

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

*Public relations* (PR) merupakan sebuah profesi yang biasanya digunakan oleh banyak organisasi. Saat ini PR juga banyak digunakan dalam ranah politik untuk membantu para aktor-aktor politik. Ranah politik menggunakan kinerja seorang PR dalam rangka membangun citra positif di benak masyarakat untuk kepentingan-kepentingan tertentu. Biasanya kepentingan tersebut untuk mencari dukungan dari masyarakat.

Citra tentunya tidak dapat dipisahkan dengan individu ataupun sebuah organisasi. Citra perlu untuk dibangun dan juga dipertahankan karena jika seseorang memiliki citra yang buruk, maka biasanya orang tersebut akan sulit untuk dipercaya oleh orang lain. Berbicara mengenai pencitraan, apalagi terkait dengan seorang pemimpin tentunya hal ini menjadi penting. Pemimpin yang memiliki peran penting dalam sebuah kelompok atau wilayah harapannya memiliki citra diri yang baik, sehingga anggota-anggotanya dapat menaruh simpati, rasa percaya dan juga mau untuk meneladani pemimpin mereka.

Persepsi seseorang terhadap individu lain atau organisasi, didasari atas apa yang mereka ketahui atau yang mereka kira tentang individu atau organisasi yang bersangkutan. Citra merupakan tujuan utama, dan sekaligus reputasi serta prestasi yang hendak dicapai bagi seseorang maupun organisasi. Jika merujuk Ruslan (1994:66) citra itu abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi

wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk yang khususnya datang dari masyarakat. Pencitraan juga erat hubungannya dalam ranah politik. Saat ini insan politik berlomba-lomba untuk menampilkan citra yang positif agar masyarakat menaruh dukungan dan kepercayaan kepada mereka.

Kata politik sendiri merupakan kata yang terdengar umum dalam kehidupan masyarakat. Menurut Ardial (2010:23), pada umumnya politik adalah bermacam kegiatan dalam suatu sistem politik atau negara yang menyangkut proses menentukan tujuan. Pengambilan keputusan mengenai apakah yang menjadi tujuan dari sistem politik itu menyangkut seleksi antara beberapa alternatif dan penyusunan tujuan yang dipilih. Politik selalu menyangkut tujuan seluruh masyarakat. Politik juga merupakan kegiatan berbagai kelompok termasuk partai politik dan individu.

Membangun citra positif dalam ranah politik tentunya diperlukan strategi agar tidak keliru dalam proses menginterpretasikan citra diri kepada masyarakat. Salah satu strategi PR menurut Nova (2009:42), yaitu *inform or image* (memberitahukan atau meraih citra). Maksudnya adalah PR memberikan informasi kepada masyarakat untuk menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.

Jika merujuk Wasesa (2011:4) pencitraan politik adalah pencitraan panjang yang mengaktifkan setiap nilai-nilai partai sebagai pemberi solusi kehidupan berbangsa dan bernegara. Untuk membangun citra khususnya citra politik diperlukan waktu setiap hari bukan hanya setiap 5 tahun sekali. Pada sisi

lain tidak sedikit politisi yang mengartikan pencitraan adalah kedekatan dengan wartawan. Sebagai contoh menurut Wasesa (2011:4), saat komentar mereka dimuat di media massa, maka itulah pencitraan. Walaupun memang persepsi pencitraan identik dengan liputan media, namun pencitraan politik juga bukan sekedar membangun wacana di media massa. Maka dari itu pencitraan politik memerlukan proses yang dibangun dengan strategi.

Daerah Kabupaten Cilacap yang berada di Jawa Tengah saat ini dipimpin oleh bupati yang bernama Tatto Suwanto Pamuji. Peralihan posisi Tatto Suwanto Pamuji yang menduduki posisi menjadi bupati saat ini menurut Suryanto, (diakses 10 Februari 2012) dari ([www.antarane.ws.com/berita/1267015084/bupati-cilacap-divonis-penjara-sembilan-tahun](http://www.antarane.ws.com/berita/1267015084/bupati-cilacap-divonis-penjara-sembilan-tahun)) karena pada waktu itu bupati yang semestinya menjabat ditahan oleh KPK karena terbukti telah melakukan tindakan korupsi. Kasus tersebut membuat bupati Probo Yulastoro resmi diturunkan dari jabatannya dan digantikan oleh Tatto Suwanto Pamuji (wakil bupati).

Jabatan Tatto Suwanto Pamuji sempat menimbulkan pro dan kontra karena masyarakat masih mengira bahwa obyek penelitian akan berperilaku sama seperti bupati sebelumnya. Daerah Kabupaten Cilacap memiliki pelabuhan yang notabene menjadi pemasukan cukup besar bagi kas daerah. Wilayah Cilacap banyak terdapat proyek-proyek strategis yang biasanya menjadi ladang bagi pihak pemerintah daerah untuk melakukan tindakan korupsi.

Bupati Tatto Suwanto Pamuji yang dalam hal ini adalah obyek penelitian dikenal sebagai tokoh masyarakat yang kental dengan agama Islam. Pada tahun

ini akan dilaksanakan pemilihan bupati Kabupaten Cilacap kembali untuk periode 2012-2017. Tentunya obyek penelitian akan maju untuk mencalonkan kembali menjadi bupati Kabupaten Cilacap dengan slogan yang diusung yaitu “Bangga Mbangun Desa”. Harapannya masyarakat Kabupaten Cilacap dapat memilih obyek penelitian kembali menjadi pemimpin di daerahnya.

Pemilihan bupati Kabupaten Cilacap untuk periode ini mendatangkan pesaing bagi Tatto Suwanto Pamuji, pesaingnya dari kalangan muda yaitu Novita Widayanti. Novita ini dikenal sebagai anak dari salah satu anggota DPR, dengan mengusung slogan “Jelita..Jelas Pilih Novita” untuk menarik perhatian masyarakat. Persaingan dalam ranah politik biasanya akan begitu terasa ketika dua calon bupati berusaha untuk meyakinkan masyarakat agar memberi dukungannya. Untuk mencitrakan seseorang, dalam hal ini adalah seorang bupati kepada masyarakat tentunya melalui proses atau tahapan-tahapan yang nantinya mencapai suatu tujuan utama. Untuk mencapai tujuan tersebut tentunya digunakan strategi yang dalam hal ini menggunakan strategi PR politik. Hal inilah yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan deskriptif kualitatif.

Pada saat ini Tatto Suwanto Pamuji sudah berpindah dari partai PDI-P ke partai Golongan Karya (Golkar). Kepindahan obyek penelitian ke partai Golkar bukan karena obyek penelitian ada masalah dengan partai sebelumnya, namun partai PDI-P memang telah diminta oleh Novita Widayanti. Obyek penelitian tidak ingin menebarkan konflik sehingga obyek penelitian akhirnya berpindah ke partai Golkar. Harapannya bersama partai Golkar obyek penelitian ingin dapat

berkarya lebih baik lagi dan memajukan Kabupaten Cilacap dengan visi-misi yang baru.

Untuk menjadi seorang pemimpin daerah tentunya tokoh tersebut harus dapat diterima dan dipercaya oleh masyarakat. Sama halnya dengan jabatan yang saat ini diemban oleh Tatto Suwanto Pamuji yaitu sebagai bupati yang menggantikan posisi Probo Yulastoro. Keberadaan Tatto Suwanto Pamuji sampai saat ini menjadi bukti bahwa obyek penelitian masih diberikan kepercayaan oleh masyarakat untuk memimpin wilayah Kabupaten Cilacap. Penerimaan dan kepercayaan dari masyarakat inilah yang nantinya akan ditingkatkan kembali sehingga pada saat pemilihan kepala daerah periode 2012 ini, Tatto Suwanto Pamuji dapat kembali terpilih untuk memimpin wilayah Kabupaten Cilacap.

Kehidupan politik memiliki persamaan dengan dunia komersial. Keduanya memiliki merek yang dikenal oleh masyarakat. Berbicara mengenai masalah politik dan merek di Indonesia, jika merujuk Wasesa (2011:2) kekuatan dari *branding* adalah kemampuan untuk memformulasikan keunggulan-keunggulan sebuah gerakan politik menjadi sebuah persepsi tunggal yang mudah diingat dan mampu mendorong pengambilan keputusan *target audience* secara cepat. Jika mengambil contoh dari merek-merek komersial, kita hampir tidak pernah lagi menyebut “air mineral” tetapi langsung menyebut merek Aqua, Nestle atau Ades. Setiap menyebut salah satu merek tersebut maka dalam benak kita sudah terbayang keunggulan setiap merek. *Branding* ini juga yang akan membuat citra politik atau tokoh-tokoh politik sama dengan merek komersial. Ketika menyebut merek partai atau tokoh politik, harapannya masyarakat sudah mampu

menggambarkan keunggulan-keunggulan dari partai maupun tokoh politik dalam benak mereka.

Pembentukan citra tentunya didukung oleh pengolahan pesan yang disampaikan, media yang mempublikasikan serta komunikator yang menyampaikan isi pesan tersebut. *Public Relations* menurut Wasesa (2011:115), dimanfaatkan bukan untuk polesan luar saja melainkan dalam konteks yang lebih mendalam yang berbasis pada kepribadian sang tokoh politik. Seringkali yang terjadi PR hanya berfokus pada tampilan luar saja tapi konten dalamnya tidak diperhatikan sehingga masyarakat sering terkejut dengan sang tokoh. Contoh kasus jika merujuk Wasesa (2011:115) ketika presiden menegur peserta rapat yang tertidur dalam kongres partai Demokrat. Presiden yang berupaya tampil dengan citra santun sebagai sosok presiden yang dapat menjadi teladan rakyat, tiba-tiba citranya rusak karena sikap tersebut. Dengan *positioning* sebagai presiden yang santun, sikap kecil ini jadi tampak mengganggu keseluruhan citra Susilo Bambang Yudhoyono (SBY). Berbeda kalau memang SBY diposisikan sebagai presiden yang tegas dan cepat bereaksi ketika terjadi sesuatu.

Pencitraan dibangun melalui strategi PR politik. Strategi ini dipilih sebagai strategi untuk pencitraan karena jika merujuk Wasesa (2011:120), strategi ini memiliki keunggulan dari *political advertising*. Keunggulan itu diantaranya, kredibilitas pesan lebih kuat karena lebih banyak memanfaatkan *third party endorser* atau *third program endorser*. Biaya relatif lebih rendah karena tidak perlu membeli *space* di media. Selain itu, keterampilan penyampaian pesan dikembangkan melalui simulasi lingkungan sosial. Dari keunggulan pasti

memiliki juga sisi kelemahan, yaitu proses penciptaan kredibilitas membutuhkan waktu lebih karena pesan harus dibangun berdasarkan keyakinan dan jangkauan tidak dapat langsung bersamaan. Dalam hal ini yang ideal tentu saja mengkombinasikan kedua strategi sehingga akan lebih efisien.

Proses menuju pemilihan kembali bupati Kabupaten Cilacap pada PILKADA periode 2012-2017 yang akan dilaksanakan pada bulan September mendatang tentunya menjadi proses dimana pencitraan seorang Tatto Suwarto Pamuji dibangun sehingga bernilai baik atau positif dimata masyarakat. Citra yang positif akan mempengaruhi keberhasilan obyek penelitian dalam pelaksanaan pemilihan bupati Kabupaten Cilacap yang akan datang. Strategi pencitraan yang dilakukan oleh tim sukses obyek penelitian akan mempengaruhi dukungan dari masyarakat pada saat pemilihan nanti. Melalui pemaparan ini penulis merasa ingin untuk meneliti mengenai strategi PR politik dalam pencitraan bupati Kabupaten Cilacap menjelang pemilihan kembali bupati Kabupaten Cilacap yang dalam kasus ini dijabat oleh Tatto Suwarto Pamuji.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi *public relations* politik dalam pencitraan Bupati Kabupaten Cilacap menjelang Pemilihan Kepala Daerah (PILKADA) Kabupaten Cilacap periode 2012-2017 untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat?

### **C. Tujuan Penelitian**

Mendeskripsikan strategi *public relations* politik terhadap bupati dan mengidentifikasi tahap dalam proses pencitraan yang dilakukan oleh tim sukses untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada bupati.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Akademis

- a. Secara akademis dapat menjadi acuan dalam topik strategi PR politik dalam pencitraan bupati untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat, sehingga dapat menambah pengetahuan bagi yang membacanya.
- b. Dapat memberikan gambaran tentang bagaimana strategi PR politik dalam pencitraan bupati untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat sehingga menarik dukungan dan penerimaan dari masyarakat.

#### 2. Praktis

- a. Menjadi referensi bagi para praktisi dalam menyusun strategi PR politik dalam pencitraan politisi atau calon pemimpin rakyat suatu daerah.

- b. Menambah wawasan dan referensi bagi para praktisi dalam mengidentifikasi proses atau tahap pencitraan bagi calon kepala daerah agar mendapatkan penerimaan dari publik.

## **E. Kerangka Teori**

Untuk dapat memaparkan mengenai latar belakang masalah, penulis mencoba untuk mengurai kembali dalam teori-teori yang terkait dengan topik ini. Pertama penulis akan membahas mengenai bagaimana peran PR dalam ranah politik. Kinerja PR saat ini tidak hanya ada dalam sebuah perusahaan saja melainkan telah digunakan dalam ranah politik, maka dari itu penulis akan melihat dalam teori bagaimana PR digunakan dalam dunia politik. Setelah itu penulis akan mencoba menjelaskan mengenai pencitraan yang tujuannya agar mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat. Dalam hal ini penulis akan melihat bagaimana konsep mengenai pencitraan dari para ahli. Untuk mendapatkan pencitraan yang diharapkan penulis akan menjelaskan tentang strategi PR politik yang akan digunakan, dalam hal ini akan dibahas juga mengenai strategi pesan, strategi media, dan *audience* sebagai penerima pesan.

### **1. *Public Relations* (PR) Politik**

Membangun citra seseorang agar memiliki nilai positif di masyarakat tentu tidaklah mudah. Masyarakat perlu untuk mengenal dan mengerti lebih lagi sebelum memberikan kesan positif terhadap seseorang. Untuk dapat mencapai tujuan yaitu citra positif maka PR berperan untuk membantunya.

*Public relations* menurut Edward L. Bernays (dikutip dalam Widjaja, 2008:3) dibagi menjadi tiga pengertian yaitu, untuk memberi penerangan kepada masyarakat, pembujukan langsung terhadap masyarakat untuk mengubah sikap dan tindakan, serta usaha mengintegrasikan sikap dan tindakan masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa dalam hal ini PR memperhatikan sikap publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk memperoleh penerimaan dan dukungan publik.

Setelah melihat arti dari PR saat ini akan diuraikan mengenai arti dari kata politik itu sendiri. Menurut Lasswell (dikutip dalam Ardial, 2010:23), politik dirumuskan sebagai siapa, memperoleh apa, kapan, dan bagaimana caranya (*who, gets, what, when, how*). Selain itu politik juga dipahami sebagai bagaian nilai-nilai oleh yang berwenang, kekuasaan, dan pemegang kekuasaan. Pengaruh dan tindakan diarahkan untuk mempertahankan dan memperluas tindakan lainnya. Definisi lain tentang politik diungkapkan oleh Robert Dahl (dikutip dalam Ardial, 2010:23), politik adalah aturan, kekuasaan, pengaruh, wewenang, dan pemerintahan sebagai cakupan politik. Meskipun demikian Rush dan Althof (dikutip dalam Ardial, 2010:24), mengakui bahwa kekuasaan dapat dipandang sebagai titik sentral studi politik sehingga proses politik adalah gabungan peristiwa yang berhubungan satu sama lain berdasarkan kekuasaan.

Uraian di atas menjelaskan mengenai arti dari PR dan politik secara terpisah. Melihat pengertian dari PR dan politik, jika dikaitkan kedalam kajian politik maka makna dari PR politik pun akan berubah, seperti yang diungkapkan oleh Stromback:

*Political Public Relations is the management process by which organization or individual actor for political purposes, through put communication and action, seeks to influence and to establish by maintain beneficial relationships and reputations with its key put help support its mission and achieve its goals (Stromback 2011:23).*

Dapat disimpulkan bahwa PR politik merupakan proses manajemen bagi organisasi maupun individu kaitanya dengan tujuan politik, dengan menggunakan komunikasi dan aksi harapannya dapat memperoleh tujuan utama melalui hubungan dan reputasi yang baik (citra positif).

*Public Relations* politik dibentuk tentu memiliki tujuan yang dapat membantu bagi insan politik. Jika merujuk Wasesa (2011:118) maka dapat dikatakan bahwa PR politik menyiapkan panggung bagi orang ketiga, dan memberikan kesempatan untuk berbicara dari sudut pandangnya sendiri terhadap partai, tokoh politik, ataupun pesan yang diusung kepada *target audience*. Alur komunikasi pun tidak selalu sama, tergantung daya dorong orang ketiga terhadap sebuah *target audience*. Secara sederhana peran orang ketiga dapat disimulasikan sebagai sebuah sinergi antara panggung, aktor dan peran yang harus dimainkan. Panggung merupakan tempat-tempat sosial, baik melalui media massa, sosial media maupun langsung ke kelompok *target audience*. Sedangkan aktor adalah orang-orang yang dapat dijadikan juru bicara tidak resmi dan memiliki visi dan kepentingan yang sama. Peran adalah jenis “tarian panggung” atau watak yang harus dikuatkan.

Pemaparan tersebut dapat diartikan bahwa PR politik bertujuan untuk membuat kesatuan antara panggung, aktor dan peran sehingga citra yang baik dari seorang tokoh politik maupun partai politik dapat dirasakan dengan

sendirinya oleh masyarakat. Bukan hanya penampilan luar yang diutamakan melainkan lebih kepada konteks pembangunan internal dari *figure* tersebut.

Alasan dari penggunaan PR politik menurut Wasesa (2011:114), profesi PR cenderung dikaitkan dengan “rekayasa citra”. Ditambah dengan situasi banyaknya organisasi politik dan politisi yang cenderung menggunakan *political advertising* dari pada *political public relations*, semakin kuatlah dugaan adanya rekayasa citra. Dalam hal ini iklan memang mampu membangun pesan secara lebih cepat, kontrol pesan yang lebih mudah, dan efek massal yang lebih luas. Namun sebetulnya kredibilitas pesannya sangat rendah, mengingat iklan adalah berbicara mengenai diri sendiri. Ini berbeda dengan PR politik karena PR politik memanfaatkan orang ketiga untuk berbicara tentang tokoh atau organisasi politik. Dengan begitu, kepercayaan publik pun menjadi lebih tinggi. Tentunya dengan penggunaan PR yang tepat, bukan tampilan luarnya saja yang diperhatikan tetapi juga kontennya sehingga ada sinergi yang baik. Dalam hal ini PR politik digunakan untuk membangun citra positif yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada pemimpin daerah. Untuk itu maka akan dijelaskan mengenai pencitraan.

## 2. Citra

Merujuk pada Holt (1996:360) maka dapat dikatakan bahwa definisi citra adalah sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Citra dapat berubah menjadi buruk apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya. Jika merujuk Henslowe (2000:2) maka citra merupakan kesan yang diperoleh dari tingkat

pengetahuan dan pengertian terhadap fakta (tentang orang-orang, produk atau situasi). Sedangkan jika merujuk Kasali (2003:30) maka citra didefinisikan sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Citra dapat terbentuk dengan melewati proses, maka perlu untuk mengetahui faktor pembentukan citra.

Untuk menggambarkan proses pencitraan jika merujuk Soemirat (2005:115-116) terdapat beberapa faktor dalam pembentukan citra diantaranya:

- a. Persepsi: hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.
- b. Kognisi: suatu keyakinan diri individu terhadap stimulus. Keyakinan itu akan timbul apabila individu telah mnegerti rangsang itu sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan informasinya.
- c. Motif: keadaan dalam individu yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
- d. Sikap: kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukanlah perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Dalam dunia politik menurut Wasesa (2011:128), kewenangan para politisi kuat untuk mengatur sebuah negara, tidak berarti bahwa mereka dapat menentukan citranya. Citra politik sepenuhnya ditentukan oleh persepsi publik. Persepsi publik terbangun karena proses pengolahan informasi pada *limbic system* dalam otak publik. Kekuatan politik tidak mungkin untuk menyentuh *limbic system* masyarakat. *Limbic system* (sistem limbik) merupakan bagian dari otak yang bekerja secara obyektif dengan mengolah informasi-informasi yang mereka terima dari pancaindra, kemudian diolah untuk disalurkan menjadi persepsi tentang kumpulan informasi tersebut.

Pencitraan tentunya memiliki tahap-tahap atau proses untuk mencapai tujuannya. Pencitraan yang dibangun salah satunya dengan mengatur pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Pesan yang biasanya disebut dengan *key message development* (KMD) dibentuk dalam sebuah paparan yang berkesinambungan antar program untuk mewujudkan pencitraan yang diharapkan. Selain itu ada juga yang disebut *key performance indicator* (KPI), digunakan untuk melihat indikator kesuksesan pencitraan yang diharapkan. Untuk melihat seberapa jauh tapak-tapak pencitraan politik melewati prosesnya, menurut Wasesa (2011:134) ada tiga perjalanan pencitraan:

a. Tahap Satu

Tahapan ini menjelaskan tentang bagaimana tim pencitraan politisi melihat bahwa media sebagai kebutuhan jangka pendek untuk sekedar meliput dan menuliskan atau menayangkan saja. Hasilnya sebagian besar pencitraan politik di Indonesia lebih banyak gerakan akrobatik yang sekedar memikat

media. Pesan utama yang disampaikan kepada masyarakat menjadi tidak jelas, kecuali berupa liputan keramaian yang ditimbulkan oleh kegiatan-kegiatan partai atau politisi. Pemberitaan yang dilakukan hanya sebatas banyaknya liputan. Semakin besar liputan media, tim pencitraan menilai semakin sukses kegiatannya. Padahal hasil liputan media baru sebatas *output*, kalau tujuan akhirnya adalah agar pesan politik bisa mengubah pandangan seseorang, liputan media (*output*) barulah sepertiga jalan.

b. Tahap Dua

Tahapan berikutnya yaitu bagaimana membuat media terus menyampaikan pesan yang sudah dirancang oleh tim secara konsisten, sesuai dengan *key message development*. Pada proses ini ada dua pekerjaan yang harus dilakukan. Pertama, membina konsistensi media sehingga mampu secara terus menerus menyampaikan pesan politik sesuai dengan KMD. Artinya tim pencitraan harus mengaktivasi pesan politik menjadi informasi yang memiliki *news value*. Kedua, secara intens memastikan bahwa pesan yang muncul di media memiliki presisi yang tinggi dengan KMD yang sudah dimiliki tim pencitraan. Untuk itu dibutuhkan orang yang secara khusus menjaga benang merah pesan agar tidak melenceng dari KMD.

c. Tahap Tiga

Pada tahapan terakhir ini, tim pencitraan harus memastikan pesan tersebut dapat mengubah pandangan publik sehingga mereka percaya dengan pesan politik yang disampaikan. Riset persepsi menjadi senjata ampuh yang

dapat dimanfaatkan untuk sepertiga perjalanan terakhir. Tim pencitraan dapat meminta riset persepsi politik dalam mengukur tentang posisi partai atau kandidat politik dibandingkan dengan yang lain, hal ini untuk melihat kelebihan yang disiapkan pada KMD sesuai dengan yang ditangkap oleh publik. Selain itu juga mengukur tentang program apa yang paling dikenal oleh masyarakat dan tentang *performance* partai atau kandidat politik yang berkesan dalam benak masyarakat.

Untuk meraih tujuan yaitu pencitraan yang baik di mata masyarakat, tentunya diperlukan strategi. Strategi yang digunakan dalam hal ini adalah strategi PR politik.

### **3. Strategi *Public Relations* Politik**

Proses manajemen PR setidaknya terkait dalam empat hal, jika merujuk Cutlip, Center dan Broom (2009:320) yaitu, mendefinisikan problem, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, dan mengevaluasi program. *Public relations* dikatakan sebagai bagian dari pemikiran strategis. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk membuat citra positif seorang bupati yang bertujuan memperoleh penerimaan dan dukungan publik, maka diperlukan strategi yang baik melalui strategi PR politik.

Strategi dan perencanaan seringkali sulit untuk dibedakan. Jika merujuk Adnanputra (1998:107) strategi merupakan kesatuan dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

Definisi strategi menurut Cutlip, Center dan Broom:

Strategi dapat didefinisikan sebagai penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang, dan adopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Cutlip, Center, dan Broom 2009:353).

Strategi juga biasanya tertukar dengan taktik. Jika merujuk Cutlip, Center dan Broom (2009:360), strategi biasanya mengacu pada konsep atau rencana umum untuk program yang didesain guna mencapai tujuan. Taktik mengacu pada level operasional: kejadian aktual, dan juga metode yang dipakai untuk mengimplementasikan strategi. Jika digabungkan maka strategi PR politik adalah sebuah proses manajemen dengan cara menggabungkan komunikasi dan aksi, sehingga tujuan politiknya dapat tercapai yaitu untuk mendapatkan kepercayaan dan penerimaan publik melalui citra yang positif.

Strategi kaitanya dengan komunikasi sendiri memiliki tujuan sentralnya, menurut Pace (dikutip dalam Effendy, 1999:32) mengemukakan tujuan utama strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. *To secure understanding* yaitu untuk memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi.
- b. *To establish acceptance* yaitu setelah komunikan menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, pesan tersebut perlu dikukuhkan di benak komunikan agar menghasilkan *feedback* yang mendukung pencapaian tujuan komunikasi.
- c. *To motive action* yaitu komunikasi selalu memberikan pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi komunikan sesuai dengan keinginan komunikator.

Jika merujuk Ardial (2010:73-117) maka dapat dikatakan ketokohan seorang komunikator politik dan lembaga politik yang mendukungnya sangat menentukan berhasil atau tidaknya sebuah komunikasi dalam ranah politik untuk mencapai sasaran dan tujuannya. Langkah-langkah PR dalam menyusun strategi di bidang politik dibagi menjadi lima tahapan diantaranya; keberadaan tokoh politik, merawat ketokohan, menciptakan kebersamaan dengan masyarakat, melakukan negosiasi dan membangun konsensus.

Pertama, keberadaan pemimpin politik. Dalam masyarakat terdapat stratifikasi kekuasaan yang dimiliki, ada yang disebut *elit* (pemimpin) dan yang tidak memiliki kekuasaan disebut *massa rakyat*. Kekuasaan berbeda dengan kepemimpinan, kepemimpinan lebih menekankan pada kemampuan menggunakan persuasi untuk mempengaruhi pengikut. Hubungan antara pemimpin dengan yang dipimpin seharusnya bersifat saling melindungi, saling mendukung, dan saling menghormati. Kedua, merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan. Ketokohan politikus dan kemantapan lembaga politiknya dalam masyarakat akan memiliki pengaruh tersendiri dalam berkomunikasi politik. Selain itu juga diperlukan kemampuan dan dukungan lembaga dalam menyusun pesan politik, menetapkan metode, dan memilih media politik yang tepat. Ketiga, menciptakan kebersamaan dengan masyarakat. Kebersamaan ini dibangun dengan adanya aktivitas yang bertujuan untuk mengenal lebih dalam masyarakat. Keempat adalah melakukan negosiasi. Dalam kehidupan komunikasi di ranah politik, negosiasi merupakan bagian yang selalu muncul dalam aktivitas komunikasi politik. Alasan itu yang membuat negosiasi menjadi salah satu strategi komunikasi politik karena

erat kaitannya dengan komunikasi persuasif. Langkah terakhir adalah membangun konsensus. Konsensus umumnya terjadi di dalam rapat maupun lobi dengan menggunakan model komunikasi interaktif sesuai paradigma interaksional. Hal ini artinya semua pihak yang berkomunikasi memiliki posisi yang sama dan sederajat sehingga tercipta suasana yang bersifat dialogis.

Dalam strategi PR politik yang dalam hal ini bertujuan untuk memberikan citra positif seorang bupati dalam benak masyarakat, diperlukan juga peran dari media serta bagaimana mengolah pesan sehingga dapat bersinergi untuk mencapai tujuan utama yaitu citra positif. Selain strategi dalam media dan pesan perlu ada pemahaman terhadap publik sebagai penerima pesan. Jika merujuk Rice dan Paisley (1981:272) media dan pesan merupakan elemen yang dapat dikendalikan dalam sebuah strategi komunikasi. Maka dari itu kedua elemen tersebut dapat digunakan sebagai strategi dalam PR politik yang akan dibahas secara lebih terperinci.

#### a. Strategi Media

Sebuah wilayah tentu saja memiliki karakteristik masyarakat yang berbeda-beda. Untuk menyampaikan pesan pada suatu masyarakat juga diperlukan media yang beragam. Tidak hanya melalui media elektronik, cetak maupun media internet, tetapi dengan penyampaian secara tatap muka atau langsung. Ketepatan dalam memilih media yang digunakan merupakan suatu faktor keberhasilan dalam publikasi. Pemberitaan-pemberitaan tentang politik melalui media dapat memberi kesadaran kepada masyarakat.

Jika merujuk West dan Turner (2008:145) dikatakan teori ekologi media yang dicetuskan pada tahun 1964 oleh McLuhan menekankan bahwa media merupakan pesan itu sendiri, karena media memiliki kekuatan untuk dapat mengubah pemikiran individu terhadap seseorang ataupun terhadap sesuatu. Walaupun media itu penting namun tidak mengesampingkan isi pesan tersebut. McLuhan berpendapat bahwa walaupun pesan mempengaruhi keadaan sadar kita, namun media atau medium yang mempengaruhi lebih besar lagi keadaan bawah sadar individu.

Jika merujuk Hamad (2004:15-16), maka banyak aspek yang membuat media massa menjadi penting dalam kehidupan politik. Pertama, daya jangkauan (*coverage*) yang sangat luas dalam menyebarkan informasi politik; yang mampu melewati batas geografis, demografis dan psikografis. Dengan begitu isu politik yang dimuat oleh media dapat menjadi perhatian bersama. Kedua, mampu melipat-gandakan pesan (*multiplier of message*). Maksudnya adalah suatu peristiwa politik dapat dilipat-gandakan sesuai jumlah eksemplar koran, tabloid, majalah yang tercetak; juga bisa diulang-ulang penyiarannya sesuai kebutuhan. Ketiga, setiap media dapat mewacanakan sebuah peristiwa politik sesuai dengan pandangannya masing-masing. Kebijakan redaksional memungkinkan untuk menentukan penampilan isi peristiwa politik yang diberitakan, sehingga media dapat diincar oleh pihak-pihak yang ingin menggunakannya. Keempat, tentu saja dengan fungsi agenda setting maka

media leluasa untuk memberitakan sebuah peristiwa politik. Kelima, pemberitaan peristiwa politik oleh satu media lazimnya berkaitan dengan media lainnya hingga terbentuk rantai informasi.

Menurut Wasesa (2011:137) salah satu tantangan pencitraan politik berkaitan dengan media adalah menghadapi kecerdasan media dalam membentuk opini publik. Kecerdasan ini diturunkan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tidak terduga. Tim pencitraan harus mempersiapkan politisi untuk berhadapan dengan media. Citra politik harus dibentuk dari pesan yang konsisten (bukan seragam), sekalipun muncul dengan konteks yang berbeda. Adalah tugas tim pencitraan untuk menjadikan seorang politisi memiliki kemampuan *spinning* atau menjawab pertanyaan sesuai dengan *key message development* yang dimiliki. Minimal, tim pencitraan menyiapkan *question and answer* (Q&A) yang bisa dijadikan panduan politisi ketika harus menjawab setiap permasalahan. Selain itu tim pencitraan harus mampu mengolah informasi yang sedang berkembang.

#### b. Strategi Produksi Pesan

Pesan merupakan faktor yang penting dalam strategi pencitraan. Menurut Wilbur Schramm (dalam Arifin, 2003:163) mengajukan syarat-syarat berhasilnya sebuah pesan yaitu: Pertama, pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian publik. Kedua, pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang sudah dikenal oleh komunikator dan publik sehingga kedua pengertian

dapat bertemu. Ketiga, pesan harus membangkitkan kebutuhan publik. Keempat, pesan harus menyarankan sesuatu jalan atau solusi untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi publik.

Jika merujuk Cutlip, Center dan Broom (2009:392), prinsip pertama dari pembingkai isi pesan untuk komunikasi adalah mengetahui dari dekat pandangan publik dan situasi problem. Prinsip kedua adalah mengetahui kebutuhan, kepentingan dan perhatian dari publik sasaran. Praktisi PR yang dalam hal ini adalah tim sukses harus membingkai pesan agar menjadi pesan yang bernilai berita berdasarkan standar apa pun. Pesan juga harus dapat dipahami dengan mudah, serta mengandung topik yang bersifat lokal agar publik tertarik dengan informasi yang dekat dengan mereka. Isi pesan juga harus disusun sedemikian rupa agar menjawab pertanyaan publik, merespons kepentingan dan perhatian publik, dan memberdayakan publik untuk bertindak berdasarkan kepentingan dan perhatian mereka.

Jika merujuk Wasesa (2011:146-152) diperlukan alat-alat pencitraan untuk menyusun struktur pesan politik. Alat ini menjadi mutlak perlu jika sebuah tim pencitraan politik akan membangun sebuah citra yang berkelanjutan. Ada beberapa alat yang bisa digunakan untuk membantu seorang praktisi politik melihat posisi pencitraannya, diantaranya:

### 1) *Key Message Development (KMD)*

Sebagai sebuah panduan pencitraan, *key message* berisi paparan pesan yang dibuat secara berkesinambungan antar program sesuai dengan kebijakan yang telah ditentukan. Dengan panduan ini tim pencitraan ataupun politisi dapat berkerja sesuai dengan jalur pencitraan yang diharapkan. KMD dibagi menjadi beberapa, yaitu: *Grand KMD* yang berisi penjabaran pesan program politik selama satu tahun, lengkap dengan tahapan-tahapan yang harus dicapai setiap bulan. Selain itu juga terdapat *Key Message House (KMH)* atau rumah pesan yang berisi penjabaran pesan setiap program. KMH ini akan menjadi panduan singkat pencitraan saat menyampaikan pesan pada masyarakat. KMH bermanfaat selain membangun pesan ke masyarakat menjadi konsisten, juga mengembangkan sebuah program yang efisien.

### 2) *Key Performance Indicator*

Pada umumnya aktivitas pencitraan politik diartikan hanya sebatas kedekatan dengan media. Media memang salah satu kunci sukses untuk mendapat liputan besar dan berkelanjutan, namun banyak politisi yang kecewa karena merasa bahwa media tidak menyampaikan pesan yang dikehendaki. Bercermin dari itu, menjadi hal yang mutlak perlu untuk memiliki indikator-indikator sebuah pesan yang akan disampaikan melalui media massa ataupun masyarakat. Indikator-indikator tersebut adalah indikator sederhana dan indikator kompleks.

Indikator sederhana merupakan indikator yang tanpa harus menunggu analisis dari tim pencitraan, dapat dilihat bahwa pesan tersebut tersampaikan dengan baik atau tidak. Indikatornya; beban pemberitaan pesan, yaitu mengenai *tone* pemberitaan apakah positif atau negatif. Akurasi pesan, kutipan terhadap apa yang ingin diucapkan apakah sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Kecepatan pesan, mengenai penempatan halaman apakah strategis atau tidak. Terakhir adalah *performance* pesan, mengenai berita keseluruhan apakah mencerminkan pesan yang diinginkan atau tidak.

Indikator kompleks merupakan indikator yang masih perlu bantuan tim pencitraan dalam hal menganalisis pemberitaan berdasarkan hal-hal seperti: *media value*, *media comparison*, *media preference*, *media map*, dan *media audit*. *Media value* menjadi acuan awal tentang berapa rupiah yang didapat ketika berita tersebut dikonversikan dalam bentuk iklan. *Media comparison* yaitu, dibandingkan dengan pesan-pesan politik dari kandidat lain, seberapa jauh pesan dari tim sukses tersampaikan. Selain konten berita, ulasan artikel, foto juga menjadi salah satu indikasi perbandingan liputan media. *Media preference* yaitu, menganalisis lebih cermat lagi pada media-media ketika menuliskan topik-topik yang berkaitan dengan *key message development* yang dimiliki. Hal ini dikarenakan media terkadang menaruh kepentingannya di sana sehingga tim harus lebih cermat. *Media map* adalah indikator bahwa tim pencitraan dapat melihat kepentingan antar wartawan yang ada di sebuah media,

*media map* ini berguna untuk mengirimkan pesan apa dan kepada siapa. *Media audit* yaitu sebagai indikator bahwa mengingat media memiliki kedekatan dengan pihak politisi sebagai sumber berita dan ada *personal relationship*, maka perlu dilakukan audit tentang persepsi mereka mengenai cara penyajian berita. *Input* yang diberikan akan membantu untuk melihat apakah pesan dapat tersampaikan atau tidak.

c. Publik

Ketika tim telah melakukan strategi dari media dan pesan maka tentunya perlu juga untuk memahami *audience* atau publik sebagai pihak penerima pesan. Menurut Rice dan Paisley ketika berbicara mengenai strategi komunikasi, ia memaparkan:

*The conventional approach to designing communication strategies involves dissecting the communication process into source, message, channel, and receiver variables to determine the role of each factor. In the typical campaign situation, the strategist has control over the first three elements; however, the optimum manipulation of source, message, and channel components largely depends on a thorough understanding of the receivers in the target audience (Rice dan Paisley,1981:272).*

Uraian tersebut menjelaskan bagaimana strategi komunikasi yang di dalamnya terdapat empat elemen yaitu komunikator, pesan, media dan komunikan tidak dapat dikendalikan seluruhnya. Hanya komunikator, pesan dan media yang dapat dikendalikan, namun perlu ada pemahaman terhadap publik. Maka dari itu perlu ada identifikasi publik terlebih dahulu.

Jika merujuk Ardial (2010:87) publik dapat diidentifikasi dari berbagai segi. Segi pengetahuan publik misalnya terhadap pesan-pesan

yang disampaikan, dapat ditemukan publik yang memiliki pengetahuan, sedikit memiliki pengetahuan dan yang tidak memiliki pengetahuan. Segi sikap publik dapat diketahui, ada publik yang setuju, ragu-ragu, bahkan ada juga yang menolak.

Menurut Rogers dan Shoemaker (dalam Ardial, 2010:87-88), mengemukakan klasifikasi publik berdasarkan perilaku dalam penerimaan publik terhadap gagasan-gagasan baru (termasuk gagasan politik), yaitu *innovator*, *early adopters*, *early majority*, dan *nonadopters*. *Innovator* atau penemu ide adalah tipe publik yang kaya akan ide baru, dan karenanya mudah atau sukar menerima ide baru orang lain. Sebaliknya adalah *early adopters* atau tipe publik yang cepat bersedia mencoba apa yang dianjurkan kepadanya. *Early majority* adalah kelompok dalam jumlah terbanyak yang menerima atau menolak ide baru, terbatas pada daerah tertentu. Sebaliknya *nonadopters* adalah tipe publik yang tidak suka menerima ide baru dan mengadakan perubahan-perubahan atas pendapatnya yang semula.

Dalam mengimplementasikan strategi, menurut Cutlip, Center dan Broom (2009:408-409), ada tujuh C yang harus diperhatikan diantaranya:

- a. *Credibility*, yaitu komunikator harus percaya kepada komunikator dan menghormati kompetensi sumber informasi terhadap topik informasi.
- b. *Context*, yaitu program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan. Konteks harus menginformasikan, bukan menentang isi

pesan. Komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung.

- c. *Content*, yaitu pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus sesuai dengan sistem nilai penerima. Pesan harus relevan dengan situasi penerima.
- d. *Clarity*, yaitu pesan harus diberikan dalam istilah sederhana. Kata harus bermakna sama menurut komunikator dan komunikan. Isu yang kompleks sebaiknya dipadatkan dalam tema atau slogan yang mengandung kesederhanaan dan kejelasan.
- e. *Continuity and consistency*, yaitu dimana komunikasi adalah proses yang membutuhkan repetisi agar dapat diterima, selain itu beritanya harus konsisten.
- f. *Channel*, yaitu media yang sesuai dengan publik sasaran. Sebaiknya media yang dihormati dan dipakai oleh penerima.
- g. *Capability of the audience*, yaitu dimana komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan *audience*. Kemampuan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti waktu yang dimiliki, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang dimiliki.

## **F. Kerangka Konsep**

Profesi sebagai PR saat ini banyak digunakan dalam ranah politik. *Public relations* politik seperti yang dikemukakan oleh Stromback bahwa:

*Political Public Relations is the management process by which organization or individual actor for political purposes, through put communication and action, seeks to influence and to establish by maintain*

*beneficial relationships and reputations with its key put help support its mission and achieve its goals* (Stromback 2011:23).

Dapat disimpulkan bahwa PR politik merupakan proses manajemen bagi organisasi maupun individu kaitanya dengan tujuan politik, dengan menggunakan komunikasi dan aksi harapannya dapat memperoleh tujuan utama melalui hubungan dan reputasi yang baik (citra positif). Dalam hal ini tujuannya tentu saja untuk membangun citra positif suatu partai atau seorang tokoh politik sehingga masyarakat dapat memberikan dukungannya.

Citra terbentuk dari beberapa proses, jika merujuk Soemirat (2005:115-116) pertama adalah persepsi dimana merupakan hasil pengamatan terhadap suatu unsue lingkungan lalu dikaitkan dengan proses pemaknaan. Kedua adalah proses kognisi yaitu suatu keyakinan diri individu terhadap stimulus. Keyakinan itu akan timbul apabila individu telah mnegerti rangsang itu sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan informasinya. Ketiga adalah motif yaitu keadaan dalam individu yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Keempat adalah sikap yaitu kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Untuk itu dalam proses pembentukan citra masyarakat tim sukses perlu untuk memperhatikan proses pencitraan tersebut.

Dalam pencitraan politik, pesan politik menjadi penting. Menurut Wasesa (2005:146-155), terdapat dua alat pencitraan untuk menyusun pesan politik. Alat ini menjadi mutlak perlu jika sebuah tim pencitraan politik akan membangun

sebuah citra yang berkelanjutan. Ada beberapa alat yang bisa digunakan untuk membantu seorang praktisi politik melihat posisi pencitraannya, yaitu *Key Message Development* (KMD) dan *Key Performance Indicator* (KPI). KMD adalah panduan pencitraan, *key message* berisi paparan pesan yang dibuat secara berkesinambungan antar program sesuai dengan kebijakan yang telah ditentukan. Dengan panduan ini tim pencitraan ataupun politisi dapat bekerja sesuai dengan jalur pencitraan yang diharapkan. KPI adalah sebuah indikator-indikator untuk tim sukses agar dapat memantau setiap pesan yang beredar di media apakah sudah sesuai dengan KMD.

Membangun sebuah citra yang baik diperlukan strategi yang dalam hal ini dinamakan strategi PR politik. Definisi strategi menurut Cutlip, Center dan Broom:

Strategi dapat didefinisikan sebagai penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang, dan adopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Cutlip, Center, dan Broom 2009:353).

Strategi PR politik merupakan sebuah sasaran atau cara untuk mencapai tujuan yaitu penerimaan publik melalui citra positif terhadap individu maupun organisasi. Penelitian ini ingin mendeskripsikan melalui pendekatan kualitatif mengenai strategi PR politik dalam pencitraan bupati yang digunakan oleh tim sukses dalam rangka PILKADA Kabupaten Cilacap periode 2012-2017 untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Totto Suwanto Pamuji yang akan mencalonkan kembali untuk menjadi bupati Kabupaten Cilacap.

Strategi komunikasi melibatkan empat elemen yang diantaranya adalah komunikator, pesan, media, dan komunikan. Elemen tersebut tidak dapat dikendalikan semuanya, hanya tiga elemen saja yang dapat dikendalikan (komunikator, pesan, dan komunikan). Seperti yang dikemukakan oleh Rice dan Paisley ketika berbicara mengenai strategi komunikasi, ia memaparkan:

*The conventional approach to designing communication strategies involves dissecting the communication process into source, message, channel, and receiver variables to determine the role of each factor. In the typical campaign situation, the strategist has control over the first three elements; however, the optimum manipulation of source, message, and channel components largely depends on a thorough understanding of the receivers in the target audience (Rice dan Paisley,1981:272).*

Uraian tersebut menjelaskan bagaimana strategi komunikasi yang di dalamnya terdapat empat elemen yaitu komunikator, pesan, media dan komunikan tidak dapat dikendalikan seluruhnya. Hanya komunikator, pesan dan media yang dapat dikendalikan, namun perlu ada pemahaman terhadap publik. Oleh karena itu media dan pesan dipakai sebagai strategi di dalam strategi PR politik untuk membangun citra positif. Selain itu juga publik tentunya menjadi perhatian karena publik sebagai penerima pesan. Media dan pesan tentu dapat dikendalikan tetapi publik tidak bisa dikendalikan, maka dari itu harus ada identifikasi publik. Tim sukses perlu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan publik sehingga pesan dan media yang digunakan menjadi tepat sasaran.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penulis menggunakan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Moleong (2004:6), sebagai penelitian yang bermaksud untuk

memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dalam hal ini yaitu pencitraan dengan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks yang alamiah dan dengan memanfaatkan metode alamiah.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif. Menurut Idrus (2009:24), penelitian kualitatif akan melakukan penggambaran secara mendalam tentang situasi atau proses yang diteliti. Karena sifatnya ini maka penelitian kualitatif tidak berusaha untuk menguji hipotesis. Meski demikian, bukan berarti penelitian ini tidak memiliki asumsi awal yang menjadi permasalahan penelitian. Dalam hal ini peneliti ingin mendeskripsikan strategi PR politik dalam pencitraan bupati.

## 2. Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian fenomenologi. Jika merujuk Kriyantono (2007:58), asumsi pokok fenomenologi adalah manusia secara aktif menginterpretasikan pengalamannya dengan memberikan makna atas sesuatu yang dialaminya. Oleh karena itu interpretasi merupakan proses yang aktif untuk memberikan makna atas sesuatu yang dialami manusia. Dengan kata lain pemahaman adalah suatu tindakan kreatif, yaitu tindakan menuju pemaknaan. Satu hal yang penting ditekankan dalam fenomenologi adalah bahwa obyek dan peristiwa tersebut akan dilihat dalam perspektif manusia itu sendiri. Dikemukakan bahwa fenomenologi melakukan analisis atas kehidupan sehari-hari dari sudut pandang orang yang hidup dalam kehidupannya sendiri.

Dengan menggunakan metode fenomenologi ini membantu peneliti untuk melihat bagaimana pencitraan yang ingin dibangun oleh tim sukses kepada obyek penelitian dalam proses menuju pemilihan kepala daerah di Kabupaten Cilacap pada periode 2012-2017. Untuk lebih lanjut maka peneliti akan melihat bagaimana strategi *public relations* politik yang digunakan oleh tim sukses.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data, penulis menggunakan wawancara mendalam atau *in depth interview* untuk memperoleh data primer. Jika merujuk Moleong (1994:74) dapat dikatakan bahwa wawancara merupakan pengumpulan data dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan yang diajukan namun tujuannya untuk mengeksplorasi data dari nara sumber. Untuk itu digunakan pedoman wawancara atau *interview guide* dengan maksud sebagai pedoman bagi peneliti, tanpa membatasi nara sumber sehingga data yang dihasilkan akan lebih kaya.

Penulis melakukan wawancara dengan 10 orang Informan dalam penelitian ini. Wawancara ini dilakukan dengan tim sukses PILKADA Kabupaten Cilacap periode 2012-2017 dan bupati Kabupaten Cilacap yang dalam hal ini sebagai obyek penelitian. Alasan mengapa penulis memilih Informan tersebut karena yang dianggap tahu dan memahami tentang data yang sesuai dengan topik

penelitian ini adalah obyek penelitian serta tim sukses. Peran dari tim sukses lebih lanjut akan dijelaskan pada bab II halaman 40.

TABEL 1  
DAFTAR INFORMAN

Daftar Informan	Peran Informan
Informan 1	Calon Bupati (obyek penelitian)
Informan 2	Calon Wakil Bupati
Informan 3	Ketua Koordinator Tim Sukses
Informan 4	Wakil Ketua Penanggung Jawab Tim Sukses
Informan 5	Ketua Divisi Pemenangan dan Strategi Pemetaan Pemilih
Informan 6	Ketua Divisi Media dan Pencitraan Massa
Informan 7	Wakil Ketua Divisi Media dan Pencitraan Massa
Informan 8	Ketua Divisi Pemenangan dan Strategi Mobilisasi Pengendalian Massa
Informan 9	Ketua Divisi Pemenangan dan Strategi Pemetaan Jaringan
Informan 10	Anggota Tim Pengarah

Dalam penelitian ini, sepuluh Informan tersebut dinilai yang paling mengerti mengenai data penelitian dan Informan tersebut bergabung dalam tim sukses yang disebut tim sukses independen. Penulis juga menggunakan dokumen kantor sebagai data sekunder untuk melengkapi data yang diperlukan.

#### 4. Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (1991:103), analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data dalam pola, kategori dan satuan uraian sehingga dapat ditemukan tema. Jika merujuk Kriyantono (2007:192-194) analisis data deskriptif kualitatif dimulai dari pengumpulan data yaitu dalam hal ini adalah hasil wawancara, setelah itu temuan data akan diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori tertentu. Klasifikasi ini diperlukan untuk mengelompokan data-data yang memang perlu untuk penelitian tersebut. Hasil klasifikasi tersebut masuk dalam proses selanjutnya yaitu pemaknaan atau interpretasi. Proses ini adalah bagaimana periset berteori untuk menjelaskan kenyataan yang terjadi di lapangan. Interpretasi ini harus mendialogan temuan data dengan konteks-konteks sosial budaya, politik, dan lain sebagainya yang menjadi latar belakang fenomena yang terjadi.