

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan *public relations* (selanjutnya disingkat PR) saat ini terus menjadi salah satu bidang yang sangat dinamis dalam kehidupan berorganisasi di seluruh dunia (Lattimore *et al.*, 2004:6). Keberadaannya tidak lagi dibutuhkan oleh organisasi profit saja, namun organisasi non profit (Morrissan, 2006:76-81). Mulai dari tingkat multinasional, pergerakan sosial hingga perseorangan (Lattimore *et al.*, 2004:4). Heath dan Coombs (2006:36) juga menambahkan bahwa PR dipakai oleh organisasi non profit untuk sebuah keanggotaan politik, dukungan keuangan dan sebagainya. Jelas di dalam prakteknya kedua jenis organisasi tersebut membutuhkan PR untuk menjalin dan mengembangkan relasi serta melakukan komunikasi yang efektif antara organisasi dan publiknya (Lattimore *et al.*, 2004:6).

*International Public Relations Association* (IPRA) (Ruslan, 2008:8) menyatakan bahwa definisi PR adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antar suatu organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai dan menciptakan citra yang positif. Tujuannya untuk memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian dan citra baik dari

masyarakat. Dengan demikian PR dapat mendukung organisasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Citra dipahami oleh Oliver (2007:50) sebagai suatu gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi dan sebagainya. Lebih lanjut Ruslan (2007:75) menambahkan citra sebagai sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk yang khususnya datang dari masyarakat. Oleh sebab itu pembentukan citra yang positif dibutuhkan dalam rangka membentuk opini publik dalam mewujudkan keharmonisan sosial yang sangat berguna untuk memperoleh penghargaan dan dukungan dalam mempertahankan dan mengembangkan eksistensi (Arifin, 2014:20).

Saat ini usaha dalam membangun citra positif tidak hanya dibutuhkan pada tataran organisasi saja. Para tokoh atau individu yang terjun dalam dunia politik juga membutuhkan citra positif. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya individu atau tokoh yang melakukan upaya bersaing dengan melakukan '*aksi nampang*' melalui berbagai media diantaranya iklan, baliho, spanduk dan sebagainya (Badudu, 2013). Fenomena ini dimaknai sebagai ajang pencitraan para tokoh (Nugroho, 2013) dalam rangka memromosikan diri ke masyarakat untuk mendapatkan dukungan agar dipilih pada pemilihan umum kepala daerah (selanjutnya disingkat pemilukada) atau pemilihan walikota (selanjutnya disingkat pilwali).

Pencitraan yang dilakukan oleh kandidat politik untuk memenangkan pemilihan, tidak lepas dari peran penting PR politik. Hal ini disampaikan oleh Newsom, *et al.* (2004:9) yang mengatakan bahwa PR politik melakukan tugasnya untuk merancang strategi, menangani berbagai masalah, dan melakukan publisitas terhadap kandidat pada ajang pemilihan. Lebih lanjut Ardial (2010:44) mengatakan bahwa PR dalam dunia politik dipahami sebagai suatu fungsi yang melakukan sebuah pencitraan terhadap publik. Pencitraan politik (*imaging politic*) dilakukan dalam bentuk sikap, perilaku, pendapat dan gagasan (Arifin, 2014:3) yang didasarkan pada nilai-nilai partai (Wasesa, 2011:4). Selain itu pencitraan politik juga harus berdasarkan etika dan undang-undang yang berlaku (Luwithania, 2013).

Ada berbagai cara pencitraan yang dilakukan oleh tokoh-tokoh politik, salah satunya menjadi selebritis. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh John Street (dikutip dari Lilliker, 2006:195) sebagai berikut :

*Thus in the modern age of campaigning, we find politics becoming celebritised and greater focus made of personalities. This promotes the emotionalisation of politics, campaigns attempting to promote a candidate's authenticity and the individual rather than the political; and sees popular culture invading the political sphere* (dikutip dari Lilliker, 2006:195).

Selain itu, adapula yang menggunakan cara negatif seperti *money politics* dan *black campaign*. Hal ini dapat dilihat dari kasus Foke dan Nara pada pemilihan gubernur pada tahun 2012 (Hasan, 2012). Selebritis, *money politics* dan *black campaign* merupakan cara atau strategi dalam mendapatkan citra bayangan (*mirror image*) (Jefkin, 2004:20). Namun demikian Orzeauskas dan Smaiziene (2007:90) mengatakan bahwa citra seharusnya berdampak

jangka panjang dan berkelanjutan. Proses pencitraan yang berkelanjutan dilakukan melalui pembangunan kedekatan relasi dan komunikasi dengan masyarakat pemilih, hal ini dikemukakan oleh Peteraf dan Shanley (dalam Firmanzah, 2007:230).

Contoh nyata keberhasilan strategi pencitraan diraih oleh Presiden Amerika Serikat, Barack Obama. Penelitian yang dilakukan oleh Sonnies (2011:10) memaparkan bahwa strategi pencitraan yang dilakukan oleh Barack Obama yaitu melalui pendekatan terhadap akar rumput. Pengemasan pesan serta pemilihan media juga disesuaikan dengan budaya Amerika melalui media sosial dan kampanye *house to house*. Kecermatan tim sukses Obama dalam memetakan target pemilih, memudahkan mereka untuk merancang dan mengemas pesan yang sesuai. Hasilnya Barack Obama sukses bagaimana menyampaikan pesan kepada anak muda Amerika melalui komunitas. Kesuksesan kampanye Barack Obama membawa satu-satunya orang yang berkulit hitam menduduki kursi kepresidenan Amerika.

Di Indonesia pada tahun 2012, Joko Widodo yang akrab dipanggil dengan nama Jokowi menjadi populer pada Pemilihan Gubernur DKI Jakarta. Pencitraan dan kampanye yang dilakukan tergolong unik dengan baju kotak-kotak (Teresia, 2012), tidak memasang baliho atau alat peraga kampanye (Asril, 2012) dan melakukan pendekatan pada akar rumput serta melakukan aksinya yang disebut '*gaya blusukan*' (Sari, 2012). Jokowi dianggap mampu menarik simpati masyarakat kalangan bawah untuk mengetahui kondisi yang ada di lapangan (Rachma, 2013) ditambah Jokowi peduli dan empati terhadap

persoalan-persoalan yang dihadapi oleh warga Jakarta (Mawahibun, 2013). Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Sandra (2013:286) juga menyebutkan bahwa strategi pencitraan yang dilakukan oleh Jokowi dibentuk melalui penampilan, personalitas dan pesan-pesan politis. Strategi pencitraan ini berhasil menarik dukungan dari masyarakat kalangan bawah hingga mampu menggalang dana untuk kesuksesan kampanyenya.

Selain Obama dan Jokowi, contoh keberhasilan strategi pencitraan juga diraih oleh Eddy Rumpoko (selanjutnya disingkat ER) pada pemilukada di Kota Batu. Kandidat ER merupakan pasangan *incumbent* dengan nomor urut empat (4) yang berpasangan dengan Punjul Santoso (selanjutnya disingkat PS) yang duduk sebagai anggota DPRD Kota Batu yang diusung oleh PDI Perjuangan bersama 10 partai pendukung. Sementara itu tiga kandidat lainnya adalah nomor urut satu (1) Abdul Majid–Kustomo (MK) dari jalur independen, nomor urut dua (2) Suhadi–Suyitno (Dino) diusung oleh tujuh (7) partai politik yang didukung oleh Partai Golkar yang memiliki tiga kursi di DPRD, nomor urut tiga (3) Gunawan Wirutomo–Sundjojo (WakGus) yang didukung oleh tiga partai politik yaitu Hanura, PKNU, Barnas yang memiliki lima kursi di legislatif.

Selanjutnya pada tanggal 8 Oktober 2012, Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Batu menetapkan pasangan nomor urut empat (4) yaitu ER-PS sebagai walikota dan wakil walikota untuk dapat menjabat kembali dalam pemerintahan lima tahun ke depan. Hasil rekapitulasi menyebutkan bahwa pasangan ER-PS unggul atas tiga lawan politiknya dengan memperoleh

46.724 suara (44.7 persen), disusul MK 25.379 suara (24.3 persen), DiNo 23.929 suara (22.91 persen) dan WakGus 8.396 suara (8.03 persen) (PDI Perjuangan Jatim, 2012).

Namun demikian, didalam proses pencalonan yang dilakukan oleh kandidat ER mengalami masalah karena berkas pendidikannya yang tidak memenuhi syarat (Irfan, 2012). Ditambah lagi dengan pemberitaan media cenderung bernada negatif yang dapat dilihat dari *headline* berita seperti 'ijazah Eddy Rumpoko benar-benar palsu' (Hadi, 2012), 'calon *incumbent* dicoret KPUD' (Irfan dan Julius, 2012), 'calon walikota Batu Eddy Rumpoko kena santet' (Anggara, 2012) dan 'Eddy Rumpoko dituntut sumpah pocong' (Ika, 2012). Pemberitaan media yang beredar di masyarakat ini menimbulkan konflik diantara kandidat-kandidat yang sedang bersaing. Hal ini jelas berpengaruh terhadap citra ER sebagai kandidat walikota. Pada akhirnya tim sukses bertugas dalam merancang strategi untuk berusaha membawa kandidat ER menang dalam pemilihan umum kepala daerah pada periode 2012-2017.

Tim sukses dalam hal ini melakukan fungsinya sebagai PR politik untuk melakukan pencitraan kepada masyarakat. Salah satu strategi pencitraan yang digunakan adalah melakukan pendekatan-pendekatan ke masyarakat khususnya kalangan menengah ke bawah dengan menampilkan jargon atau slogannya yaitu Menyapa Rakyat Mendekat Pada Rakyat. Firmanzah (2007:240) menambahkan bahwa strategi yang dilakukan harus menggunakan pendekatan-pendekatan yang rasional dan emosional sekaligus penyusunan

strategi yang komprehensif juga harus diikuti oleh jargon-jargon politik yang mudah dimengerti dan dipahami oleh masyarakat awam pada umumnya.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti tertarik untuk memahami lebih dalam mengenai strategi pencitraan yang dilakukan oleh tim sukses pasca kasus mengenai isu ijazah palsu dalam memenangkan pemilukada di Kota Batu pada periode 2012 - 2017. Hasil penelitian yang dicapai adalah berupa pemaparan mengenai strategi pencitraan dan tahap-tahap yang dilakukan oleh tim sukses dalam memenangkan pemilukada di Kota Batu. Batasan waktu penelitian terkait strategi pencitraan kandidat ER yaitu pada tahun 2012.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pencitraan kandidat Eddy Rumpoko pasca isu ijazah palsu pada pemilihan umum kepala daerah di Kota Batu pada periode 2012 – 2017 ?”

#### **C. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pencitraan yang dilakukan oleh tim sukses terhadap kandidat Eddy Rumpoko serta dapat mengidentifikasi tahap-tahap dalam proses pencitraan yang dilakukan oleh tim sukses pasca isu ijazah palsu dalam memenangkan pemilihan umum kepala daerah Kota Batu pada periode 2012 – 2017.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan yang mana manfaat tersebut bisa bersifat teoritis dan praktis. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

##### **1. Akademis**

Manfaat yang diperoleh secara akademis dalam penelitian ini adalah dapat memberikan pemahaman bagi pengembangan konsep atau teori PR dalam melakukan strategi pencitraan sehingga dapat menambah pengetahuan bagi yang membacanya.

##### **2. Praktis**

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para praktisi dalam menyusun strategi pencitraan yang dilakukan oleh kandidat kepala daerah. Kemudian juga dapat menambah wawasan dan referensi bagi para praktisi dalam mengidentifikasi proses atau tahapan pencitraan bagi kandidat agar mendapatkan partisipasi dan dukungan dari masyarakat.

#### **E. Kerangka Teori**

Dalam kerangka penelitian ini terdapat beberapa landasan teori yang menjadi acuan untuk membantu menganalisis topik penelitian yang dibahas. Teori-teori ini disesuaikan dengan ranah ilmu komunikasi dengan tujuan agar peneliti dapat melihat keterkaitan antara teori-teori yang sudah dipelajari dengan hasil penelitian yang ditemukan di lapangan. Pada bagian ini, peneliti memfokuskan pada pemahaman strategi pencitraan terhadap kandidat

walikota yaitu Eddy Rumpoko pada pemilukada di Kota Batu pada periode 2012 - 2017. Teori yang digunakan dalam menjelaskan penelitian strategi pencitraan terhadap kandidat ER yaitu PR politik, citra dan strategi pencitraan. Di bawah ini dipaparkan secara rinci mengenai teori yang dipakai untuk menganalisis topik yang diteliti.

### 1. *Public Relations* Politik

Penjelasan mengenai PR politik dapat dirinci dengan memaparkan terlebih dahulu definisi PR dan politik. Definisi PR oleh *International Public Relations Association* (IPRA) (dikutip dari Ruslan, 2008:8) dapat dilihat sebagai berikut :

- a. *Public relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian dan citra baik dari masyarakat.
- b. Sasaran PR adalah berupaya menciptakan opini publik yang *favourable* dan menguntungkan semua pihak.
- c. *Public relations* merupakan unsur yang cukup penting dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau lembaga.
- d. *Public relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai dan menciptakan citra yang positif.

Pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa PR merupakan suatu usaha dalam menjalin relasi dan komunikasi dengan publik agar tercipta hubungan yang harmonis, saling percaya dan memperoleh citra yang positif.

Selanjutnya arti kata politik menurut Budiardjo (2006:8) adalah bermacam kegiatan dalam suatu sistem politik yang menyangkut proses menentukan tujuan. Lebih lanjut Robert Dahl (dikutip dari Ardial, 2010:24) menjelaskan bahwa politik merupakan suatu aturan, kekuasaan, pengaruh, wewenang dan pemerintahan. Maka jika digabungkan arti kata PR politik

adalah suatu usaha yang didalamnya terdapat suatu aturan, kekuasaan dan wewenang dalam membina hubungan dengan publik untuk tujuan tertentu.

Terdapat definisi PR politik yang dikemukakan oleh Stromback dan Kiouisis (2011:8) sebagai berikut :

*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 achive its goals* (Stromback dan Kiouisis, 2011:8).

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa PR politik merupakan sebuah proses manajemen bagi organisasi maupun individu yang berkaitan dengan tujuan politik, dengan menggunakan komunikasi dan aksi, harapannya dapat memperoleh tujuan utama melalui hubungan dan reputasi yang baik (citra positif). Dengan demikian PR politik dibutuhkan untuk melakukan aksi dan komunikasi, menjalin hubungan yang menguntungkan serta dapat menciptakan citra yang positif (Stromback dan Kiouisis, 2013:4).

Tujuan PR politik menurut Oktay (dikutip dari Sancar, 2013:183-184) adalah untuk menciptakan identitas citra yang positif melalui tanggung jawab sosial dan mengutamakan kepentingan publik dan partai politik secara berlanjut. Sancar (2013:183-184) menambahkan bahwa komunikasi dua arah akan efektif apabila PR politik dapat memahami karakter publiknya seperti mengetahui kebutuhan dan persepsi mereka. Hal ini dilakukan agar mencapai kesepahaman antara kedua belah pihak (Gregory, 2004:3).

Sementara itu Ardial (2010:188) menyatakan bahwa PR politik sebagai bentuk kegiatan dalam melakukan hubungan dengan masyarakat, secara jujur (tidak berbohong), terbuka, rasional (tidak emosional) dan timbal balik (dua

arah). Beberapa kegiatan PR politik yang dipaparkan oleh Ardial (2009:188-191) adalah sebagai berikut :

Kegiatan internal yang dilakukan oleh PR politik adalah mengadakan analisis terhadap kebijakan partai politik yang sudah maupun sedang berjalan dan mengadakan perbaikan sebagai kelanjutan analisis yang dilakukan terhadap kebijaksanaan partai politik, baik yang sedang berjalan maupun terhadap perencanaan kebijakan baru. Sedangkan kegiatan PR politik yang bersifat eksternal adalah memberikan atau menyebarkan pernyataan-pernyataan kepada publik (Ardial, 2009:188-191).

Pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa kegiatan PR politik tidak lepas dari perencanaan atau menyusun strategi serta melakukan publisitas.

Selain PR politik melakukan upaya dalam menjalin relasi dan komunikasi, dikatakan oleh Newsom, *et al.* (2004:9-16) bahwa PR politik juga diharapkan untuk dapat menangani segala permasalahan yang terjadi pada saat ajang pemilihan seperti merancang strategi dan melakukan publisitas. Selanjutnya PR politik juga harus mampu mengidentifikasi masalah (*identify problems*), menyelesaikan masalah (*problem solver*) dan dapat mengantisipasi berbagai hal yang terjadi (*preventer*). Dengan demikian PR politik menjadi penting dalam melakukan peran dan fungsinya serta menjalankan tugas sebagai tanggung jawabnya untuk menyukseskan kandidat politik pada pemilukada.

Demikian pula menurut Wasesa (2011:119) bahwa PR politik menyiapkan panggung bagi orang ketiga (*third party endorser*), dan memberi kesempatan untuk berbicara dari sudut pandang terhadap kapabilitas partai, tokoh politik, ataupun pesan yang diusung kepada *target audience*. 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 seseorang tokoh politik maupun partai politik dapat dirasakan dengan sendirinya oleh masyarakat. Bukan hanya penampilan luar yang diutamakan melainkan lebih kepada konteks pembangunan internal dan figur tersebut.

## 2. Citra (*image*)

Salah satu peran PR adalah sebagai *good image maker* artinya PR mempunyai kreativitas untuk menciptakan citra (*image*) melalui publikasi yang positif serta dapat membangun nama baik reputasi organisasi yang diwakilinya (Ruslan, 2007:27). Citra berasal dari bahasa Jawa yang berarti gambar. Kamus Besar Bahasa Indonesia (Hasan : 2007) menyebutkan, citra berarti : (1) (Kata benda) : gambar, rupa, gambaran. (2) Gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk. (3) Mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.

Pengertian lain dikemukakan oleh Oliver (2007:50) bahwa citra dipahami sebagai suatu gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi dan sebagainya. Menurut Nimmo (1989:4) citra adalah sesuatu yang

mencakup seluruh pengetahuan seseorang (kognisi), perasaan (afeksi) dan perbuatan (konasi). Ruslan (2007:75) juga menambahkan bahwa citra sebagai sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk yang khususnya datang dari masyarakat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra dapat dibangun melalui pendekatan kognisi, afeksi dan konasi (Firmanzah, 2007:233).

Sesuai dengan topik penelitian ini maka citra yang dipahami tidak hanya sebatas pada sesuatu yang melekat pada diri seseorang atau organisasi saja, namun citra juga dipahami sebagai sesuatu yang politis (Orzekauskas dan Smaiziene (2007:90). Sementara itu, Pawito (2009:263) mengemukakan bahwa citra adalah bayangan, kesan atau gambaran tentang suatu objek terutama partai politik, kandidat, elite politik dan pemerintah. Kemudian Firmanzah (2007:230) juga mengatakan bahwa *image* politik didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktivitas politiknya.

Lebih lanjut pengertian citra politik yang dikemukakan oleh Lilliker (2006:95) dipaparkan sebagai berikut :

*Image is the outward representation of a political leader, candidate or organisation. It is largely a construct that exist in the mind, but is based on the audience's power to decode the way that those individuals or organisations behave, combined with what audience members take from the way those individuals or organisations have been portrayed in the media and the manner and style in which they communicate (Lilliker, 2006:95).*

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa citra politik merupakan suatu representasi seorang pemimpin politik, kandidat atau suatu organisasi. Hal ini didasarkan pada hasil konstruksi suatu masyarakat mengenai perilaku individu atau organisasi serta cara dan gaya yang dibentuk di media.

Pemahaman mengenai citra atau *image* yang telah dikemukakan dapat dijelaskan bahwa citra kandidat (dalam konteks pemilukada) merupakan seperangkat kesan yang timbul dan keyakinan seseorang terhadap kandidat tersebut. Citra kandidat tersebut menentukan sikap dan tindakan seseorang termasuk dalam hal pengambil keputusan dalam memilih. Seperti yang dikemukakan oleh Powell dan Cowart (2003:59) bahwa citra kandidat memiliki peran yang penting dalam keputusan pemilihan. Pemilih lebih menyukai untuk memilih kandidat yang memiliki citra positif. Oleh karena itu, citra sangat penting karena berhubungan dengan bagaimana pemilih (publik) simpati dan memiliki minat terhadap kandidat tersebut.

Pada akhirnya citra kandidat mempengaruhi sikap publik dengan memberi dukungan terhadap kandidat tersebut. Citra positif inilah yang diyakini sebagai bagian terpenting dari tumbuhnya preferensi-preferensi calon pemilih terhadap kandidat dan partainya (Pawito, 2009:263).

*Image* politik itu dapat melemah, luntur dan hilang dalam sistem kognitif masyarakat (Firmanzah, 2007:231). Oleh karena itu *image* tersebut perlu diciptakan, dibangun dan diperkuat melalui suatu perencanaan yang matang (Firmanzah, 2007:242). Perencanaan mengenai pencitraan yang dilakukan

oleh PR politik dirumuskan dalam sebuah strategi. Lebih rinci pemahaman mengenai strategi pencitraan akan dibahas pada subbab selanjutnya.

### 3. Strategi Pencitraan

Pembentukan citra positif tidak begitu saja muncul sehingga dibutuhkan waktu yang relatif lama untuk merancang pesan-pesan politik dan aktivitas politik (Firmanzah, 2007:236) yang dirumuskan dalam sebuah strategi. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” yang artinya komandan militer. Strategi dipahami oleh Cutlip *et al.* (2006:302) sebagai berikut :

*Strategy can be defined as the determination of the basic long term goals and objectives of an enterprise and the adoption of courses of action and the allocation of resources necessary for carrying out these goals (Cutlip et al., 2006:302).*

Definisi tersebut menekankan bahwa strategi sebagai penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang dan adopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Definisi lain juga diungkapkan oleh Dozier (dikutip dari Butterick, 2012:153-154) mengenai strategi sebagai berikut :

Langkah-langkah dalam perencanaan strategis termasuk penentuan misi organisasi, pembentukan profil organisasi, menilai lingkungan eksternal, memadukan profil organisasi dengan peluang lingkungan, mengidentifikasi pilihan terbaik yang konsisten dengan misi, pemilihan sasaran-sasaran (tujuan) jangka panjang, membentuk tujuan-tujuan jangka pendek, mengimplementasikan program, dan mengevaluasi keberhasilan atau kegagalan. Komunikasi menjadi sebuah fungsi manajemen strategis, ketika program-program komunikasi bisa membantu mengelola hubungan dengan tokoh-tokoh masyarakat yang memengaruhi misi organisasi, sasaran dan tujuan (dikutip dari Butterick, 2012:153-154).

Berdasarkan pemahaman tersebut strategi dibutuhkan oleh PR politik untuk membangun *image* politik termasuk melakukan aktivitas politik seperti jargon/slogan, program kerja, figur pemimpin dan simbolisasi yang ingin

diciptakan (Firmanzah, 2007:243). Visi dan misi yang ditawarkan juga diharapkan sesuai dengan program kerja dan jargon politik yang disampaikan kepada masyarakat.

Sedangkan pencitraan adalah suatu aktivitas seseorang atau lembaga yang dilakukan secara sadar, terencana dan sistematis untuk membentuk gambaran positif diri atau lembaganya dibenak khalayak dengan memberikan informasi secara langsung atau melalui media (Arifin, 2014:20). Berdasarkan paparan tersebut, maka pencitraan itu dapat dilakukan dengan menyusun sebuah strategi dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi. Dikatakan oleh Arifin (2014:21) bahwa strategi pencitraan itu dapat mencakup pemahaman khalayak, penyusunan pesan, pemilihan media, menggunakan metode, membangun kredibilitas komunikator, baik individu maupun lembaga.

Selanjutnya Arifin (2014:37) berpendapat bahwa terdapat empat tindakan strategis dalam melakukan strategi pencitraan. Tindakan strategis pertama dimulai dengan keberadaan pemimpin politik. Tindakan strategis kedua adalah merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan. Kemudian dilanjutkan dengan tindakan strategis ketiga yaitu menciptakan kebersamaan dengan memahami khalayak, menyusun pesan persuasif, menetapkan metode dan memilih media. Sedangkan tindakan strategis keempat ialah membangun konsensus dengan memiliki seni berkompromi (negosiasi) dan kesediaan membuka diri. Pemaparan tindakan strategis yang dikemukakan oleh Arifin (2003:145) tersebut dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

a. Keberadaan pemimpin politik

Eksistensi pemimpin politik dianggap penting karena keberadaannya sangat dibutuhkan di setiap aktivitas politik. Aktivitas politik tersebut dapat meliputi komunikasi, yang mana bukan hanya pesan politik saja yang berpengaruh, namun siapa tokoh politik serta dari lembaga mana yang menyampaikan informasi atau pesan-pesan politik tersebut. Dengan kata lain ketokohan seorang komunikator dan latar belakang lembaga politik yang mendukungnya, sangat menentukan berhasil atau tidaknya dalam mencapai sasaran dan tujuannya. Kemudian dalam masyarakat terdapat juga stratifikasi kekuasaan yang dimiliki ada yang disebut pemimpin dan yang tidak memiliki kekuasaan disebut akar rumput (rakyat). Hubungan antara pemimpin dengan yang dipimpin seharusnya bersifat saling melindungi, saling mendukung dan saling menghormati.

b. Merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan

Ketokohan seorang pemimpin politik dan kemantapan lembaga politiknya dalam masyarakat memiliki pengaruh tersendiri dalam berkomunikasi politik. Ketokohan adalah orang yang memiliki kredibilitas, daya tarik, kekuasaan dan keahlian di mata rakyat. Citra positif dari seorang tokoh perlu dibangun dan dipelihara agar disegani dan dihormati masyarakat. Dengan demikian, ketokohan sama dengan *ethos* yaitu keahlian seorang komunikator atau kepercayaan masyarakat terhadap pemimpin politiknya. Selain ketokohan, kelembagaan dari sang tokoh juga perlu dimantapkan, karena ketokohan pemimpin politik akan

meningkat jika didukung oleh lembaga yang ternama atau berkiprah dalam lembaga tersebut. Lembaga merupakan kekuatan yang besar dalam membantu proses pencitraan seseorang.

c. Menciptakan kebersamaan

Menciptakan kebersamaan antara politikus dengan khalayak (rakyat) dengan cara mengenal khalayak dan menyusun pesan yang persuasif. Seorang pemimpin politik biasanya langsung mendatangi masyarakat pemilihnya untuk mengenal, mengetahui dan memahami kondisi psikologi, sosial, kultural dan ekonomi masyarakat pemilih atau mengumpulkan mereka pada suatu acara tertentu sehingga masyarakat dapat melihat langsung pemimpinnya.

Pesan yang disampaikan oleh pemimpin politik kepada rakyat harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan dapat menarik perhatian khalayak. Pesan persuasif dapat dilakukan melalui pidato politik, iklan di media massa dan elektronik, poster dan sebagainya yang bertujuan agar lebih mendekatkan rakyat terhadap sang pemimpin politiknya. Kemudian pemimpin politik juga diharapkan memilih media yang tepat dalam menyampaikan pesan-pesan politisnya.

d. Membangun konsensus

Membangun konsensus, baik diantara para pemimpin politik dalam suatu partai politik maupun antara para pemimpin politik dari partai politik yang berbeda (Arifin, 2003:182). Pada umumnya, hal itu terjadi

dalam rapat dan persidangan maupun dalam lobi, dengan menggunakan model komunikasi interaktif. Terdapat dua hal yang harus diperhatikan dalam membangun konsensus yaitu seni berkompromi dan kesediaan membuka diri.

Seni berkompromi yaitu pemimpin politik memiliki kemampuan berkompromi. Konsensus atau kesepakatan dicapai setelah ada konflik atau perbedaan pendapat terhadap suatu masalah (Arifin 2003:183). Hal ini dapat terjadi dalam rapat, persidangan atau musyawarah untuk penyusunan undang-undang atau peraturan-peraturan, penentuan program, kebijakan dan pelaksanaan serta penetapan atau pemilihan pucuk pimpinan seperti pemilihan presiden dan wakil presiden. Selanjutnya bersedia membuka diri dapat dijelaskan ketika para pemimpin politik akan melakukan lobi untuk mencari solusi dengan membangun konsensus harus siap membuka diri sesuai dengan konsep diri yang ada pada tiap-tiap politikus yang berbeda pendapat (Arifin, 2003:142). Konsep diri merupakan faktor yang sangat menentukan dalam komunikasi interaksional. Artinya semua pihak yang berkomunikasi memiliki posisi yang sama dan sederajat sehingga tercipta suasana yang bersifat dialogis.

Strategi pencitraan dibangun oleh PR politik untuk menciptakan perilaku masyarakat yang mendukung organisasi atau kandidat politik yang dicitrakan (Wasesa, 2011:165). Citra kandidat yang telah terbentuk dalam benak publik nantinya akan mengalami tahap *positioning*, yakni “menempatkan” seorang

kandidat tersebut dalam pikiran pemilih. *Positioning* merupakan tindakan untuk menancapkan citra tertentu ke dalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kontestan memiliki posisi khas, jelas, dan berarti. *Positioning* ini secara tidak langsung juga akan mendefinisikan pesaing dan menjadi pembeda atau kekhasan yang dimiliki kandidat tersebut dari kandidat lain. Tujuannya agar masyarakat luas semakin mengenal kandidat, menampilkan keunggulan kompetitif dibanding kandidat lain, menciptakan citra yang diinginkan kandidat dalam benak pemilih serta menunjukkan konsistensi kandidat dalam suatu bidang (kekhasan).

Disamping itu Rice dan Paisley (1981:275-278) mengatakan bahwa *source*, *message* dan *channel* merupakan elemen yang penting dalam penyusunan sebuah strategi komunikasi. *Source* (sumber) merupakan komunikator yang penting dalam menyampaikan pesan kepada penerima pesan. Karakteristik komunikator menjadi peranan penting dalam menyampaikan pesan kepada publik. Aristoteles (dikutip dari Griffin, 2003:303) merumuskan retorika sebagai bidang studi yang meliputi *ethos*, *pathos* dan *logos*. Setiap individu sebagai komunikator memiliki seperangkat karakter tertentu dan sumberdaya yang berbeda-beda dalam setiap situasi yang dihadapi.

Salah satu karakteristik komunikator yang dikemukakan oleh Aristoteles (dikutip dari Griffin, 2003:304), yaitu *ethos* yang berkaitan dengan kredibilitas sumber. Aristoteles menyebut karakter komunikator ini sebagai *ethos* yang terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik dan maksud yang baik

(*good sense, good moral character, good will*). Hal tersebut dipertegas dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Cutlip *et al.* (2000:200) yang menyatakan bahwa status, kepercayaan dan keahlian yang dirasakan pada komunikator akan menambah bobot pesan. Selanjutnya Rice dan Paisley (1981:275) menjelaskan variabel dalam sumber antara lain *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise/competence* (keahlian), *dynamism/attractiveness* (daya tarik fisik). Sedangkan yang perlu diperhatikan dalam menyampaikan pesan adalah frekuensi, *style* (struktur pesan) dan *content appeals* (isi pesan) (Rice dan Paisley, 1981:275). Kemudian media merupakan alat atau sarana yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada *audience*. Media ini dapat berupa media cetak, media elektronik maupun media internet. Oleh sebab itu kedua elemen tersebut yaitu media dan pesan dapat digunakan dalam menjelaskan strategi pencitraan yang dibahas lebih rinci dibawah ini.

a. Strategi Media

Pencitraan seorang tokoh diperlukan sebuah strategi media yang dapat mendukung citra sang tokoh di mata publik. Media juga dapat menjadi salah satu sarana yang efektif dalam menyampaikan pesan pada khalayak ramai. Pesan yang disampaikan kepada masyarakat diperlukan media yang beragam. Media dapat dibagi menjadi media cetak, media elektronik dan media internet. Pemilihan media menjadi penting karena bergantung pada khalayak yang dituju. Ketepatan dalam memilih media yang digunakan merupakan satu faktor keberhasilan dalam publikasi. Pemberitaan-pemberitaan tentang politik melalui media dapat memberi

kesadaran kepada masyarakat. Pemilihan media menurut Effendy (2003:37) dipengaruhi oleh khalayak sasaran yang dituju, efek yang diharapkan dari program komunikasi yang dijalankan dan isi pesan yang dikomunikasikan.

Menurut Wasesa (2011:137) salah satu tantangan pencitraan politik berkaitan dengan media adalah menghadapi kecerdasan media dalam membentuk opini publik. 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. Tugas tim pencitraanlah yang menjadikan seorang politisi memiliki kemampuan *spinning* atau menjawab pertanyaan sesuai dengan KMD 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.

Efektivitas penyampaian pesan, pemilihan media yang digunakan bisa menggunakan satu media secara tunggal atau kombinasi dari berbagai macam media yang ada (*media mix*), tergantung dari situasi dan kondisi yang dihadapi. *Public relations* dalam hal ini dijalankan oleh tim sukses dapat melakukan *media shadowing*. Wasesa (2011:246) mengatakan bahwa *media shadowing* yaitu kita memosisikan diri sebagai orang media massa yang menerima informasi yang kita kirimkan. *Media shadowing* dilakukan untuk mengetes kekuatan pesan kita ke sebuah

media massa. Terdapat beberapa proses *media shadowing* yang dapat dilakukan menurut Wasesa (2011:246) yaitu :

1) *Media Database dan Media Relations*

Prosesi paling awal dari *media shadowing* adalah menyinergikan antara *media relations* dan *media database* yang dimiliki oleh tim pencitraan. Selama ini, *media database* yang kita miliki hanya sekedar daftar nama, alamat, dan nomor *handphone* wartawan *desk* politik. Sedangkan *media relations* yang kita lakukan hanya sebatas *media visit*, *media gathering* atau *press conference*. Tim pencitraan sekaligus dapat melebarkan fungsi *database* dengan *resume* tulisan-tulisan yang dimuat oleh wartawan. Kedekatan dengan wartawan dapat menjadi sarana untuk saling bertukar informasi yang diperlukan yang bersifat konstruktif bagi kepentingan pencitraan.

2) *Media Plotting*

Melalui *media plotting* ini tim pencitraan dapat melihat tingkat kompetensi seorang narasumber di mata media. Dalam *media plotting* ini tim pencitraan dapat melihat siapa saja tokoh yang dapat dijadikan *third party endorser* untuk pesan-pesan yang berhubungan dengan kepentingan pencitraan. Kegiatan ini dapat dilakukan dalam beberapa bentuk acara seperti seminar, *talkshow* ataupun *workshop*.

3) *Media Coverage Continuity*

Pemuatan sebuah media secara berkelanjutan tentu merupakan keuntungan tersendiri dalam penyampaian pesan. Liputan yang

didapatkan berkelanjutan, perlu dipertimbangkan kemungkinan untuk menggabungkan beberapa *key message house* (KMH) yang berbeda sehingga dengan pesan yang berbeda (tapi berkesinambungan satu sama lain) organisasi atau partai politik tersebut mendapatkan liputan secara terus-menerus.

b. Strategi Produksi Pesan

Pesan merupakan faktor yang penting dalam strategi pencitraan. Menurut Wilbur Schramm (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.

Menurut 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. Terdapat beberapa alat yang dapat membantu melihat posisi pencitraan bagi citra kandidat yang dicitrakan adalah sebagai berikut :

### 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. Panduan ini membantu tim pencitraan ataupun politisi dapat bekerja sesuai dengan jalur pencitraan yang diharapkan. *Key message development* 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 *KMH* atau rumah pesan yang berisi penjabaran pesan setiap program. *Key message house* ini menjadi panduan singkat pencitraan saat menyampaikan pesan pada masyarakat sehingga bermanfaat dalam membangun pesan ke masyarakat supaya menjadi konsisten serta dapat mengembangkan sebuah program lebih efisien.

### 2) *Key Performance Indicator* (KPI)

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. Oleh karena itu diperlukan sebuah indikator-indikator sebuah pesan yang akan disampaikan melalui media massa ataupun masyarakat.

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 apa 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 itu isi berita, ulasan artikel, dokumentasi foto atau kegiatan menjadi salah satu indikasi perbandingan liputan media. *Media preference* yaitu, menganalisis lebih cermat lagi pada media-media ketika menuliskan topik-topik yang berkaitan dengan KMD yang dimiliki. Hal ini dikarenakan media terkadang menaruh

kepentingannya 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 nada *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

Dalam mengimplementasikan strategi pencitraan yang dirumuskan dalam bentuk kegiatan, maka salah satu unsur yang penting adalah dapat memahami karakter publik. Berikut menurut Rice dan Paisley (1981:272) mengenai strategi komunikasi :

*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 through 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 *audience* dapat dikendalikan. Namun perlu adanya pemahaman terhadap *target audience* sebagai penerima pesan.

Selanjutnya publik itu terdiri atas individu-individu yang tertarik oleh berbagai masalah atau isu yang menyangkut kepentingan umum yang dilontarkan oleh media massa (Arifin, 2014:152). Lalu mereka mendiskusikan masalah tersebut untuk mencari pemecahan solusi serta untuk menentukan sikap dan pendapat (opini). Pada akhirnya hasil diskusi yang dilakukan oleh publik menimbulkan suatu opini mengenai partai politik, politikus atau kandidat yang dicitrakan (Arifin, 2014:156).

Jika merujuk pada Rogers dan Shoemaker (dikutip dari Arifin, 2014:169) mengemukakan klasifikasi publik berdasarkan perilaku dalam penerimaan publik terhadap gagasan-gagasan baru (termasuk gagasan yang berisi pencitraan). Terdapat lima klasifikasi publik yaitu *innovator*, *early adopters*, *early majority* dan *non adopters*. *Innovator* atau penemu ide adalah tipe publik yang kaya mengenai ide baru sehingga dengan mudah atau sukar menerima ide baru dari orang lain, sebaliknya *early adopters* adalah tipe publik yang bersedia mencoba apa yang dianjurkan kepadanya. *Early majority* adalah kelompok dalam jumlah terbanyak yang menerima atau menolak ide baru, asal saja sudah diterima dan diamalkan oleh orang-orang kebanyakan. Sebaliknya *non adopters* adalah tipe publik yang tidak suka menerima ide baru dan tidak ingin mengadakan perubahan-perubahan.

## **F. Kerangka Konsep**

Penelitian ini membahas mengenai strategi pencitraan yang dilakukan oleh tim sukses terhadap kandidat kepala daerah yaitu Eddy Rumpoko untuk terpilih kembali menjadi walikota pada pemilukada pada periode 2012 – 2017 di Kota Batu. Strategi dapat didefinisikan sebagai penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang dan adopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Cutlip *et al.*, 2006:302). Sedangkan pencitraan adalah suatu aktivitas seseorang atau lembaga yang dilakukan secara sadar, terencana dan sistematis untuk membentuk gambaran positif diri atau lembaganya dibenak khalayak dengan memberikan informasi secara langsung atau melalui media (Arifin, 2014:20).

Dengan demikian dapat dipahami bahwa strategi pencitraan merupakan suatu tahapan atau proses dalam membentuk citra positif yang dilakukan secara sadar dan terencana dengan memberikan informasi kepada khalayak secara langsung maupun melalui berbagai media. Kemudian tim sukses yang berperan sebagai PR politik melakukan fungsinya dalam melakukan pencitraan kepada publik. Tujuan pencitraan ini adalah untuk membentuk, membangun serta memperkuat citra diri kandidat sehingga dapat memperoleh simpati dan dukungan publik dalam usaha memenangkan pemilukada.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka strategi pencitraan kepala daerah yang dibahas pada penelitian ini yaitu dengan mengombinasikan tiga teori yang dikemukakan oleh Arifin (2003:145), Rice dan Paisley (1981:275-278)

serta Wasesa (2011:146-152, 246). Ketiga teori tersebut dapat dirangkum dan dijelaskan secara rinci berikut ini :

a. Keberadaan pemimpin politik

Eksistensi seorang pemimpin politik dianggap penting karena keberadaannya sangat dibutuhkan di setiap aktivitas politik. Aktivitas politik tersebut dapat meliputi komunikasi, yang mana bukan hanya pesan politik saja yang berpengaruh, namun siapa tokoh politik serta dari lembaga mana yang menyampaikan informasi atau pesan-pesan politik tersebut. Dengan kata lain ketokohan seorang komunikator dan latar belakang lembaga politik yang mendukungnya, sangat menentukan berhasil atau tidaknya dalam mencapai sasaran dan tujuannya.

b. Merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan

Ketokohan seorang pemimpin politik dan kemandirian lembaga politiknya dalam masyarakat akan memiliki pengaruh tersendiri dalam berkomunikasi politik. Ketokohan adalah orang yang memiliki kredibilitas, daya tarik, kekuasaan dan keahlian di mata rakyat. Citra positif dari seorang tokoh perlu dibangun dan dipelihara agar disegani serta dihormati masyarakat. Salah satu karakteristik komunikator yang dikemukakan oleh Aristoteles (dikutip dari Griffin, 2003:304), yaitu *ethos* yang berkaitan dengan kredibilitas sumber. Aristoteles menyebut karakter komunikator ini sebagai *ethos* yang terdiri dari pikiran baik,

akhlak yang baik dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, good will*).

Dengan demikian, ketokohan sama dengan *ethos* yaitu keahlian seorang komunikator atau kepercayaan masyarakat terhadap pemimpin politiknya. Selain ketokohan, kelembagaan dari sang tokoh juga perlu dimantapkan, karena ketokohan pemimpin politik akan meningkat jika didukung oleh lembaga yang ternama atau berkiprah dalam lembaga tersebut. Selanjutnya Rice dan Paisley (1981:275) juga menjelaskan aspek-aspek yang dibutuhkan sebagai seorang komunikator (sumber) antara lain *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise/competence* (keahlian), *dynamism/attractiveness* (daya tarik fisik).

c. Menciptakan kebersamaan

Menciptakan kebersamaan dapat dilakukan dengan memahami khalayak, menyusun pesan persuasif, menetapkan metode dan memilih media. Rice dan Paisley (1981:272) mengatakan bahwa *source, message* dan *channel* merupakan elemen yang penting dalam sebuah strategi komunikasi. Oleh karena itu menciptakan kebersamaan dalam melakukan pencitraan diperlukan pemahaman terhadap prinsip-prinsip tersebut.

Strategi pencitraan dapat diimplementasikan dalam bentuk kegiatan, maka salah satu unsur yang penting adalah dapat memahami karakter publik. Publik itu terdiri dari individu-individu yang tertarik oleh berbagai masalah atau isu yang menyangkut kepentingan umum yang dilontarkan oleh media (Arifin, 2014:152). Pemahaman khalayak

(publik) dapat dijelaskan dengan mengklasifikasikan publik berdasarkan perilaku dalam penerimaan publik terhadap gagasan-gagasan baru termasuk gagasan yang berisi pencitraan. Rice dan Paisley (1981:272) juga menegaskan bahwa dalam melakukan sebuah strategi komunikasi tiga elemen penting yang terdiri dari *source*, *message* dan *channel* diperlukan untuk memahami *target audience* sebagai penerima pesan (*receiver*). Kemudian Rogers dan Shoemaker (dikutip dari Arifin, 2014:169) mengemukakan mengenai klasifikasi publik yang terdiri dari *innovator*, *early adopters*, *early majority* dan *non adopters*.

Penyusunan pesan dapat dilakukan dengan menggunakan strategi pesan yang disampaikan oleh Wasesa dalam penjelasan mengenai struktur pesan politik. Wasesa (2011:146-152) menyampaikan bahwa dalam strategi pencitraan diperlukan alat-alat pencitraan untuk menyusun struktur pesan politik. Beberapa alat yang membantu melihat posisi pencitraan citra kandidat yaitu *key message development* (KMD) dan *key performance indicator* (KPI). Sedangkan menurut Rice dan Paisley (1981:275) yang perlu diperhatikan dalam menyampaikan pesan adalah frekuensi, *style* (struktur pesan) dan *content appeals* (isi pesan).

Menetapkan metode dalam pencitraan, maka diperlukan suatu strategi untuk dapat mengimplementasikan pesan melalui program atau aktivitas politik yang dilakukan pada saat kampanye. Kemudian setelah menetapkan metode, maka melakukan pemilihan media. Pencitraan seorang tokoh diperlukan sebuah strategi media yang dapat mendukung

citra sang tokoh di mata publik. Media juga dapat menjadi salah satu sarana yang efektif dalam menyampaikan pesan pada khalayak ramai. Pemilihan media menurut Effendy (2003:37) dipengaruhi oleh khalayak sasaran yang akan dituju, efek yang diharapkan dari program komunikasi yang dijalankan dan isi pesan yang dikomunikasikan.

Strategi media dapat dilakukan dengan konsep yang dikemukakan oleh Wasesa (2011:246) bahwa *media shadowing* dilakukan untuk mengetes kekuatan pesan kita ke sebuah media massa. Terdapat beberapa proses *media shadowing* yang bisa dilakukan yaitu *media database* dan *media relations*, *media plotting* dan *media coverage continuity*.

d. Membangun konsensus

Membangun konsensus, baik diantara para pemimpin politik dalam suatu partai politik maupun antara para pemimpin politik dari partai politik yang berbeda (Arifin, 2003:182). Terdapat dua hal yang harus diperhatikan dalam membangun konsensus antara lain seni berkompromi (negosiasi) dan kesedian membuka diri. Pemimpin politik harus memiliki kemampuan berkompromi dalam melakukan lobi untuk mencari solusi dengan membangun konsensus, serta siap membuka diri sesuai dengan konsep diri yang ada (Arifin, 2003:142).

Dengan demikian strategi pencitraan dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan ketiga teori tersebut., sehingga nantinya dapat memunculkan gambaran mengenai strategi pencitraan yang dilakukan tim sukses terhadap kandidat ER serta dapat dilihat tahap-tahap dalam proses pencitraan tersebut.

## **G. Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian ini berisi penjelasan terkait mengenai proses persiapan hingga pelaporan penelitian diantaranya terdiri dari metode, jenis, lokasi dan waktu penelitian, obyek, subyek, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data. Ketujuh aspek tersebut dipaparkan sebagai berikut :

### **1. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian strategi pencitraan ini adalah studi kasus. Alasannya, studi kasus mampu memunculkan keunikan dari unit analisis. Seperti dikatakan oleh Pawito (2007:141) bahwa metode studi kasus berorientasi pada sifat-sifat unik (*casual*) dari unit-unit yang sedang diteliti.

Strategi pencitraan yang dilakukan oleh tim sukses merupakan topik yang menarik untuk diteliti. Pada bagian latar belakang telah dijelaskan bahwa keunikan dari penelitian ini terletak pada kandidat *incumbent* yang mengalami masalah atau kasus pada saat pencalonan berlangsung. Padahal sejatinya *incumbent* memiliki peluang yang besar untuk kembali mendaftar dan mencalonkan dirinya sebagai kandidat pada pemilu. Berkas pendaftaran kandidat dinyatakan tidak memenuhi syarat dan dicoret oleh KPU Kota Batu sehingga kasus ini menimbulkan konflik hingga proses hukum. Kandidat *incumbent* didukung oleh partai pengusung menggugat tiga pasangan rivalnya dan KPU Kota Batu. Ditambah dengan sejumlah media yang bernada negatif terhadap

pemberitaan kasus ER. Hal ini menimbulkan citra ER menjadi buruk di mata publik.

Berdasarkan paparan tersebut, maka PR politik dibutuhkan untuk merancang sebuah strategi pencitraan untuk membangun citra positif kandidat dan kepercayaan masyarakat. Harrop (dikutip dari Firmanzah, 2007:230) mengatakan bahwa *image* politik dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan publik. Oleh karena itu studi kasus dipilih dan digunakan dalam penelitian ini.

Stake (dikutip dari Creswell, 2010:20) mengatakan bahwa studi kasus merupakan metode penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan. Peneliti membatasi strategi pencitraan yang dilakukan hanya pada tahun 2012.

## **2. Jenis Penelitian**

Pada penelitian strategi pencitraan ini, peneliti menggambarkan dan memahami proses terjadinya strategi pencitraan terhadap kandidat walikota yaitu Eddy Rumpoko. Hasil interpretasi dari temuan data dapat memberikan pandangan dan menimbulkan diskusi bagi pembacanya. Oleh sebab itu, jenis penelitian yang sesuai dengan karakter tersebut adalah penelitian deskriptif kualitatif.

Salah satu tujuan penelitian kualitatif dalam konteks ilmu komunikasi adalah menggambarkan dan memahami 'bagaimana' dan 'mengapa' suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi (Pawito, 2007:35). Maksud dari deskriptif (memberikan gambaran) yaitu memberikan pemahaman mengenai gejala atau realitas. Pemahaman dapat diperoleh melalui pembatasan terhadap kasus dan konteksnya (Pawito, 2007:36-37). Dijelaskan oleh Creswell (2010:4) bahwa riset kualitatif mengandung pengertian adanya upaya penggalian dan pemahaman pemaknaan terhadap apa yang terjadi pada berbagai individu atau kelompok yang berasal dari persoalan sosial.

### **3. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Dewan Perwakilan Cabang (DPC) PDI Perjuangan yang beralamat di Jalan Oro-Oro Ombo No. 11 Kota Batu. Kota Batu merupakan daerah kota wisata yang terletak di propinsi Jawa Timur. Kota Batu memiliki luas wilayah 20.230 km<sup>2</sup> yang terdiri dari 3 kecamatan yang dibagi lagi menjadi 20 desa dan 4 kelurahan. Masa penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada tanggal 17 Oktober 2013 hingga 17 November 2013.

### **4. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah Eddy Rumpoko sebagai kandidat walikota pada pemilihan umum kepala daerah di Kota Batu pada periode 2012 – 2017.

## 5. Subyek Penelitian

Subyek penelitian (Idrus, 2007:121) adalah individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Pemilihan subyek penelitian ini mengarah pada sasaran yang diteliti yaitu tim sukses yang juga disebut sebagai tim pemenangan pemilu. Subyek penelitian ini dipilih karena mereka yang merencanakan dan melaksanakan strategi pencitraan dalam memenangkan pemilu Kota Batu periode 2012 – 2017. Subyek penelitian dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakannya (Idrus, 2007:121).

Moleong (2005:132) menambahkan bahwa informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Informan ini mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian dan berkewajiban secara sukarela menjadi anggota tim penelitian. Kegunaan informan ini bagi peneliti ialah membantu mendapatkan informasi mengenai strategi pencitraan yang digunakan oleh tim sukses ER untuk memenangkan pemilu di Kota Batu. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan istilah informan.

Informan dalam penelitian ini adalah tim sukses ER yang merupakan anggota-anggota partai pengusung yaitu PDI Perjuangan. Tim ini dibentuk sebagai organisasi tim pemenangan yang terdiri dari tim partai (internal)

dan tim relawan (eksternal). Tim pemenangan pemilu pada tingkat Kota Batu dan tim pemenangan pemilu tingkat kecamatan kelurahan/desa. Selanjutnya pembentukan tim relawan juga dilakukan untuk menggalang masyarakat di luar struktural partai yang ikut mendukung ER untuk kembali terpilih.

Tim pemenangan pemilu pada tingkat Kota Batu ini terdiri dari beberapa divisi diantaranya adalah Ketua, Sekretaris, Bendahara, Tim Ahli (Perencanaan dan Strategi Pemenangan), Tim Hukum dan Perundang-Undangan, Tim Komunikasi Politik, Tim Pembinaan dan Penggalangan, Tim Data Informasi dan Analisa, Tim Sosialisasi dan Kampanye, Tim Sarana dan Prasarana, dan Tim Monitoring dan Evaluasi (Monev). Sedangkan tim pemenangan tingkat kecamatan dan kelurahan/desa terdiri dari Gurakdes (Regu Penggerak Desa), Guraklih (Regu Penggerak Pemilih) serta Saksi dan Petugas Perhitungan Suara.

## **6. Teknik Pengumpulan Data**

Setelah peneliti menentukan para informan, selanjutnya peneliti mulai mengumpulkan data-data terkait topik penelitian. Data-data tersebut diperoleh melalui dua cara yaitu wawancara dan dokumentasi yang dijelaskan sebagai berikut :

### **a. Wawancara**

Wawancara merupakan pengumpulan data dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan (Moleong, 2005:186). Tujuannya untuk memperoleh informasi secara langsung dari

sumbernya. Data yang didapat bisa berbentuk pendapat, keyakinan, perasaan, hasil pemikiran dan pengetahuan tentang segala sesuatu yang dipertanyakan berkaitan dengan penelitian.

Jenis wawancara yang dipilih adalah *in depth interview* dengan menggunakan pedoman wawancara *semi structured*. Kriyantono (2008:99-100) mengatakan bahwa jenis wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang dilakukan secara bebas, namun terarah sesuai dengan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Metode ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengembangkan pertanyaan sehingga mendapatkan data yang lebih komprehensif. Berikut ini, disajikan tabel 1.1 daftar informan beserta jabatan dan waktu pertemuan yang dilakukan selama penelitian.

TABEL 1.1  
DAFTAR INFORMAN

<b>Informan</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Total Pertemuan</b>
Informan 1	Ketua Tim Pemenangan	2 kali
Informan 2	Tim Komunikasi Politik	1 kali
Informan 3	Tim Sosialisasi dan Kampanye	3 kali
Informan 4	Tim Pembinaan dan Penggalangan	2 kali

Pada proses pengumpulan data, rata-rata informan bersedia diwawancara sebanyak satu hingga tiga kali pertemuan. Peneliti mampu melakukan wawancara dengan tiga informan saja yaitu Informan 1, 3 dan 4. Informan 2 hanya dapat ditemui pada saat awal saja, pertemuan tersebut hanya dapat memaparkan sekilas dan sedikit

saja informasi yang didapat. Seterusnya informan tidak bersedia ditemui karena kesibukan dalam pekerjaan dan beliau telah menjadi Ketua DPRD Kota Batu.

Kendala yang dialami oleh peneliti baik pada saat proses pengumpulan data ialah ketidakmampuan peneliti dalam mengontrol arah pembicaraan yang disampaikan oleh informan, sehingga jawaban yang disampaikan tidak *to the point*. Akibatnya, arah pembicaraan menjadi tidak fokus pada pokok pertanyaan yang diajukan. Kemudian pada saat wawancara berlangsung informan kurang bersedia untuk mengungkap kasus yang telah terjadi pada saat proses pencalonan, hanya sedikit sekali informasi yang didapat oleh peneliti mengenai kronologi kasus calon kandidat. Informan bersedia memaparkan mengenai strategi pencitraan yang dilakukan serta taktik apa saja yang dilakukan dalam mengimplementasikan strategi tersebut. Oleh karena itu peneliti juga mencari sumber pendukung berupa data sekunder yang dapat melengkapi hasil penelitian ini.

Beberapa kendala yang lain juga dialami peneliti. Pertama, peneliti mengalami kesulitan dalam pembuatan janji wawancara dengan informan dikarenakan padatnya jadwal pekerjaan mereka diantaranya rapat paripurna PDI Perjuangan, *workshop*, acara ulang tahun Kota Wisata Batu, perlombaan tenis meja di Malang dan kesibukan dinas di luar kota. Kedua, pada saat proses wawancara berlangsung, banyak gangguan yang terjadi misalnya para informan

menjawab telepon, aktivitas merokok, kedatangan tamu, sehingga wawancara yang dilakukan kurang kondusif.

b. Dokumentasi

Selain melalui wawancara, informasi juga peneliti peroleh melalui fakta yang tersimpan dalam bentuk dokumen. Dokumen tersebut diperoleh peneliti dari staff DPC PDI Perjuangan Kota Batu, Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Batu, artikel koran dan internet. Dokumen tersebut seperti notulen hasil rapat, Buku Rencana Tahapan Program dan Jadwal Penjaringan dan Penyaringan serta Penyelenggaraan Pemilu Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Kota Batu Tahun 2012, Buku Panduan Saksi Pemilukada Kota Batu 2012 dan Laporan Himpunan Keputusan KPU Pemilukada Kota Batu 2012.

## **7. Teknik Analisis Data**

Analisis data deskriptif kualitatif dimulai dari pengumpulan data yaitu hasil wawancara, setelah itu temuan data tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori tertentu (Kriyantono, 2007:192-194). Lebih lanjut Moleong (2005:280) menambahkan bahwa analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema. Klasifikasi ini diperlukan untuk mengelompokkan data-data yang memang perlu untuk

penelitian tersebut. Hasil klasifikasi tersebut masuk dalam proses selanjutnya yaitu pemaknaan atau interpretasi data.

Menurut Miles dan Hubberman (dikutip dari Pawito, 2007:104-106), tahapan analisis data dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Reduksi data : memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data-data yang telah direduksi dengan memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan dan mempermudah peneliti untuk mencarinya sewaktu-waktu diperlukan.
- b. Penyajian data : sekumpulan informasi yang tersusun yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data merupakan analisis dalam bentuk matrik, *network*, *chart* atau grafis sehingga data dapat dikuasai.
- c. Kesimpulan : pokok pemikiran dari keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan.