

STRATEGI PENCITRAAN KANDIDAT EDDY RUMPOKO PADA PEMILIHAN UMUM KEPALA DAERAH KOTA BATU

(Penelitian Deskriptif Kualitatif Strategi Pencitraan Kandidat Eddy Rumpoko Pasca Isu
Ijazah Palsu Pada Pemilihan Umum Kepala Daerah Kota Batu Periode 2012 - 2017)

Renny Lia Yahono / Gregoria Arum Yudarwati

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281
Email : rennyap@yahoo.com

Abstraksi

Perkembangan public relations saat ini terus menjadi salah satu bidang yang sangat dinamis dalam kehidupan berorganisasi di seluruh dunia. Keberadaannya tidak lagi dibutuhkan oleh organisasi profit saja, namun organisasi non profit. Profesi PR dalam organisasi non profit dilakukan dalam sebuah keanggotaan politik, dukungan keuangan dan sebagainya. Public relations tidak hanya dibutuhkan pada tataran organisasi saja. Namun dewasa ini PR dibutuhkan untuk membangun citra positif para tokoh yang bersaing dalam pemilihan umum kepala daerah. Upaya membangun citra positif yang dilakukan oleh PR dengan merancang sebuah strategi pencitraan. Strategi pencitraan merupakan suatu proses atau cara bertindak yang dilakukan secara sadar, terencana dan sistematis untuk membentuk gambaran diri atau lembaganya dibenak khalayak dengan memberikan informasi secara langsung atau melalui media.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pencitraan yang dilakukan oleh tim sukses terhadap kandidat Eddy Rumpoko pasca isu ijazah palsu serta dapat mengidentifikasi tahap-tahap dalam proses strategi pencitraan yang dilakukan dalam pemilukada di Kota Batu periode 2012 – 2017.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini berlokasi di Dewan Perwakilan Cabang (DPC) PDI Perjuangan Kota Batu. Subyek penelitian ini mengarah pada sasaran yang diteliti yaitu tim sukses yang juga disebut sebagai tim pemenangan pemilukada.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa dalam melakukan implementasi strategi pencitraan kandidat Eddy Rumpoko pasca isu ijazah palsu tersebut maka tidak hanya strategi pencitraan saja yang dilakukan namun peran strategis kandidat mempunyai peran besar dalam memenangkan pemilukada di Kota Batu. Kemudian tahapan-tahapan dalam proses pencitraan dapat dilihat pada aspek-aspek yaitu keberadaan pemimpin politik, merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan, menciptakan kebersamaan serta membangun konsensus.

Kata Kunci : Strategi Pencitraan, *Public Relations* Politik, Pemilukada

PENDAHULUAN

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 didalam 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).

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 mempromosikan diri ke masyarakat untuk mendapatkan dukungan agar dipilih pada pemilihan umum kepala daerah (selanjutnya disingkat pemilukada) atau pemilihan walikota (selanjutnya disingkat pilwali).

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.

Di Indonesia pada tahun 2012, Joko Widodo yang akrab dipanggil dengan nama Jokowi menjadi populer pada Pemilihan Gubernur DKI Jakarta. 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.

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). Pemberitaan media yang beredar di masyarakat juga 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. 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). 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*. Selanjutnya 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.

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.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pencitraan yang dilakukan oleh tim sukses terhadap kandidat ER serta dapat mengidentifikasi tahap-tahap dalam proses pencitraan yang dilakukan oleh tim sukses dalam memenangkan pemilu pada periode 2012 – 2017 di Kota Batu.

METODOLOGI 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. Jenis Penelitian yang digunakan adalah 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).

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. Obyek penelitian ini adalah Eddy Rumpoko sebagai kandidat walikota pada pemilihan umum kepala daerah di Kota Batu pada periode 2012 – 2017. Subyek penelitian ini mengarah pada sasaran yang diteliti yaitu tim sukses yang juga disebut sebagai tim pemenang pemilu. Subyek penelitian ini dipilih karena mereka yang merencanakan dan melaksanakan strategi pencitraan dalam memenangkan pemilu Kota Batu periode 2012 – 2017.

HASIL PENELITIAN

Konsep strategi dipahami oleh tim sukses sebagai suatu upaya atau cara yang dilakukan melalui suatu pergerakan serta rencana kerja yang dilakukan secara berkelanjutan dan berkesinambungan untuk jangka waktu tertentu. Tujuan yang ingin dicapai oleh tim pemenangan adalah berupa dukungan atau simpati publik melalui citra positif yang dibangun oleh kandidat walikota yaitu Eddy Rumpoko. Sedangkan konsep pencitraan dipahami oleh tim sukses sebagai suatu proses pengenalan dan penyampaian pesan-pesan positif melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh kandidat serta adanya publikasi media baik cetak maupun elektronik kepada masyarakat. Tujuan pencitraan ini agar masyarakat dapat memahami siapa sosok kandidat yang akan dipilih dalam pemilukada nantinya.

Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa dalam mengimplementasikan strategi pencitraan yang dilakukan oleh tim sukses terhadap kandidat ER terdiri dari pemetaan wilayah, penentuan *target audience*, strategi pesan, strategi media, program komunikasi, program relasi, anggaran dana (*budgeting*) dan evaluasi. Secara rinci dipaparkan dalam penjelasan berikut ini :

a. Pemetaan Wilayah

Pemetaan wilayah dilakukan oleh tim sukses untuk menentukan karakter penduduk sesuai dengan kondisi masyarakat di wilayah masing-masing. Pemetaan wilayah didasarkan pada kearifan lokal dari masing-masing daerah karena karakter penduduk di wilayah Kota Batu berbeda-beda. Pemetaan juga dilakukan berdasarkan keyakinan yaitu terdapat enam kepercayaan yang dianut yang dapat dilakukan oleh tim sukses dalam menentukan sistem sosialisasi ke masyarakat yaitu dengan melakukan dialog dengan tokoh agama yaitu para ulama, pendeta, dan pemuka agama dari enam keyakinan yang dianut oleh warga masyarakat Kota Batu. Kemudian tim sukses membagi anggota dari tim partai yang tersebar di tiap kecamatan (Pimpinan Anak Cabang/PAC), tiap kelurahan/desa (ranting), tiap dusun (anak ranting). Kemudian dibentuk tim kader yaitu Gurakdes (Gugus Penggerak Desa) dan Guraklih (Regu Penggerak Pemilih).

b. Penentuan *Target Audience*

Pada dasarnya publik yang menjadi sasaran adalah warga masyarakat Kota Batu. Selanjutnya secara lebih rinci dalam publik sasaran tersebut dapat ditentukan *target audience* yaitu warga masyarakat Kota Batu yang memiliki tingkat perekonomian menengah ke bawah.

c. Strategi Pesan

Penentuan pesan kunci yang merupakan bagian dari sebuah strategi dalam menyampaikan isi pesan kepada warga masyarakat Kota Batu. Pesan kunci tersebut diaplikasikan dalam bentuk slogan atau jargon yaitu Menyapa Rakyat Mendekat Pada Rakyat.

d. Strategi Media

Tim sukses memanfaatkan media agar informasi yang disampaikan efektif, efisien dan tepat sasaran. Hasil penelitian yang ada di lapangan bahwa penetapan media komunikasi ini berbeda-beda tiap wilayah tiap kecamatan di Kota Batu. Tim sukses menggunakan media lokal di desa-desa yaitu majalah dinding, papan nama untuk memasang tanda gambar kandidat. Sedangkan media komunikasi massa seperti media cetak yaitu koran dan media elektronik seperti radio dilakukan pada masyarakat di Kecamatan Batu. Kemudian penggunaan media cetak yang menjadi mitra kerja tim sukses adalah Jawa Pos, Malang Post, Radar Malang, Harian Surya, Kompas, dan Tabloid Sergap. Sedangkan media elektronik seperti radio yaitu radio Tidar Sakti dan RRI. Serta menggunakan media internet yaitu dalam *facebook* serta *website* SAHABAT ER untuk mengomunikasikan pesan kepada masyarakat.

