjangkau komunikan dalam jumlah yang banyak baik secara langsung maupun tidak langsung.

#### **2. Media Komunikasi Interpersonal**

Media komunikasi interpersonal merupakan media komunikasi politik yang digunakan untuk menyampaikan pesan politik secara pribadi dari aktor politik kepada komunikan. Contoh dari media ini adalah semua media yang digunakan

untuk komunikasi secara pribadi seperti telepon, pesan singkat, email dan lain sebagainya.

### 3. Media Komunikasi Organisasi

Dalam hal ini organisasi ditempatkan sebagai suatu media dalam sebuah komunikasi politik. Dimana organisasi ini dapat menyalurkan berbagai pesan politik kepada masyarakat. Yang bahwasanya dalam hal ini tentu saja organisasi politik. Dalam suatu kajian ilmu politik umumnya setiap organisasi politik baik itu formal yang dibentuk pemerintah atau yang dibentuk masyarakat, partai atau bahkan ormas mempunyai fungsi masing-masing sebagaimana bidang yang diambil oleh organisasi tersebut. Kemudian nantinya organisasi ini akan menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat umum sebagaimana fungsi dan tugasnya.

#### **2.2.5.4 Peran Media dalam Komunikasi Politik**

Pada dasarnya media komunikasi politik memiliki 6 (enam) peran, yaitu sebagai berikut :

##### 1. Penyampai Informasi

Pada dasarnya media komunikasi politik merupakan sarana penyampaian arus informasi politik dari aktor politik maupun pemerintah kepada rakyat secara luas.

## 2. Penyalur Aspirasi

Media komunikasi politik juga berkembang sebagai media penyampaian aspirasi dari rakyat kepada pemerintah, yakni rakyat secara individu ataupun kelompok yang menyampaikan aspirasinya hingga diketahui oleh seluruh rakyat khususnya pengguna media, baik media massa maupun media sosial.

## 3. Penghubung Antara Pemerintah dan Rakyat

Media komunikasi politik menjadi salah satu penghubung atau sarana komunikasi antara pemerintah dengan rakyat ataupun sebaliknya.

## 4. Umpan Balik

Media komunikasi politik juga berperan sebagai sarana umpan balik atas apa yang menjadi kebijakan pemerintah. Melalui media komunikasi politik, rakyat dapat memberikan respon atau tanggapan atas untung ruginya kebijakan yang dikeluarkan pemerintah terhadap rakyat.

## 5. Sosialisasi Politik

Media komunikasi politik juga berperan sebagai agen sosialisasi politik. Media sosialisasi politik dapat memberikan edukasi dan sosialisasi kepada rakyat secara luas terkait dengan kebijakan ataupun problema dan isu politik tertentu. Contohnya ketika pergelaran pesta demokrasi (pemilu/pilkada/pileg), media berperan sangat penting dalam memberikan sosialisasi kepada masyarakat secara luas terkait

informasi-informasi pemilu, mulai dari penyelenggaraan (tata cara) hingga informasi terkait kandidat yang berkontestasi.

## 6. Kontrol Sosial

Media komunikasi politik dapat berperan sebagai pihak yang ikut mengawasi pemerintah bersama dengan rakyat. Dimana media komunikasi politik ini dapat dijadikan sebagai pengawas, media kritik dan masukan atas kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah.

### **2.2.5.5 Peran Media dalam Komunikasi Politik di Indonesia**

Selain peran dasar media komunikasi politik diatas, di Indonesia dalam praktiknya memiliki peran lain sebagaimana pemanfaatnya oleh pihak yang berkepentingan, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Pembentuk Opini Publik

Kekuatan media komunikasi politik yang luar biasa terutama media masa membuat aktor-aktor politik bahkan pemerintah yang sedang berkuasa memanfaatkannya untuk membentuk opini publik. Keberadaan media masa di era keterbukaan informasi ini menjadi sebuah fenomena yang harus disikapi secara kritis. Saat ini media masa cenderung dimanfaatkan untuk menggiring opini masyarakat ke dua arah berbeda yang tidak jarang berdampak pada konflik dalam masyarakat. Namun tidak selamanya pembentukan opini publik ini menjadi hal

yang negatif. Terkadang memang opini masyarakat perlu digiring agar tidak terjebak pada pemberitaan negatif yang cenderung nantinya akan merugikan.

## 2. Pengalih Isu

Sebagian besar media di Indonesia dijadikan sebagai sarana pengalihan isu tertentu yang dianggap dapat mengganggu stabilitas politik secara positif ataupun terkait kepentingan tertentu secara negatif. Media dalam konteks besar sebagai pers juga dijadikan bagian dari pilar demokrasi. Media secara intensif sebagai pengalih terhadap isu bertugas menggiring masyarakat untuk melupakan suatu isu tertentu dengan menghadirkan berita baru yang seolah olah lebih penting dari isu seelumnya.

## 3. Branding Politik Atau Pencitraan Politik

Bagi aktor politik untuk mencapai sebuah kekuasaan tertentu dalam negara demokrasi branding politik atau pencitraan politik sangatlah penting. Untuk itulah biasanya media komunikasi politik ini digunakan untuk meningkatkan kualitas, dan memperkenalkan diri didepan masyarakat calon pemilihnya. Semakin dipandang dan dikenal baik oleh masyarakat maka pelan untuk terpilih nantinya akan semakin besar.

## 4. Dialog Politik

Pemanfaatan media sebagai sarana dialog secara langsung antara pemerintah dengan rakyatnya ataupun antara aktor politik dengan calon pemilihnya menjadi

bukti konkrit kemajuan teknologi media komunikasi. Kemajuan ini tentu diharapkan dapat meningkatkan kualitas sistem politik, demokrasi, hingga actor-aktor politik.

#### 5. Akses Aspirasi Secara Cepat

Perkembangan teknologi media yang begitu pesat menjadikan masyarakat dapat menyalurkan aspirasi secara cepat melalui berbagai saluran media seperti internet dan jejaring sosial. Dimana kini banyak dari pemerintah yang memberikan program pelayanan akses aspirasi kepada masyarakat secara cepat seperti program *Smart City*, melalui pesan media sosial, *Call Center All*.

#### **2.2.5.6 Distorsi Komunikasi Politik**

Distorsi komunikasi politik merupakan kondisi ketika terjadi suatu perubahan dari makna informasi, ide serta maksud pesan antara komunikator dan komunikan. Dalam komunikasi politik, ada empat distorsi yang terkait dalam prosesnya. Ada 4 (empat) poin distorsi sebagai berikut :

##### 1. Distorsi Sebagai Ideologi

Dalam komunikasi politik, ada dua distorsi dalam ideologi. Pertama ialah perspektif yang identic dengan kegiatan politik sebagai hak istimewa dari sekelompok orang maupun praktik monopoli. Kedua, ialah perspektif yang lebih memandang suatu kegiatan dan hanya melibat sistem tinggi tanpa peduli terhadap kehendak rakyatnya.

## 2. Distorsi Sebagai Bentuk Representasi

Distorsi dalam komunikasi politik juga dapat terjadi sebagai bentuk dari representasi yaitu untuk memberikan gambaran terhadap suatu hal yang tidak sama dengan kenyataannya.

## 3. Distorsi Sebagai Sebuah Topeng

Ben Anderson menjelaskan bahwa komunikasi politik dapat diidentifikasi untuk menampilkan suatu hal yang lain antara apa yang dimaksudkan dengan fakta atau realita.

## 4. Distorsi Sebagai Proyek Lupa

Komunikasi politik dapat mengalami distorsi lupa, artinya sebagai sesuatu hal yang mampu dimanipulasi, lupa tersebut diciptakan tidak hanya untuk beberapa orang saja, akan tetapi juga untuk khalayak umum dan masyarakat luas.

### **2.2.6 Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada)**

Pemilihan kepala daerah (Pilkada) adalah sebuah sarana pemilihan kepala daerah secara demokratis dengan keterlibatan atau partisipasi publik secara penuh sesuai dengan amanat Undang-undang Dasar Tahun 1945. Pemerintah daerah diberi kewenangan untuk mengatur serta mengurus urusan pemerintahannya sendiri dengan berpedoman pada asas otonomi dan pembantuan. Pemberian otonomi luas kepada daerah bertujuan untuk mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pelayanan sektor publik, pemberdayaan serta

partisipasi masyarakat. Dengan otonomi luas yang diberikan kepada daerah ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing dengan memperhatikan prinsip demokrasi, pemerataan, keadilan, keistimewaan, dan ke-khususan serta potensi dan keanekaragaman daerah dalam sistem atau geopolitik Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Menurut Asshiddiqie dalam Baleri (2017: 20), menyatakan bahwa pilkada langsung merupakan mekanisme demokrasi dalam rangka rekrutmen pemimpin di daerah, dimana rakyat secara menyeluruh memiliki hak dan kebebasan untuk memilih calon-calon yang bersaing dalam suatu arena permainan dengan aturan main yang sama, karena sebegus apapun suatu negara yang ditata secara demokratis tidak akan dianggap benar-benar demokratis jika pemimpin-pemimpinnya tidak dipilih secara bebas oleh rakyatnya sendiri. Pemilihan selalu dijadikan tolak ukur untuk menentukan sebuah negara itu demokratis atau tidak.

Kemudian Suharizal dalam Baleri (2017: 20) mengatakan bahwa pilkada merupakan perjalanan politik panjang yang diwarnai tarik menarik antara kepentingan elit politik dan kehendak politik, kepentingan nasional dan internasional. Mengingat esensi pilkada adalah pemilu, dimana secara prosedural dan substansi adalah manifestasi dari prinsip demokrasi dan penegakan kedaulatan, maka pilkada sebagaimana pemilu lainnya layak mendapatkan pengaturan khusus sebagai derajat akuntabilitas dan kualitas demokrasinya terpenuhi dengan baik.

Selanjutnya Prihatmoko dalam Baleri (2017: 21) juga mengatakan bahwa pilkada langsung merupakan mekanisme demokratis dalam rangka rekrutmen



pemimpin daerah, dimana rakyat secara menyeluruh memiliki hak dan kebebasan untuk memilih calon-calon yang bersaing dalam suatu medan permainan dengan aturan main yang sama. Pilkada langsung dapat disebut pemilu apabila kedua prasyarat dasar tersebut diterjemahkan dengan berbagai tahapan kegiatan dan penunjang kegiatan yang terbuka (transparan) dan dapat dipertanggung jawabkan (*accountabel*).

Berdasarkan definisi-definisi tentang pilkada diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pilkada merupakan suatu proses pemilihan secara langsung oleh rakyat untuk memilih pasangan calon kepala daerah sesuai dengan keinginan dan kehendak dari rakyat tanpa ada paksaan dari pihak manapun. Perubahan sistematika pilkada telah memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memilih calon-calon kepala daerah (Gubernur, Bupati dan Walikota) yang dikehendaknya secara langsung tanpa diwakili oleh wakil rakyat yang ada di parlemen (DPRD). Sistem pemilihan secara langsung seperti ini memerlukan upaya persuasif yang mempunyai tujuan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam demokrasi politik, karena partisipasi masyarakat dalam menyalurkan hak suara yang akan menentukan arah dan kebijakan pembangunan daerah selama lima tahun kedepan (Yustian dalam Betsiana, 2017: 28). Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang pemerintahan daerah mengatur juga pemilihan kepala daerah dan wakilnya secara demokratis. Penyelenggaraan pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah dilakukan oleh KPUD. Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) sebagai penyelenggara Pilkada memiliki tugas

dan tanggung jawab yang berat, KPUD harus menjalankan asas-asas pilkada itu sendiri dan berperan sebagaimana mestinya penyelenggara.

Pada tahun 2005, Kabupaten Kutai Kartanegara Provinsi Kalimantan Timur menjadi daerah yang melakukan pemilihan kepala daerah (pilkada) secara langsung untuk pertama kalinya. Kemudian pada Tahun 2015 untuk pertama kalinya Indonesia menyelenggarakan pemilihan kepala daerah langsung secara serentak dan bersamaan. Tercatat ketika itu ada 9 provinsi dan 260 Kabupaten/Kota yang turut melaksanakan pilkada serentak gelombang I, tepatnya pada tanggal 9 Desember 2015. Dasar hukum pelaksanaan pilkada serentak tersebut adalah Undang-undang Nomor 8 Tahun 2015. Dalam perjalanannya, tentu ada perkembangan yang terjadi sebagai bentuk pendewasaan politik serta peningkatan kualitas demokrasi Indonesia.

Pada saat ini Pilkada tidak hanya diselenggarakan secara langsung tapi juga diselenggarakan secara serentak seperti yang telah disahkan dalam Undang-Undang yang telah mengalami beberap kali revisi dan pembaruan. Dengan demikian, yang menjadi aturan terbaru sebagai dasar penyelenggaraan pilkada serentak ialah Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2020. Dengan adanya Pilkada serentak, dapat memberikan gambaran bahwa Pilkada langsung yang dilaksanakan sejak tahun 2005 itu mengalami penyempurnaan, penyempurnaannya ialah pilkada dilaksanakan secara langsung dan serentak, sehingga dapat mempengaruhi antusiasme serta partisipasi rakyat dalam proses Pilkada atau pesta demokrasi pada tingkatan daerah.

Pilkada secara langsung dan serentak adalah salah satu terobosan politik yang signifikan dalam mewujudkan demokratisasi di tingkat lokal, karena Pilkada juga adalah bagian dari proses pendalaman dan penguatan demokrasi (*deepening and strengthening democracy*) serta upaya untuk mewujudkan tata kelola pemerintahan yang efektif (Zubakhrum Tjenreng, 2016: 41). Karena pada dasarnya pilkada langsung merupakan tindak lanjut dari realisasi prinsip-prinsip demokrasi yang meliputi jaminan atas prinsip-prinsip kebebasan individu dan persamaan dalam hak politik.

#### **2.2.6.1 Asas-Asas Pilkada**

Asas yang digunakan dalam pilkada langsung sama persis dengan asas-asas yang digunakan dalam pemilu 2014, yaitu langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil. Menurut Pramusinto dalam Baleri (2017: 23), asas-asas tersebut dapat dikatakan bahwa Indonesia telah menggunakan prinsip-prinsip yang berlaku umum dalam rekrutmen pejabat publik yang terbuka. Pengertian asas-asas tersebut ialah sebagai berikut:

1. Langsung, yaitu rakyat sebagai pemilih mempunyai hak untuk memberikan suara secara langsung sesuai dengan kehendak hati nuraninya tanpa melalui perantara.
2. Umum, yaitu pada dasarnya semua warga negara yang memenuhi persyaratan sesuai dengan undang-undang berhak mengikuti pemilu. Pemilihan yang bersifat umum ialah kesempatan yang berlaku menyeluruh bagi semua warga negara tanpa diskriminasi berdasarkan suku, agama, ras, golongan, jenis kelamin dan sebagainya.

3. Bebas, yaitu setiap warga negara yang berhak memilih bebas menentukan pilihannya tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun. Didalam melaksanakan haknya, setiap warga negara dijamin keamanannya sehingga dapat memilih sesuai dengan kehendak, hati nurani serta kepentingannya.
4. Rahasia, yaitu dalam memberikan suaranya, pemilih dijamin bahwa pilihannya tidak akan diketahui oleh pihak manapun dan dengan jalan apapun. Pemilih memberikan hak suara pada surat suara tanpa diketahui oleh orang lain bahwa kepada siapa hak suaranya diberikan.
5. Jujur, yaitu setiap penyelenggaraan pemilu, aparat pemerintah, peserta, pengawas, pemantau, pemilih dalam pemilu, serta semua pihak yang terkait harus bersikap dan bertindak jujur sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
6. Adil, yaitu setiap pemilih dan peserta pemilu mendapatkan perlakuan yang sama serta bebas dari kecurangan pihak manapun.

#### **2.2.6.2 Fungsi dan Tujuan Pemilihan**

Menurut Rose dan Mossawir dalam Taufikurrahman (2017: 17), adapun fungsi-fungsi dari pemilihan umum ialah sebagai berikut:

1. Menentukan pemerintahan secara langsung maupun tak langsung.
2. Sebagai wahana umpan balik antara pemilik suara dan pemerintahan.
3. Barometer dukungan rakyat terhadap penguasa.

4. Sarana rekrutmen politik.

5. Alat untuk mempertajam kepekaan pemerintahan terhadap aturan rakyat.

Selanjutnya Surabakti dalam Taufikurahman (2017: 17), menyebutkan bahwa ada tiga tujuan dalam pelaksanaan pemilu. Ketiga tujuan yang dimaksud ialah sebagai berikut :

1. Sebagai mekanisme untuk menyeleksi para pemimpin pemerintahan dan alternatif kebijakan umum (*public policy*) dalam demokrasi sesuai prinsip demokrasi yang memandang rakyat yang berdaulat, tetapi pelaksanaannya dilakukan oleh wakil-wakilnya (demokrasi perwakilan).

2. Pemilu juga dapat dikatakan sebagai mekanisme memindahkan konflik kepentingan dari masyarakat kepada badan-badan perwakilan rakyat melalui wakil-wakil rakyat yang terpilih atau melalui partai-partai yang memenangkan kursi sehingga integrasi masyarakat tetap terjamin. Hal ini didasarkan atas anggapan didalam masyarakat terhadap berbagai kepentingan yang tidak hanya berbeda, tetapi juga terkadang saling bertentangan dan dalam sistem demokrasi, perbedaan atau pertentangan kepentingan yang tidak diselesaikan dengan kekerasan melainkan dengan proses musyawarah.

3. Pemilu merupakan sarana memobilisasikan atau menggalang dukungan rakyat terhadap negara pemerintahan dengan ikut serta dalam proses politik.

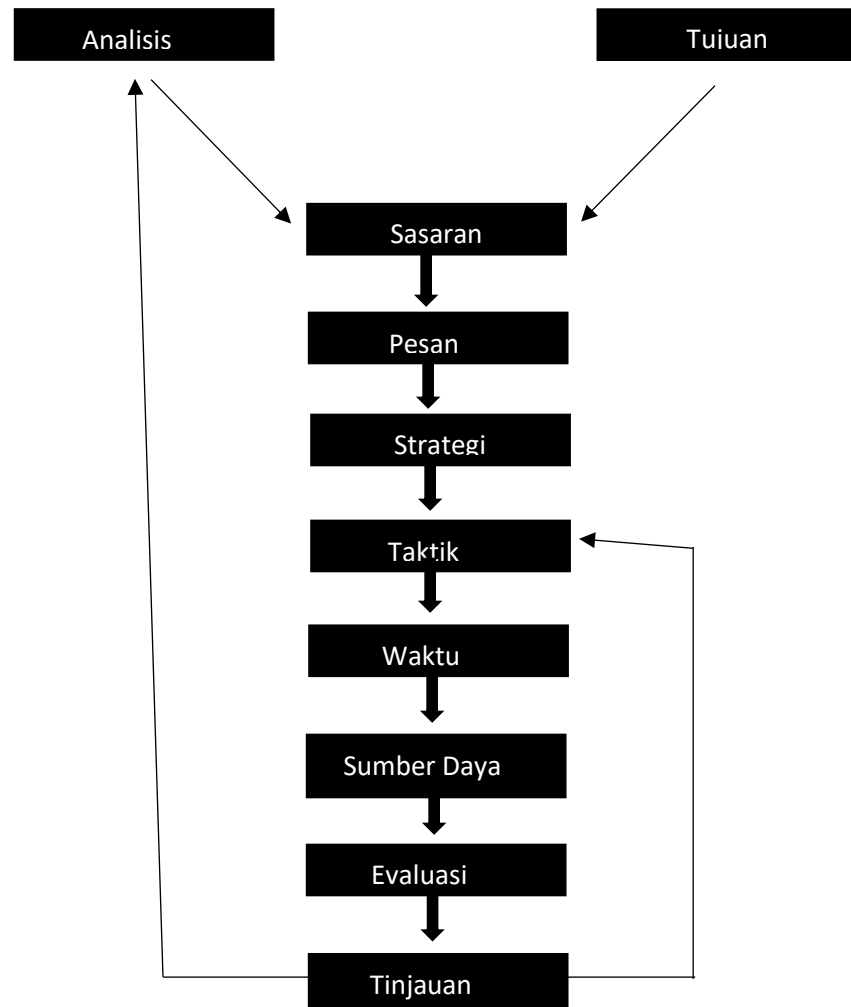
### **2.2.7 Kampanye**

Kampanye merupakan bentuk tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk memengaruhi khalayak. Seringkali istilah kampanye dianggap sama dengan propaganda, meski terdapat beberapa kemiripan antara keduanya tetapi tetap menjadi dua hal yang berbeda. Perbedaan yang kontras antara kampanye dan propaganda ada pada konteks historis, istilah propaganda muncul dan dikenal lebih terlebih dahulu serta memiliki konotasi yang cenderung negative dalam setiap konteks penggunaannya. Sedangkan, istilah kampanye baru dikenal pada tujuh puluh tahun terakhir dan memiliki reputasi, tradisi, serta basis akademis yang kuat. Kampanye selalu dapat diidentifikasi secara jelas dan Lembaga yang menjadi penyelenggara kampanyenya pun tercantum dalam berbagai saluran komunikasi yang digunakan.

Sebelum melakukan kampanye, sebuah perencanaan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan dilakukan agar kampanye dapat mencapai tujuan sesuai dengan harapan. Dalam buku manajemen kampanye karya Antar Venus disebutkan bahwa ada lima alasan mengapa sebuah perencanaan kampanye harus dan sangat penting untuk dilakukan, yaitu; memfokuskan usaha, mengembangkan sudut pandang, meminimalisasi kegagalan, mengurangi konflik, dan memperlancar kerja sama antar pihak. Kelima hal tersebut akan didapatkan ketika perencanaan kampanye dibuat dengan matang serta dilakukan secara terstruktur dan sistematis, baik secara tertulis atau pun terdokumentasikan dengan jelas.

Gambar 2.2.5

## Tahapan Proses Perencanaan Kampanye



Sumber : Gregory (2000: 53)

### 2.2.7.1 Konsep Manajemen Kampanye

Dalam sebuah buku yang berjudul *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi* karya **Antar Venus** disebutkan bahwa manajemen kampanye terbagi menjadi tiga tahap, yakni :

### 1) Perencanaan Kampanye

Tahap ini memfokuskan pada usaha mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang, meminimalisasi kegagalan, mengurangi konflik, dan memperlancar kerja sama dengan pihak lain. Pada tahap ini juga terbagi menjadi beberapa aspek, yaitu; apa yang ingin dicapai, siapa yang menjadi sasaran atau target capaian, pesan apa yang disampaikan, bagaimana cara menyampaikan dan mengevaluasinya.

### 2) Pelaksanaan Kampanye

Tahap ini merupakan upaya pengimplementasian unsur-unsur yang sudah direncanakan, merealisasikan program, melakukan pemantauan, hingga membuat laporan kemajuan sebagai bahan evaluasi.

### 3) Evaluasi Kampanye

Tahap evaluasi ini sangat penting dan krusial dalam sebuah perjalanan program kampanye. Hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana program kampanye dilaksanakan dan hasil yang dicapai dari pelaksanaan tersebut.

#### **2.2.7.2 Kampanye Politik**

Dalam memenangkan suatu kontestasi pada Pilkada, maka diperlukan suatu upaya-upaya yang harus ditempuh dan juga strategi yang sistematis dan strategis. Strategi yang dilakukan untuk menarik dukungan pemilih salah satunya dapat direalisasikan melalui kegiatan kampanye politik, karena kampanye politik merupakan sebuah upaya untuk memengaruhi pemilih supaya menentukan pilihan



sesuai dengan tujuan sang kandidat. Rogers dan Storey dalam Nugroho (2017: 7) menjelaskan bahwa kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi terencana yang bertujuan untuk menciptakan suatu efek yang dapat mempengaruhi sejumlah besar masyarakat. Prosesnya dilakukan secara bertahap yang memiliki target dalam kurun waktu yang ditentukan.

Kemudian Snyder dalam Nugroho (2017: 7) mengatakan bahwa kampanye adalah sebuah aktifitas komunikasi yang terorganisasi dengan baik yang secara langsung diberikan atau ditunjukkan pada masyarakat tertentu pada periode yang telah ditetapkan masanya dalam berkampanye. Peter Schoder dalam Tabroni (2014: 38) mengatakan bahwa “kita tidak mungkin disukai oleh semua orang”.

Kampanye politik bukanlah situasi perang, tetapi kampanye politik merupakan suatu dimana setiap ide politik yang dikemukakan oleh seseorang atau sebuah kelompok akan memecah masyarakat pada saat ide itu diumumkan. Politik memang bukan perang, tetapi efek dari situasi yang diciptakan oleh kampanye politik bisa berubah menjadi perang ketika kampanye politik dijadikan sebagai arena untuk membantai lawan politik tanpa efek dan sopan santun politik.

Menurut Firmanzah (2008), kampanye politik merupakan salah satu agenda dari semua partai politik atau perorangan yang berkaitan dengan pengumpulan masa, parade, orasi dengan pemaparan program kerja dan mempengaruhi opini publik, pemasangan atribut partai seperti poster, sebanduk, pemasangan iklan melalui media cetak maupun media elektronik dengan tujuan untuk mensosialisasikan program kerja dan mempengaruhi opini publik. Adapun kampanye di media massa

ialah merupakan perubahan sikap suatu masyarakat khususnya dalam konteks politik umumnya dipengaruhi oleh adanya informasi baru yang dipandang relevan dengan tuntutan kondisional, kapan dan diaman informasi itu diterima.

Bersamaan dengan munculnya respon terhadap rangsangan informasi, secara bertahap dan disadari ataupun tidak, perubahan itu mulai terjadi. Besar kecilnya suatu perubahan salah satu diantaranya bergantung pada kekuatan efek media yang menjadi salurannya. Tujuan dari kampanye politik itu juga sangat spesifik, tergantung pada jenis pemilihan umumnya.

Kampanye politik menjelang pemilihan umum presidensial mempunyai tujuan untuk memengaruhi calon pemilih agar memutuskan pilihannya untuk memilih pasangan calon presiden tertentu. Begitu juga dengan kampanye politik pada Pilkada, mempunyai tujuan untuk mempengaruhi calon pemilih agar dapat memberikan hak pilihnya kepada calon kepala daerah tertentu. Selama masa kampanye, tim kampanye berusaha menggalang dukungan dari simpati pemilih agar pemilih menjatuhkan pilihannya pada calon kepala daerah yang dikampanyekan.

Kegiatan kampanye dilakukan dengan sadar dan aktif untuk mendukung dan meningkatkan aktivitas pelaksanaan yang direncanakan pada periode tertentu yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran tertentu (Pfau dan Parrot dalam Nugroho, 2017: 7)

### **2.2.7.3 Kampanye dan Marketing Politik**

Kampanye politik merupakan bentuk Komunikasi Politik yang dilakukan individu atau kelompok atau organisasi politik dalam kurun waktu tertentu yang bertujuan untuk memperoleh simpati sekaligus dukungan dari masyarakat (Firmanzah, 2008:271). Menurut Kotler dan Roberto dalam (Cangara, 2014:229), kampanye ialah sebuah upaya yang diorganisasi oleh sekelompok orang yang ditujukan untuk mempersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap, dan perilaku tertentu.

Selain itu, Darren Lilleker dan Ralph Negrine (2006:15) menerangkan bahwa kampanye politik adalah periode yang diberikan oleh panitia pemilu kepada semua kontestan, baik partai politik ataupun kandidat perorangan, untuk memaparkan program-program kerja dan mempengaruhi opini publik sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suara kepada para kandidat saat pencoblosan.

Terdapat beberapa jenis kampanye, antara lain sebagai berikut :

#### *1) Product Oriented Campaign*

Jenis kampanye ini berorientasi pada produk, umumnya terjadi di lingkungan bisnis yang orientasinya komersial. Kampanye ini biasanya bermuatan kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk berupa barang yang diperkenalkan ke publik. Dalam konteks politik, karakteristik kandidat, program kerja, dapat dijadikan sebagai produk kampanye.

## 2) *Candidate Oriented Campaign*

Jenis kampanye ini bertujuan untuk menjual atau memasarkan seorang kandidat, biasanya jenis kampanye ini dilakukan oleh partai politik yang berorientasi pada capaian suatu jabatan tertentu. Misalnya, kepala daerah (gubernur, bupati/wali kota) maupun kepala negara (presiden).

## 3) *Ideologically Oriented Campaign*

Jenis kampanye yang ketiga ini biasanya dilakukan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat atau Organisasi Masyarakat, yang bertujuan untuk menangani suatu permasalahan sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik terkait. (Nimmo, 2009:48-49). Selain itu, jenis kampanye ini juga dilakukan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat atau Organisasi Masyarakat dalam melakukan sosialisasi tentang organisasinya dalam upaya rekrutmen atau kaderisasi.

Berbicara kampanye, tentu tidak terlepas dari konsep marketing politik. Hal ini karena marketing politik menekankan pada penggunaan pendekatan dan metode marketing untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efektif dan efisien dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat (Firmanzah. 2008:148). Dunia politik pekat dengan persaingan-persaingan, persaingan ini terjadi untuk memperebutkan hati publik atau konstituen dan membuat mereka memilih salah satu kandidat pada periode pemilihan umum. Persaingan menuntut masing-masing pihak atau partai politik maupun kandidat untuk memikirkan cara sekaligus merancang mesin politik dan metode yang efektif untuk mampu berkomunikasi dan meyakinkan konstituen bahwa dirinya atau

partainya lah yang layak dipilih dan memimpin masyarakat. Dalam konteks ini, marketing lebih dilihat dari sudut pandang filosofis dan relasional, dalam arti marketing merupakan mekanisme pertukaran pesan antara dua pihak atau lebih, antara kontestan dengan konstituen terdapat pertukaran ide, gagasan, ideologi, dan program kerja. Kandidat dan partai politik harus menyusun program kerja yang sesuai dengan harapan serta kebutuhan masyarakat. Selain itu, program kerja yang akan ditawarkan perlu dikomunikasikan kepada publik atau masyarakat dengan tujuan mendapatkan umpan balik atau *feedback*.

Konstituen tidak hanya berperan dalam batas waktu tertentu atau pada pergelaran pemilihan umum saja, melainkan selama sistem politik dan roda pemerintahan itu berjalan. Hal ini dapat membangun loyalitas kepada sosok politisi sebagai individu ataupun partai politik, konstituen perlu dibina dan dipertahankan serta dimengerti dalam hal yang menyangkut problematika yang dirasakan oleh mereka. Disinilah letak peranan marketing politik, bahwa marketing politik berkontribusi besar terhadap partai politik atau kandidat perseorangan dalam cara atau upaya mengemas pesan-pesan politik berbentuk iklan, menyusun pola penyampaian atau pendistribusian pesan politik, dan membantu dalam menentukan segmentasi sasaran pemilih berdasarkan geografis, demografis, perilaku, dan psikografi.

Selain itu, marketing politik dapat memberikan kontribusi besar dalam upaya pemilihan media yang paling tepat dan efektif berdasarkan konsisi sosio-kultural sebuah negara, sehingga pesan politik yang disampaikan oleh partai politik bisa tepat sasaran. Pesan-pesan yang ingin disampaikan dalam konsep marketing politik

adalah pertama, menjadikan pemilih atau konstituen sebagai subjek, kedua menjadikan permasalahan yang dihadapi atau dirasakan pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang kemudian akan ditawarkan dalam bingkai ideologi partai, ketiga marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, melainkan menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga terbangun atau terbentuknya kepercayaan publik yang kemudian akan menjadi sebuah dukungan suara.

#### **2.2.7.4 Tim Sukses**

Pada dasarnya, kegiatan kampanye politik perlu diawali dengan pembentukan tim kerja yang biasa disebut dengan istilah tim pemenangan atau tim sukses. Tim sukses biasanya direkrut dari tenaga-tenaga potensial sesuai dengan bidang kerja atau tugas dan fungsinya.

Dalam Cangara (2014:224-229), terdapat struktur tim sukses yang diperlukan sebagai berikut :

##### **1) Penasihat**

Penasihat ini berfungsi untuk memberikan masukan dalam hal strategi serta langkah-langkah konkrit dan strategis yang perlu diambil dan dilakukan oleh partai ataupun kandidat perseorangan untuk mencapai *goals* atau tujuannya.

##### **2) Tim Ahli**

Tim ahli merupakan kelompok ahli yang diangkat berdasarkan bidangnya. Biasanya tugas tim ahli adalah menyusun program yang akan dibawakan oleh

kandidat, memberi substansi atau tema terhadap isi pidato/orasi yang dibawakan, serta *memback-up* kandidat jika ada pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan bidang keahliannya. Tim ahli ini biasanya terdiri dari bidang politik, bidang ekonomi dan keuangan, bidang sosial budaya, dan bidang komunikasi.

### 3) Tim Riset dan Penelitian, Pengembangan (Litbang)

Tim ini ialah kelompok para *researcher* atau peneliti yang bertugas untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan partai atau kandidat, misalnya persepsi masyarakat terhadap citra partai atau kandidat, pendapat masyarakat terhadap kapabilitas calon yang diusung, peta politik pemilih, dan melakukan pelatihan-pelatihan untuk para kader dalam bidang-bidang yang dibutuhkan dalam meningkatkan kinerja partai.

### 4) Tim Pengumpulan Dana

Tim ini merupakan salah satu bagian yang sangat penting di dalam proses kampanye. Tugas tim ini mengetahui sekaligus mencari sumber-sumber dana yang bisa mereka manfaatkan untuk menambah daya logistic atau anggaran kampanye.

### 5) Tim Kampanye

Tim ini adalah mereka yang merencanakan dan menggerakkan kampanye untuk memasarkan kandidat. Biasanya, untuk menggerakkan kampanye ditunjuk seorang manager kampanye yang memiliki kapabilitas serta keahlian dalam bidang perencanaan strategi komunikasi, atau yang memiliki keahlian dalam bidang politik, sekaligus memiliki pengalaman dan hubungan baik dengan media.

#### 6) Tim Penggalangan Massa

Tim ini adalah orang-orang yang direkrut untuk menggalang massa, baik untuk kepentingan pengumpulan suara maupun untuk mengukur kekuatan partai atau calon kepada masyarakat calon pemilih. Penggalangan massa biasanya dilakukan untuk kampanye publik atau kampanye akbar di lapangan atau ruang terbuka.

#### 7) Tim Pengamat

Tim ini dibentuk dengan tujuan untuk mengamati sekaligus mengawasi tindak tanduk lawan politik yang membahayakan citra partai atau calon. Tim ini biasanya terdiri dari orang-orang yang memiliki keahlian atau keterampilan dalam bidang intelijen.

#### 8) Tim Pengamanan

Tim ini biasanya digunakan di negara-negara yang tingkat keamanannya masih rendah atau tingkat kriminalitasnya tinggi. Tim ini dibentuk dengan tujuan untuk melindungi calon atau kandidat yang diusung.

#### 9) Tim Pengumpul Suara

Tim ini biasanya diisi oleh orang-orang yang memiliki pengaruh besar di masyarakat. Biasanya mereka memiliki kedudukan sosial-ekonomi yang terpandang. Misalnya, mantan Menteri, gubernur, bupati, tuan tanah, pengusaha besar, tokoh adat, tokoh masyarakat yang disegani oleh masyarakat.



### 2.2.7.5 Strategi Kampanye Politik

Sebuah buku yang berjudul *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas* karya **Firmanzah**, menyebutkan bahwa ada tiga bentuk strategi kampanye *political marketing*, yaitu :

1) Pemasaran Langsung Kepada Calon Pemilih (*Push Political Marketing*)

Strategi ini berfokus pada isu-isu yang penting dan menjadikan kandidat atau partai sebagai sebuah komoditas. Pesan kampanye disampaikan secara langsung oleh kandidat. Dalam konteks partai, pesan kampanye disampaikan melalui juru kampanye serta unsur partai yang membidangi informasi dan komunikasi atau bisa juga melalui relawan yang membagikan *brosur, flyer, sticker*, dsb. Relawan disini bertugas untuk mengumpulkan data persepsi *electorate*, mengukur pengaruh pesan, hingga mencatat perubahan sikap dan perilaku *electorate* setelah menerima atau mengonsumsi pesan yang disampaikan.

2) Pemasaran Melalui Media Mainstream dan Media Baru (*Pull Political Marketing*)

Dalam strategi ini, pesan kampanye disampaikan melalui media massa baik elektronik, cetak, atau media sosial. Strategi ini dapat membombardir pesan kepada khalayak, namun kurang terukur efektivitasnya, juga membutuhkan biaya yang sangat besar. Biasanya strategi ini digunakan oleh partai atau kandidat yang memiliki logistic atau dana kampanye yang sangat besar.

3) Pemasaran Melalui Tokoh, Organisasi, atau Kelompok Berpengaruh (*Pass Political Marketing*)

Pesan kampanye disampaikan melalui individu, kelompok, atau organisasi yang memiliki pengaruh. Dalam prosesnya, diperlukan kehati-hatian dalam melakukan strategi ini, jika terjadi kesalahan maka akan berakibat fatal yang akhirnya pesan kampanye tidak akan diterima bahkan ditolak oleh audien atau *electorate*. Pendekatan yang perlu dilakukan disesuaikan dengan tipe individu, kelompok, atau organisasinya.

#### **2.2.7.6 Strategi Pemenangan Dalam Pemilu dan Hubungannya Dengan**

##### **Marketing Politik**

Menurut Firmanzah (2008:55-67), dalam merumuskan strategi pemenangan dalam pemilu, perlu strategi marketing yang sangat bagus untuk hasil yang memuaskan. Dalam bukunya, Firmanzah juga mengatakan bahwa partai politik harus membangun *image* politik atau citra politik yang baik dimata publik atau masyarakat.

Terdapat beberapa hal yang harus dilakukan dalam membangun *image* atau citra politik yang baik, antara lain sebagai berikut :

##### 1) Mengetahui Kepuasan Masyarakat

Dalam konteks hubungan relasional antara partai politik dengan konstituennya, hal terpenting yang harus dipertimbangkan oleh partai politik adalah kepuasan masyarakat. Ketika masyarakat merasa atau menilai adanya peningkatan kualitas hidup mereka, maka kepuasan masyarakat terhadap partai penguasa akan meningkat, begitupun sebaliknya. Dan partai politik harus mengetahui bahkan memahami hal ini.

## 2) Menjadikan Pemilih Sebagai Subjek

Agar terhindar dari praktik eksploitatif, partai politik harus melihat masyarakat dan konstituen sebagai subjek bukan objek, hal ini tentu berbeda. Menjadi subjek berarti bebas menentukan pilihannya sendiri tanpa ada paksaan atau tekanan dari siapapun atau pihak manapun. Subjek menentukan mana yang terbaik bagi dirinya sendiri dan lingkungannya bukan ditentukan oleh pihak atau orang lain. Sedangkan objek merupakan antonim dari subjek dan nasib objek ditentukan oleh subjek.

## 3) Menjadikan Masyarakat dan Pemilih Sebagai “Mitra”

Dengan ini, berarti masyarakat dihargai keberadaannya. Masyarakat merupakan entitas yang berdiri sendiri yang juga harus dimengerti. Untuk dapat merealisasikan ini, partai politik membutuhkan masyarakat luas sebagai mitra atau *partner* dalam membangun program kerja. Hal-hal yang ditawarkan kepada masyarakat harus sesuai dengan permasalahan atau problematika yang sedang atau akan dihadapi masyarakat di kemudian hari. Tanpa melalui proses ini, kekhawatiran atas ketidakpercayaan masyarakat terhadap partai politik akan terjadi. Dan apabila hal itu terjadi, citra partai akan terganggu dan perhatian masyarakat akan semakin menurun bahkan berkurang secara drastis karena mereka menganggap program kerja yang ditawarkan bukan jawaban atas persoalan yang mereka hadapi bahkan dianggap tidak berpihak pada kepentingan dan kebutuhan mereka.

## 4) Membangun Komunikasi Dua Arah

Partai politik atau kandidat calon yang diusung membutuhkan umpan balik *feedback* atas informasi yang telah diberikan kepada masyarakat. Maka, diperlukan

praktik komunikasi dua arah untuk mendapatkan umpan balik. Hal ini bisa digunakan untuk mengetahui indikator keberhasilan atau efektifitas kampanye yang dilakukan oleh partai politik ataupun kandidat calon perseorangan. Kemudian, hal tersebut diperlukan agar mendapatkan kepuasan dan loyalitas pemilih, partai politik dan juga kandidat harus mampu mendengarkan suara sekaligus aspirasi masyarakat dan direspon serta ditindak lanjuti dengan baik dan bijaksana.

#### 5) Mengetahui Metode Komunikasi Yang Baik

Perkembangan zaman membuat sistem tertutup, otoriter, dan represif semakin hilang, yang membuat ruang-ruang kebebasan untuk berekspresi semakin terbuka. Dalam konteks ini, partai politik tidak lagi dapat menggunakan cara-cara klasik. Partai politik harus mengeluarkan isu dan solusi yang betul-betul proporsional dalam menangani masalah-masalah yang ada di dalam masyarakat. Kala tidak, partai politik hanya akan menjadi bulan-bulanan bahkan lelucon politik bagi masyarakat. Partai politik juga harus memanfaatkan media alternatif seperti internet untuk menyampaikan produk atau “dagangan” politiknya.

#### 6) Mengenal Keberagaman Pemilih

Partai politik ataupun kandidat calon perseorangan harus memahami pemilihnya. Tanpa pemahaman ini, mereka tidak akan diterima oleh masyarakat, dalam artian mereka bisa gagal untuk mencapai tujuan politiknya dengan memenangkan sebuah kontestasi.

## **2.3 Kerangka Teoritis**

Kampanye politik merupakan wadah atau upaya kontestan politik untuk mengeksplorasi berbagai Langkah strategis terencana dan sistematis untuk mencapai tujuan serta hasil yang diinginkan. Sebagai upaya dalam menentukan Langkah strategis kampanye, maka perlu adanya metodologi berupa teori yang digunakan sebagai bentuk implementasi akademis agar perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi dilakukan secara terstruktur dan sistematis.

### **2.3.1 Teori Marketing Politik**

Menurut Haroen (2014: 48) marketing politik adalah penerapan konsep dan metode marketing ke dalam dunia politik. Marketing diperlukan untuk menghadapi persaingan dalam memperebutkan pasar (*market*), yang dalam konteks politik adalah para konstituen atau pemilih. Proses marketing politik memiliki kesamaan dengan proses marketing komersial namun tidak serupa, ketidakserupaan tersebut terdapat pada hal-hal yang dibahas pada setiap tahap proses antara marketing komersial dan marketing politik.

Menurut O'Shaughnessy, seperti dikutip Firmanzah, marketing politik berbeda dengan marketing komersial. Marketing politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik (parpol) atau kandidat kepada pemilih, sebuah konsep yang menawarkan bagaimanasebuah parpol atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan denganpermasalahan aktual. Di samping itu, marketing politik merupakan sebuah teknik untuk memelihara hubungan dua arah dengan

publik. Pada prinsipnya, secara ideal, marketing politik mengandung pesan sebagai berikut :

1. Menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek.
2. Menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam penyusunan program kerja.
3. Marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan tools untuk menjaga hubungandengan pemilih sehingga dari hal itu akan terbangun kepercayaan yang kemudian diperolehdukungannya suara pemilih.

Dalam Firmanzah, terdapat beberapa Paradigma dari konsep marketing politik adalah sebagai berikut :

1. Marketing politik lebih dari sekedar komunikasi politik.
2. Marketing politik diaplikasikan dalam seluruh proses,tidak hanya terbatas pada kampanye politik, namun juga mencakup bagaimanamemformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, image, platform dan program yang ditawarkan.
3. Marketing politik menggunakan konsep marketing secara luas yangmeliputi teknik marketing, strategi marketing, teknik publikasi, penawaran ide dan program,desain produk, serta pemrosesan informasi.
4. Marketing politik melibatkan banyak disiplin ilmu, terutama sosiologi dan psikologi.
5. Marketing politik dapat diterapkan mulai dari Pemilu hingga lobby politik di parlemen.

Sebagaimana layaknya marketing komersial, dalam marketing politik juga terdapat unsur-unsur orientasi pasar, segmentasi pasar, marketing mix dalam politik, serta peran penting media dan iklan. Orientasi Pasar, Seorang kandidat dikatakan berorientasi pada pasar jika ia menjadikan calon pemilih sebagai pijakan awal dalam mengembangkan produk dan komunikasi pemasarannya. Kandidat itu memiliki kemampuan untuk mengumpulkan, mendesiminasi dan menggunakan informasi yang tepat tentang pemilih atau konstituen. Dengan kata lain orientasi pasar dalam marketing politik berarti ‘proses perancangan brand’, kebijakan dan pesan politik yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen antara lain program kerja yang jelas, ideologi yang mantap, harapan serta kepemimpinan yang mampu memberikan rasa pasti untuk melangkah ke depan. Sesuai dengan pesan marketing politik yang tidak menjadikan pemilih sebagai objek namun menjadikannya sebagai subjek, maka dalam proses pelaksanaan marketing politik ada kegiatan-kegiatan yang bersifat pendidikan politik kepada pemilih, transparansi penjangkaran kebutuhan pemilih, dan berpolitik atas dasar motivasi kepada pemilih, atau dalam hal ini kepada rakyat. Segmentasi Pasar, Pembahasan ini berangkat dari analogi bahwa masyarakat bersifat heterogen. Masyarakat tersusun dari beragam struktur dan lapisan yang masing-masing memiliki karakteristik yang unik. Dalam konsep marketing politik, parpol atau kandidat harus mampu mengidentifikasi kelompok-kelompok yang terdapat dalam masyarakat; perbedaan usia (pemilih pemula dan pemilih dewasa), jenis kelamin, pendidikan, etnis, status sosio-ekonomi, dan seterusnya mesti disegmentasikan ke dalam ragam entitas pasar yang memiliki kebutuhan masing-

masing. Segmentasi pasar politik dibutuhkan sebagai aktivitas deteksi, evaluasi dan pemilihan kelompok yang memiliki karakteristik sama sehingga memungkinkan untuk mendesain sebuah strategi yang sesuai dengan karakteristik tersebut. Dan segmentasi diperlukan untuk memudahkan parpol atau kandidat dalam menganalisis perilaku masyarakat. Lebih dari itu, segmentasi kemudian akan memberi kemudahan dalam menyusun program kerja, terutama acara berkomunikasi dan membangun interaksi dengan pasar atau masyarakat.

Marketing politik menurut Niffeneger (1989) memiliki bauran marketing 4P. Dalam ekonomi, bauran marketing 4P adalah sesuatu yang sudah dikenal banyak orang. Tetapi 4P dalam marketing politik memiliki nuansa yang berbeda dari yang diterapkan dalam dunia bisnis pada kehidupan sehari-hari (Firmanzah, 2012). Berikut adalah 4P dalam proses marketing politik:

#### 1. Produk (*Product*)

Niffengger membagi produk politik menjadi tiga kategori, *platform* partai, masa lalu kandidat, dan karakteristik pribadi kandidat. Produk utama dari partai politik tentunya adalah *platform* atau paradigma partai yang mengandung konsep, identitas ideologis dan program kerja dari partai politik itu sendiri. Dalam hal ini perlu dilihat bagaimana platform partai pendukung, *track record* pasangan calon dan karakteristiknya.

#### 2. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah upaya periklanan, kehumasan, dan promosi untuk sebuah partai yang di *mix* sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam



marketing politik, pemilihan *tagline* atau jargon yang menarik dan tepat, penggunaan media yang tepat sebagai upaya mempengaruhi suara.

### 3. Harga (*Price*)

Price atau harga di dalam marketing politik mencakup beberapa hal, mulai dari ekonomis, citra psikologis hingga citra nasional (Niffenegger, 1989). Harga ekonomi adalah banyaknya dana kampanye yang dikeluarkan selama periode kampanye, citra psikologis mengacu pada persepsi psikologis yang dialami pemilih, seolah-olah pemilih merasa nyaman dengan pasangan calon tersebut. Serta harga citra nasional yaitu apakah pemilih merasa pasangan calon dapat memberikan citra positif dan menjadi kebanggaan atau tidak.

### 4. Tempat (*Place*)

Place atau tempat berkaitan erat dengan bagaimana pasangan calon dapat memaksimalkan semua pemilih secara efektif. Kampanye politik pasangan calon harus mampu menjangkau semua lapisan masyarakat. Pasangan calon atau kandidat harus dapat mengelompokkan, memetakan, serta menganalisa struktur dan karakteristik masyarakat. Identifikasi dilakukan dengan mengamati konsentrasi penduduk di suatu wilayah, penyebarannya dan kondisi fisik geografisnya. Pemetaan juga dapat dilakukan melalui demografi, di mana pemilih dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman tentang keyakinan politik, agama dan etnis. Pemetaan juga perlu didasarkan pada keberpihakan pemilih, seperti jumlah pendukung partai politik, berapa banyak

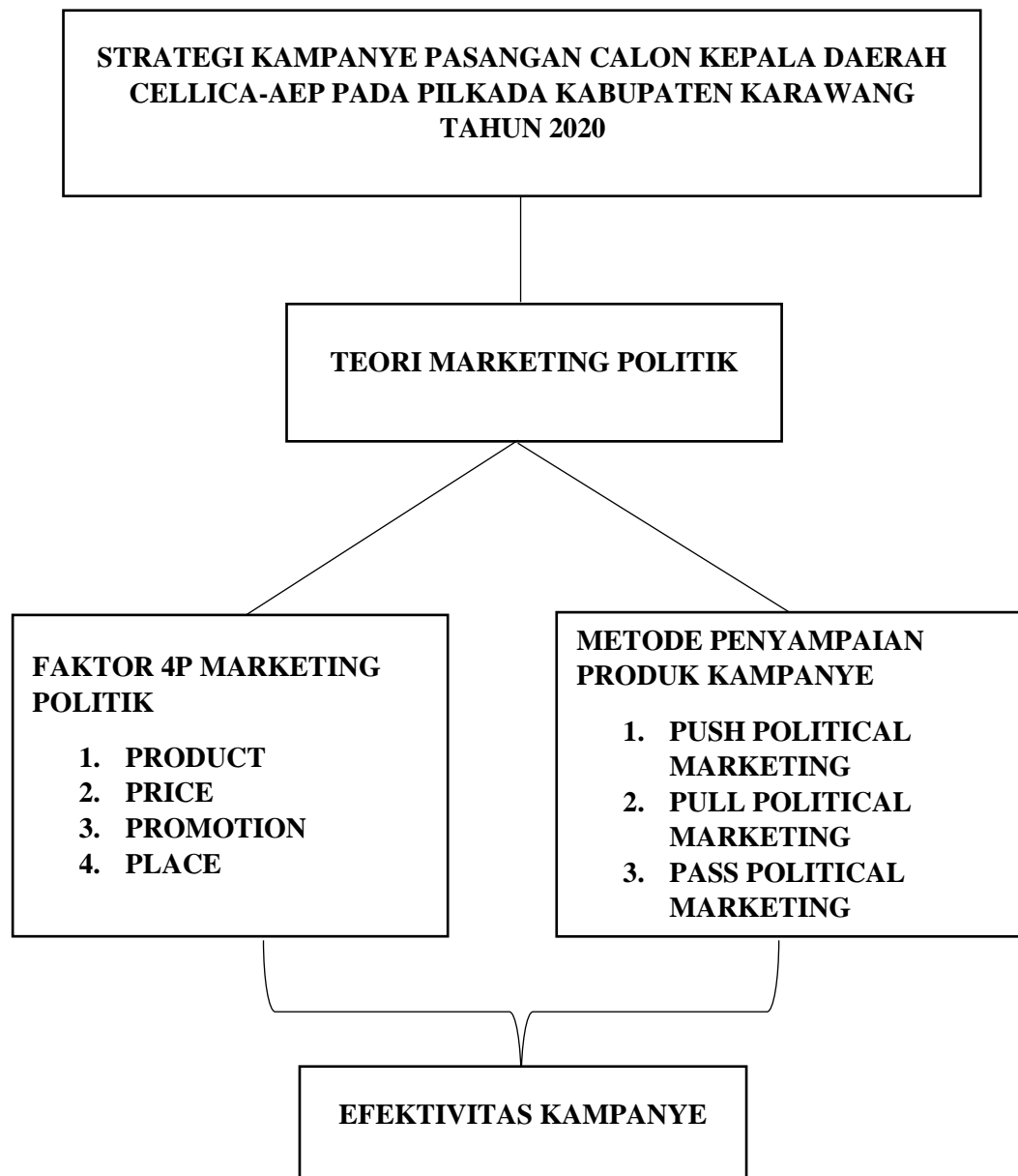
pendukung kandidat lain, seberapa pemilih yang mengambang, dan juga berapa persentase golput.

Penggunaan 4P marketing dalam konteks politik, menjadikan marketing politik tidak hanya sebatas iklan, tetapi lebih komprehensif. Marketing politik menyangkut cara sebuah institusi politik atau partai politik ketika menformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik (Firmanzah, 2008: 211). Jadi, inti dari *political marketing* adalah mengemas pencitraan, publik figur dan kepribadian (*personality*) seorang kandidat yang berkompetisi dalam konteks pemilihan umum kepada masyarakat luas yang akan memilihnya.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan atau mengungkapkan suatu masalah dalam penelitian. Dalam konteks penelitian ini, berikut kerangka pemikiran yang digambarkan :

**Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran**



### **2.4.1 Definisi Operasional**

#### **1. Strategi**

Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam jangka waktu tertentu yang bertujuan untuk mencapai apa yang diinginkan. Dalam sebuah strategi, tentu memiliki tim kerja, memiliki tema, dan mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi pendanaan serta memiliki taktik tertentu untuk mencapai tujuan secara efektif.

#### **2. Kampanye**

Kampanye merupakan bentuk tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk memengaruhi khalayak. Seringkali istilah kampanye dianggap sama dengan propaganda, meski terdapat beberapa kemiripan antara keduanya tetapi tetap menjadi dua hal yang berbeda. Perbedaan yang kontras antara kampanye dan propaganda ada pada konteks historis, istilah propaganda muncul dan dikenal lebih terlebih dahulu serta memiliki konotasi yang cenderung negative dalam setiap konteks penggunaannya. Sedangkan, istilah kampanye baru dikenal pada tujuh puluh tahun terakhir dan memiliki reputasi, tradisi, serta basis akademis yang kuat. Kampanye selalu dapat diidentifikasi secara jelas dan Lembaga yang menjadi penyelenggara kampanyenya pun tercantum dalam berbagai saluran komunikasi yang digunakan.

### 3. Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada)

Pemilihan kepala daerah (Pilkada) adalah sebuah sarana pemilihan kepala daerah secara demokratis dengan keterlibatan atau partisipasi publik secara penuh sesuai dengan amanat Undang-undang Dasar Tahun 1945. Pemerintah daerah diberi kewenangan untuk mengatur serta mengurus urusan pemerintahannya sendiri dengan berpedoman pada asas otonomi dan pembantuan. Pemberian otonomi luas kepada daerah bertujuan untuk mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pelayanan sektor publik, pemberdayaan serta partisipasi masyarakat. Dengan otonomi luas yang diberikan kepada daerah ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing dengan memperhatikan prinsip demokrasi, pemerataan, keadilan, keistimewaan, dan ke-khususan serta potensi dan keanekaragaman daerah dalam sistem atau geopolitik Negara Kesatuan Republik Indonesia.

### 4. Pasangan Cellica-Aep

Cellica Nurrachadiana merupakan sosok politisi perempuan yang hadir dalam dinamika kontestasi politik Kabupaten Karawang sejak tahun 2010. Ia mengawali karirnya sebagai wakil bupati mendampingi Ade Swara kurang lebih 3,5 tahun. Kemudian ia dilantik sebagai Pelaksana Tugas (plt) bupati selama 1 tahun karena Ade Swara terlibat kasus korupsi. Berangkat dari peristiwa tersebut barangkali menjadi momentum emas bagi Cellica untuk mendongkrak elektabilitas kepemimpinannya di Kabupaten Karawang. Sehingga ia berhasil terpilih sebagai bupati Karawang pada pilkada tahun 2015. Dengan berbagai program dan dinamika

politik yang dilalui, ia kembali mencalonkan diri sebagai bupati Karawang pada kontestasi pilkada tahun 2020.

Aep Syaepulloh merupakan seorang pengusaha nasional asal Karawang, sosok yang terbilang baru bagi kontestasi politik di Kabupaten Karawang. Dengan latar belakang pengusaha dan kekuatan seorang ibu yang cukup dikenal masyarakat, Aep Syaepulloh sedikit terbantu dalam memasarkan dirinya dalam aktivitas politik Kabupaten Karawang.

**Gambar 2.4** Pasangan Cellica-Aep

**KOMISI PEMILIHAN UMUM KABUPATEN KARAWANG**

**KOMISI**

**2**

**CALON BUPATI**  
dr. Hj. CELLICA NURRACHADIANA

**CALON WAKIL BUPATI**  
H. AEP SYAEPULOH, SE

**VISI**  
MEWUJUDKAN KARAWANG MANDIRI, BERMARTABAT DAN SEJAHTERA UNTUK SEMUA

**MISI**

1. Menumbuhkan dan menggerakkan potensi masyarakat dan potensi lokal pedesaan yang kreatif untuk membangun Karawang yang berkualitas dan berdaya saing.
2. Memperkuat tata kelola pemerintahan secara profesional dan menggerakkan partisipasi publik.
3. Mewujudkan penyelenggaraan dan mutu pendidikan serta meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan.
4. Mewujudkan Karawang nyaman dan aman dengan membangun infrastruktur strategis dan tata kelola lingkungan hidup yang baik secara berkesinambungan.
5. Mewujudkan percepatan pengentasan kemiskinan dan pengangguran.
6. Memperkokoh kehidupan sosial bermasyarakat melalui peran pemuda, olahraga dan budaya dalam kearifan lokal.

Pasangan Cellica-Aep ini dinilai ideal dalam sebuah kontestasi politik karena mewakili dua kelompok besar yakni nasionalis dan agama. Cellica dengan nasionalisnya, Aep dengan kelompok Agamanya. Dua kelompok besar ini tentu

sudah menjadi gelombang besar dalam setiap kontestasi politik nasional khususnya daerah yang dalam hal ini adalah Kabupaten Karawang.

## 5. Kabupaten Karawang

Kabupaten Karawang merupakan wilayah pesisir pantai utara Jawa bagian barat dan termasuk bagian dari Provinsi Jawa Barat. Luas wilayah Kabupaten Karawang 1.753,27 km<sup>2</sup> atau 3,73% dari luas Provinsi Jawa Barat. Secara administratif, Kabupaten Karawang memiliki 30 Kecamatan yang terdiri dari 298 Desa dan 11 Kelurahan. Wilayah Karawang berbatasan dengan Kabupaten Bekasi, Kabupaten Bogor, Kabupaten Cianjur, Kabupaten Subang dan Kabupaten Purwakarta.

**Gambar 2.5** Peta Kabupaten Karawang



Karawang memiliki tiga Julukan, mulai dari Lumbung Padi, Pangkal Perjuangan, hingga kini lebih dikenal sebagai Kota Industri. Hal ini karena pesatnya industrialisasi yang terjadi di Indonesia yang dibuktikan dengan sekitar 1400 Pabrik di 4 Kawasan Industri yang berdiri di Kabupaten Karawang.