e. Program Komunikasi

Implementasi strategi pencitraan yang dilakukan oleh tim sukses yaitu menggunakan model pendekatan secara langsung yang dipahami sebagai aksi *door to door*. Seperti melakukan kerja-sama dengan tokoh masyarakat, pemuka-pemuka agama, LSM, kelompok masyarakat petani, pedagang, angkutan ojek, sekolah-sekolah, himpaudi, kelompok kesenian, kelompok budayawan, pemuda karang taruna, parpol pendukung dan kelompok pengusaha (Purnomo, 2012:48-49). Pendekatan kepada warga masyarakat dilakukan melalui program dan kegiatan yang disusun oleh tim sukses. Program tersebut terdiri dari program internal dan eksternal. Program internal yaitu program *Sak Kasur Sak Dapur lan Sak Sumur* yang ditujukan untuk internal tim sukses yang digunakan sebagai cara untuk menyosialisasikan kandidat ER kepada masyarakat. Kemudian program eksternal ditujukan kepada warga masyarakat Kota Batu melalui dialog dan diskusi warga. Serta program sosialisasi visi-misi dan program kerja ER untuk mengetahui bagaimana rencana-rencana ER dalam memajukan Kota Batu ketika terpilih nantinya menjadi walikota pada periode kedua.

f. Program Relasi

Program relasi ini meliputi kunjungan komunitas, edukasi masyarakat, pemberian bantuan dan pembentukan tim kader serta tim relawan. Kegiatan tersebut dimaksudkan untuk menjalin relasi serta mendekatkan diri dengan masyarakat.

g. Estimasi Anggaran (*Budgeting*)

Dana anggaran yang digunakan untuk mengimplementasikan strategi pencitraan kandidat ER ini adalah senilai 1M.

h. Evaluasi (*Evaluation*)

Tahap evaluasi dilakukan bersamaan dengan kegiatan rapat rutin dalam konsolidasi internal yang dilakukan oleh tim sukses beserta kader-kader tim pemenangan yang ada di kecamatan maupun di kelurahan. Tim Monitoring dan Evaluasi (monev) yang bertugas untuk mengawasi jalannya kegiatan yang dilakukan oleh divisi-divisi lain.

PEMBAHASAN

Strategi pencitraan yang dilakukan oleh tim sukses ini dianalisis dengan menggunakan teori-teori yang telah dikemukakan oleh Arifin (2003:145), Rice dan Paisley (1981:275-278) serta Wasesa (2011:146-152, 246). Pemahaman mengenai strategi pencitraan berdasarkan pada ketiga teori tersebut dapat dirangkum secara rinci berikut ini :

a. Keberadaan pemimpin politik

Keberadaan pemimpin politik dapat dilihat dari eksistensinya sebagai pemimpin politik dalam melakukan aktivitas politiknya di masyarakat. Eksistensi ER sebagai kandidat *incumbent* walikota merupakan posisi yang menguntungkan yaitu mempunyai peluang lebih besar dalam memenangkan pemilukada. Selain itu ER juga merupakan anak Alm. Brigjen TNI (Purn) Sugiyono yang merupakan mantan Wakil Gubernur Papua dan Walikota Malang (Mantiri, 2013). Dukungan yang berasal dari partai politik yaitu partai pengusung PDI Perjuangan sebagai lembaga politik yang merekomendasikan untuk terpilihnya kembali ER dalam memimpin warga masyarakat Kota Batu.

Kemudian keberadaan pemimpin politik ini diperkuat dengan hasil survei yang dilakukan oleh pusat kajian POLLDEV Institute (*Politic, Policy and Development Institute*) mengenai elektabilitas calon bakal walikota Kota Batu pada periode 2012-2016

(Seputro, 2010) dan riset mengenai elektabilitas juga dilakukan oleh lembaga survei Surabaya Consulting Group (SCG) di Surabaya (Hernawan, 2012).

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. Salah satu karakteristik komunikator yang dikemukakan oleh Aristoteles (dalam 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.

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). Berdasarkan hasil penelitian, ketokohan kandidat ER dicitrakan sebagai sosok yang memiliki kriteria fisik dan non fisik. Kriteria fisik terdiri dari daya tarik, kharisma dan wibawa. Sedangkan kriteria non fisik terdiri dari kredibilitas, kapabilitas, komitmen, merakyat serta loyalitas. Kemudian dikatakan Wasesa (2011:165) bahwa strategi pencitraan yang dibangun oleh PR politik untuk dapat menciptakan perilaku masyarakat yang mendukung organisasi atau kandidat politik yang dicitrakan (Wasesa, 2011:165).

Berdasarkan hasil temuan penelitian di lapangan, merawat ketokohan dilakukan ER dengan cara berusaha konsisten terhadap komitmen yang telah diambil. Hal ini dapat dilihat dari komitmen ER dalam mewujudkan Kota Wisata Batu sesuai dengan visi-misi serta program kerja pada pemerintahan pertama. Konsistensi ER pada Kota Wisata Batu dibuktikan bahwa hasil-hasil pembangunan yang dicapai pada pemerintahan pertama telah banyak menyerap tenaga kerja. Sehingga ER konsisten terhadap upaya mengurangi pengangguran sesuai dengan visinya pada pemerintahan pertama.

Selanjutnya ER ini dicitrakan sebagai sosok yang dekat dengan rakyat, hal ini didukung juga dengan slogan/jargon yang diusung yaitu Menyapa Rakyat Mendekat Pada Rakyat dengan melakukan aksi *door to door*, ikut terjun langsung ke masyarakat baik kelompok-kelompok di masyarakat. Selain ketokohan, kelembagaan dari sang tokoh juga

perlu dimantapkan. Strategi pencitraan yang dilakukan oleh tim sukses, memantapkan kelembagaan dengan melakukan silaturahmi dan dialog dengan warga masyarakat yaitu tokoh masyarakat, pemuka-pemuka agama, LSM, kelompok masyarakat petani, pedagang, angkutan ojek, sekolah-sekolah, himpaudi, kelompok kesenian, kelompok budayawan, pemuda karang taruna, parpol pendukung dan kelompok pengusaha. Pembentukan tim kader dan tim relawan serta bekerja sama dengan partai pendukung.

c. Menciptakan kebersamaan

Strategi pencitraan diimplementasikan dengan menciptakan kebersamaan yang dilakukan dengan memahami khalayak (publik), menyusun pesan, 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. Secara rinci dijelaskan pada pemaparan berikut ini :

1) Pemahaman khalayak (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). Strategi pencitraan kandidat ER dalam memahami khalayak dilakukan dengan cara melakukan pemetaan wilayah terlebih dahulu. Pemetaan wilayah dilakukan oleh tim sukses untuk mengetahui karakter penduduk sesuai dengan kondisi masyarakat di wilayah masing-masing. Berdasarkan hasil temuan di lapangan, publik yang menjadi sasaran adalah warga masyarakat Kota Batu dengan *target audience* masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah.

2) Penyusunan pesan

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). Alat ini menjadi mutlak perlu jika sebuah tim pencitraan politik akan membangun sebuah citra yang berkelanjutan.

3) Penetapan metode

Berdasarkan temuan penelitian di lapangan metode yang digunakan oleh tim sukses dalam mengimplementasikan strategi yaitu menggunakan model pendekatan

langsung bersifat langsung yaitu aksi *door to door*. Selain itu program internal *sak kasur, sak dapur lan sak sumur* merupakan metode yang digunakan oleh tim sukses untuk mengajak warga masyarakat yang belum mengenal kandidat ER.

4) 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. Berdasarkan hasil temuan di lapangan menyebutkan bahwa media yang digunakan lebih banyak pada interaksi secara langsung dengan masyarakat. Komunikasi secara langsung dengan kelompok-kelompok yang ada di masyarakat melalui kegiatan yang diadakan oleh tim sukses.

Media massa yang dipilih dalam mengimplementasikan strategi pencitraan kandidat ER adalah dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan media internet. Media cetak yang dipilih adalah Jawa Pos, Malang Post, Radar Malang, Harian Surya, Kompas, dan Tabloid Sergap. Kemudian media format kecil juga digunakan seperti selebaran, spanduk, poster, sticker, majalah dinding dan papan nama untuk memasang tanda gambar kandidat. Sedangkan media elektronik yang dipilih seperti radio yaitu Tidar Sakti dan RRI. Kemudian menggunakan media internet yang menjangkau warga masyarakat Kota Batu yang sudah aktif menggunakan media sosial ataupun internet yaitu melalui *facebook* serta *website SAHABAT ER* yang berisi kegiatan-kegiatan yang dilakukan kandidat ER ke masyarakat.

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 kesediaan 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 pada tiap-tiap politikus yang berbeda pendapat (Arifin, 2003:142).

Berdasarkan hasil temuan penelitian di lapangan, seni berkompromi yang diterapkan oleh tim sukses dapat dilihat ketika tim sukses melakukan pendekatan ke berbagai elemen masyarakat yang terdiri dari kelompok-kelompok. Pendekatan dilakukan dengan cara melakukan dialog kepada tokoh masyarakat, pemuka agama, tokoh budayawan hingga ke kelompok kerja. Kemudian tim sukses juga melebarkan jaringan dengan membentuk tim pemenangan di tingkat kecamatan yaitu tim Gurakdes dan di tingkat kelurahan yaitu tim Guraklih. Selain itu dibentuklah tim relawan yang disebut sebagai SAHABAT ER. Selanjutnya kesediaan membuka diri berarti bersikap terbuka kepada masyarakat. Salah satunya dengan menerima berbagai elemen masyarakat untuk menggunakan fasilitas umum untuk kepentingan masyarakat. Sikap terbuka juga dilakukan dengan membuat *website* SAHABAT ER yang digunakan untuk menampung aspirasi masyarakat Kota Batu sehingga dapat secara langsung direspon oleh ER.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan oleh penulis mengenai strategi pencitraan terhadap kandidat Eddy Rumpoko dalam memenangkan pemilukada di Kota Batu pada periode 2012 – 2017, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pencitraan terhadap kandidat Eddy Rumpoko tidak lepas dari peran penting tim sukses. Tim sukses dalam penelitian ini melakukan peran dan fungsinya sebagai PR politik dalam menyusun sebuah strategi pencitraan.

Namun mengarah pada kasus mengenai isu ijazah palsu yang dialami oleh kandidat ER pada saat pencalonan, tim sukses tetap memfokuskan diri pada bagaimana strategi pencitraan tersebut tetap dijalankan dan tetap melakukan penyampaian pesan-pesan positif kepada masyarakat, meskipun pemberitaan media yang negatif mengenai kandidat ER. Seperti yang dikatakan oleh Dardis dan Haigh (2008) bahwa meskipun dalam kondisi masa krisis, upaya yang dilakukan adalah tetap menciptakan kesan positif kepada publik (*create positive impression to the public*). Kemudian penanganan krisis yang terjadi pada kandidat ER adalah tim sukses menyangkal (*denial*) atas kasus ijazah palsu yang menimpa kandidat ER. *Bolstering* dilakukan oleh tim sukses dengan cara *reminding*, *attack the accusers* (menyerang penuduh) dan *transcendence*.

Strategi pencitraan ini memiliki pesan kunci yaitu Menyapa Rakyat Mendekat Pada Rakyat. Pesan kunci ini kemudian diimplementasikan dalam sebuah strategi pencitraan yang diturunkan ke dalam program komunikasi dan program relasi. Model pendekatan yang

dilakukan oleh tim sukses dalam menjalankan setiap aksinya adalah menggunakan model pendekatan secara langsung yang disebut sebagai aksi *door to door*. Kemudian dalam melakukan implementasi strategi pencitraan kandidat ER, terdapat tahapan-tahapan dalam proses pencitraan yang juga dipahami sebagai tindakan strategis dalam upaya memenangkan pemilukada di Kota Batu pada periode 2012 – 2017 yaitu dapat dilihat dari aspek keberadaan pemimpin politik, merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan, menciptakan kebersamaan serta membangun konsensus.

Dengan demikian dalam mewujudkan strategi pencitraan kandidat ER beserta tahapan dalam proses pencitraan atau yang disebut sebagai tindakan-tindakan strategis yang digunakan untuk memenangkan pemilukada di Kota Batu pada periode 2012 – 2017. Sikap kebersamaan dan sikap solid yang dimiliki tim sukses yang menghadirkan pihak ketiga sebagai *third party endorser* yaitu tim kader dan tim relawan juga merupakan bagian penting dalam menjaring massa yang ikut mendukung kandidat ER dalam proses pemilukada periode 2012 – 2017 di Kota Batu.

Pada dasarnya tim sukses sebagai PR politik sudah memahami mengenai perencanaan sebuah strategi. Saran akademik bagi peneliti selanjutnya agar dalam penyusunan sebuah strategi pencitraan yang didalamnya terdapat kasus yang dialami oleh kandidat yang dicitrakan maka perlu dikaji lagi lebih dalam mengenai bagaimana cara tim sukses dalam menangani isu yang sedang berkembang serta pengembangan strategi pencitraan dilakukan juga dengan menggunakan teori *crisis management* yang dapat memulihkan citra positif kandidat pasca terkait kasus yang dialami. Sedangkan saran praktis yaitu tim sukses telah melakukan pemetaan wilayah serta menentukan *key message* yang diimplementasikan pada program dan kegiatan. Namun dalam melakukan penyampaian pesan kepada publik tidak disertai *timing of message* menurut konsep Rice dan Paisley (1981:275-278) yang artinya kapan pesan tersebut dapat disampaikan kepada publik, sehingga perlu adanya *timeline* atau skala waktu agar memudahkan tim sukses dalam melihat jadwal dalam menyampaikan pesan melalui program dan kegiatan. Kemudian strategi pencitraan yang dipahami oleh tim sukses adalah upaya publikasi ke media yang sebenarnya media juga dapat dijadikan sebagai *third party endorser* dalam membangun pencitraan kandidat Eddy Rumpoko.

Upaya publikasi ke media tidak hanya sekedar menampilkan berita yang diliput atau tidak. Namun tim sukses juga dapat menganalisis isi pemberitaan tersebut melalui *media value*, *media map*, dan *media audit*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial. (2010). *Komunikasi Politik*. Jakarta : PT Indeks Permata Puri Media.
- Arifin, Anwar. (2003). *Komunikasi Politik:Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategi dan Komunikasi Politik di Indonesia*. Jakarta : PT. Balai Pustaka
- _____.(2014). *Politik Pencitraan Pencitraan Politik Edisi 2*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Badudu, Ananda. (2013). ‘Gamawan : Caleg Harus Cerdas Soal Baliho Kampanye’. Tersedia dalam World Wide Web : <http://www.tempo.co/read/news/2013/08/26/078507438/Gamawan-Caleg-Harus-Cerdas-Soal-Baliho-Kampanye>. [Diakses pada tanggal 26 Agustus 2013]
- Dardis, F., & Haigh, M.M. (2008). *Prescribing Versus Describing : Testing Image Restoration Strategies In A Crisis Situation. Corporate Communication : An International Journal*, 14(1), 101-108
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek Edisi 12*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Firmanzah. (2007). *Marketing Politik antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia
- Gregory, Anne. (2004). *Public Relations dalam Praktik*. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama
- Griffin, E. (2003). *A First Look at Communication Theory*. Boston, MA: McGraw Hill.
- Heath, T.L., & Coombs, W.T. (2006). *Today’s Public Relations Introductions*. United States : Sage Publications, Inc.
- Hernawan, Andiono. (2012). ‘Hasil Riset SCG, Eddy Rumpoko akan Menang Pilkada Batu’. Tersedia dalam World Wide Web : <http://www.lensaIndonesia.com/2012/09/27/hasil-riset-scg-eddy-rumpoko-akan-menang-pilkada-batu.html> [Diakses pada tanggal 27 September 2012]
- Irfan, M. dan Julius, P. Waduh. (2012). ‘Calon *Incumbent* yang Didukung Partai Besar Dicoret KPUD Batu’. Tersedia dalam World Wide Web : <http://www.sorotnews.com/berita/view/waduh-calon-incumbent-yang.1988.html#.UuaGyrSyTIU> [Diakses pada tanggal 8 Agustus 2012]
- Lattimore, Dan., Baskin, Otis., Heiman, S.T., Toth, E.L., & Van Lauven, J.K. (2004). *Public Relations : The Profession and The Practice*. New York : Mc.Graw-Hill Companies, Inc.
- Lilleker, Darren G. (2006). *Key Concepts In Political Communication*. Sage Publications : London
- Mantiri, Lexy. (2013). ‘Eddy Rumpoko : Saya Orang Malang dan Minahasa’. Tersedia dalam World Wide Web : <http://mantirilexi.blogspot.com/2013/01/eddy-rumpoko-saya-orang-malang-dan.html> [Diakses pada tanggal 29 Januari 2013]
- Morrissan. (2006). *Pengantar Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*. Tangerang : Ramdina Prakarsa
- Newsom, D., Turk, J. V., & Kruckeberg, D. (2004). *The Realities of Public Relations Eight Edition*. Canada : Wadsworth Publishing Co
- Nugroho, Wisnu. (2013). ‘Jokowi Tak Akan Pasang Foto Wajahnya di Baliho’. Tersedia dalam World Wide Web : <http://www.tribunnews.com/metropolitan/2013/07/12/jokowi-tak-akan-pasang-foto-wajahnya-di-baliho>. [Diakses pada tanggal 12 Juli 2013]
- Orzekauskas, Petras dan Smaiziene, Ingrida. (2007). *Public Image and Reputation Management : Retrospective and Actualities. Viesoji Politika Ir Administravimas* Nr. 19 (1). ISSN 1648-2603. Hal. 90-97. Tersedia dalam World Wide Web : http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCQOFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mruni.eu%2FIt%2Fmokslo_darbai%2

- [Fvpa%2Farchyvas%2Fdwn.php%3Fid%3D239723&ei=pHvmUtu-FZfpoATAq4H4CA&usg=AFQjCNH50XWP-qaNwf6xBFec8-uSqO2Wg&sig2=KVbuabelA0D5Y2qY0-5aRA&bvm=bv.59930103,d.bmk](#) [Diakses pada tahun 2007]
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : PT. LkiS Pelangi Aksara
- _____. (2009). *Komunikasi Politik, Mdia Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta : Jalasutra
- PDI Perjuangan Jatim. 2012. *KPU Tetapkan ER-PS Pemenang*. Tersedia dalam World Wide Web : <http://www.pdiperjuangan-jatim.org/v03/index.php?mod=berita&id=6155> [Diakses pada tanggal 8 Oktober 2012]
- Purnomo, Cahyo. E. (2012). *Rencana Tahapan, Program dan Jadwal Penjaringan dan Penyaringan serta Penyelenggaraan Pemilu Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Kota Batu Tahun 2012*. Kota Batu : DPC PDI Perjuangan Kota Batu
- Rice, Ronald. E dan Paisley, William J. (1981). *Public Communication Campaigns*. London : Sage Publications, Inc.
- Sancar, Gaye Asli. (2013). *Political Public Relations 2.0 and The Use of twitter of political Leaders in Turkey*. *Online Journal of Communication and Media Technologies Volume* : 3. Hal. 181-194. Tersedia dalam World Wide Web : <http://www.ojcm.net/articles/31/3110.pdf> [Diakses pada tanggal 01 Januari 2013]
- Sandra, Lidya. J. (2013). 'Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter'. *Jurnal E-Komunikasi* hal 277-287 Vol I. No. 2 Tahun 2013. Hal. 276-287. Tersedia dalam World Wide Web : <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/912/812> [Diakses pada tahun 2013]
- Seputra, Jati. (2010). 'Laporan Magang Survei Elektabilitas Walikota Batu 2012 – 2016'. Tersedia dalam World Wide Web : http://jatiseputra.blogspot.com/2011/10/laporan-magang-survei-elektabilitas_30.html [Diakses pada tanggal 30 Oktober 2011]
- Sonnies, Sarah. (2011). *Consumer Branding in Politics : A Comparison of Presidents Ronald Reagen and Barack Obama*. *American University School of Communication*. Hal. 1-49. Tersedia dalam World Wide Web : <http://www.american.edu/soc/communication/upload/Sarah-Sonies.pdf> [Diakses pada tanggal 28 April 2011]
- Stromback , J., & Kioussis, S. (2011). *Political Public Relations Principles and Applications*. New York : Routledge
- Stromback , J., & Kioussis, S. (2013). *Political Public Relations : Old Practice, New Theory-Building*. *Public Relations Journal - Public Relations Society America* Vol.7 No. 4. Hal. 1-11. ISSN 1942-4604. Tersedia dalam World Wide Web : <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2013StrombackKioussis.pdf> [Diakses pada tahun 2013]
- Wasesa, Silih Agung. (2011). *Political Branding and Public Relations*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama