

BAB II

LANDASAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Pengertian Strategi

mengungkapkan strategi sebenarnya tidak lepas dari kata strategi yg dari berasal bahasa Yunani, Strategos yang bisa diterjemahkan menjadi „komandan militer“ pada zaman demokrasi Athena. taktik adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensia/pikiran buat membawa seluruh sumber daya yg tersedia dalam mencapai tujuan menggunakan memperoleh keuntungan yang aporisma serta efisien (Cangara, 2013: 61).

taktik menurut Firmanzah (2008, 259) ialah rencana yang cermat mengenai kegiatan buat mencapai sasaran khusus serta saling berafiliasi dalam hal waktu serta ukuran. Jadi seni manajemen disini adalah seni dan ilmu memakai serta membuat kekuatan-kekuatan (baik idiologi, politik, sosial, budaya, ataupun hukum) buat mencapai tujuan yg sudah ditetapkan sebelumnya. menurut Mintzberg (2007) konsep strategi itu sekurang-kurangnya meliputi arti yang saling terkait, dimana seni manajemen adalah suatu :

1. Perencanaan buat semakin memperjelas arah yg ditempuh organisasi secara rasional pada mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjangnya.
2. Acuan yg berkenaan menggunakan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi sikap serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi.
3. Sudut yg diposisikan oleh organisasi ketika memunculkan aktivitasnya.
4. Suatu perspektif yang menyangkut visi yg terintegrasi antara organisasi menggunakan lingkungannya yg sebagai batas aktivitasnya.
5. Rincian langkah taktis organisasi yg berisi isu buat mengelabui

parapesaing.

tetapi demikian penetapan seni manajemen ialah langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab Jika pemilihan seni manajemen galat atau keliru maka akibat yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian berasal segi waktu, materi serta energi. sang sebab itu, taktik juga ialah misteri yang harus disembunyikan oleh para perencana komunikasi, terutama dalam kampanye politik serta pemasaran sosial (Cangara, 2013;103).

Demi tercapainya tujuan tadi, tidak akan tanggal dari hubungan antara kebijaksanaan dan perencanaan komunikasi dan seni manajemen komunikasi. Meskipun tak jarang terjadi kekacauan, terutama Bila ditanyakan yg mana dulu antara kebijakan atau perencana komunikasi atau antara taktik komunikasi dengan perencanaan komunikasi.

menurut Ely D Gomez (1993) membicarakan kebijaksanaan komunikasi mampu saja dilakukan tanpa membicarakan perencanaan komunikasi, tetapi menyampaikan perencanaan komunikasi tidak mungkin dilakukan tanpa mengaitkan dengan kebijakan komunikasi. karena kebijakan komunikasi ialah perencanaan strategik jangka panjang, yg harus dijabarkan kedalam perencanaan operasional (Cangara, 2013, 62)..

Perencanaan komunikasi dimaksudkan buat mengatasi rintangan-rintangan yg ada guna mencapai kegiatan komunikasi. Sedangkan asal sisi fungsi serta kegunaan komunikasi perencanaan diharapkan buat mengimplementasikan gagasan, kerjasama atau pembangunan infrastruktur komunikasi. tetapi perencanaan komunikasi pada kerangka yang sangat sederhana sudah tentu selalu

dikaitkan bagaimana menciptakan komunikasi yg efektif.[Marhijanto, Bambang. “Tanpa Tahun”Kamus Lengkap Bahasa Indonesia”. (Surabaya: Terbit Terang). h 35.]

seseorang kontestan partai politik atau politisi partai politik, bagaaimana menyusun kampanye atau pidato yg mampu mempersuasi massa supaya mampu menjadi pendukung. tetapi dalam kerangka yang lebih luas perencanaan komunikasi sangat diharapkan, buat menyusun seni manajemen agar acara yang ditentukan bisa berhasil. contohnya, bagaaimana mengampanyekan dan mencitrakan dirinya sebagai kandidat caleg supaya dipilih dan disenangi oleh rakyat pemilih.

tetapi buat mencapai seluruh itu memerlukan pendekatan- pendekatan komunikasi yg menusiawi, sebagai akibatnya mampu membentuk saling pengertian (mutual understanding) pada menjalin hubungan yang serasi. Jadi perencanaan komunikasi merupakan sebuah dokumen tertulis yg harus dijawab :

1. Apa yang ingindicapai
2. Kenapa kita menginginkan ada hasil yangdiperoleh
3. Siapa yang menjadi targetsasaran
4. Apa yang sebagai istilah kunci di pesan yg akandibawakan
5. Siapa yg akan sebagai aktor dalam penyampaian pesan serta bagaimana cara buat menentukan danmenentukannya.
6. dengan cara apa yg dipergunakan buat mencapai tujuan yang diinginkan
7. Bagaimana tipe saluran komunikasi yg mampu dipergunakan buat menyampaikanpesan

8. Kapan saat yang tepat buat memberikan setiappesan
9. Bagaimana mengukur atau mengevaluasi akibat asal program yang dijalankan itu (Cangara, 2013:46-47).

Perencanaan komunikasi sebagai penuntun usaha atau aktivitas komunikasi yg dilakukan sepanjang proyek dilaksanakan, menjadi dokumen kerja yang selalu diperbaharui secara periodik sesuai dengan perubahan kebutuhan khalayak. sang karena itu, cara menyebarluaskan pesan yang tepat berasal komunikator pada khalayak yg tepat, wajib melalui saluran yg sempurna menggunakan saat yangtepat.

strategi kampanye yg biasa dilakukan sang para caleg ini merupakan kampanye politik, yang mencakup kampanye komunikasi dan kampanye melalui media. Kampamye komunikasi ialah tindakan komunikasi yg terorganisasi diarahkan pada khalayak eksklusif, di periode tertentu guna mencapai tujuan tertentu (Venus, 2007 ;8). Sedangkan kampanye melalui media adalah indera partai untuk menaikkan gambaran partai, yg menerima simpati rakyat dan selanjutnya bisa mencapai tujuan kemenangan.

tetapi dalam kontek kampanye dipertanyakan bagaimana kekuatan media komunikasi yg sudah dimiliki, berapa poly wartawan serta seniman yang mampu sebagai kawan, berapa jurkam yang telah terlatih, berapa poly tokoh-tokoh masyarakat yg mampu digalang menjadi pengumpul bunyi (vote getter) dan semacamnya. Jadi sebuah partai mempunyai kekuatan massa yg mengakar pada warga , kader yang cerdas, tangguh dan punya dana kekal buat partai.

Kelemahan-kelamahan yang dimiliki partai juga harus dianalisis buat

dicarikan solusi penyelesaian, termasuk pembenahan yg bersifat internal organisasi agar tidak sebagai faktor yang bisa mengakibatkan kekalahan pada pemilu. Kelemahan wajib dianalisis antara lain kebalikan asal kekuatan yg dimiliki misalnya, berapa pengurus daerah, cabang atau anak cabang yg belum diresmikan, jumlah anggota yg ada masih cukup rendah serta belum adanya kekuatan dana yg memadai buat mendukung operasional kampanye, belum ada tempat kerja yg representatif untuk mengatur serta mengendalikan administrasi partai, media komunikasi yang dimiliki belum terdapat yang berpengaruh, daftar wartawan dan artis yg akan sebagai kawan belum ada, dan para jurkam belum diberi pelatihan dan semacamnya.

Peluang atau kesempatan yang mampu diperoleh buat mendukung kampanye harus dianalisis, contohnya adanya kader yg menduduki jabatan penting baik pada sektor partikelir maupun dibidang pemerintahan serta legislatif yg bisa memberi dukungan dana. Adanya pihak luar yg ingin memberi donasi berupa pinjaman kendaraan selama kampanye, hadiah simbol- simbol partai pada kampanye, misalnya bendera, kaos oblong, topi, pin serta semacamnya.

untuk mendukung positionong tersebut ada 4 (empat) pilihan seni manajemen menjadi berikut :

a) Strategi Penguatan (Reinforcement Strategy)

strategi ini bisa digunakan oleh sebuah kontestan yg telah dipilih sebab memiliki citra eksklusif, dan citra tadi dibuktikan oleh kinerja politik selama mengemban jabatan politik tertentu. Komunikasi difokuskan pada orang-orang yang dulu memilih kontestan ini menggunakan pesan bahwa, pilihan anda dulu itu

telah tepat dan tetaplah menghasilkan pilihan yg sama buat pemilihan saat ini.

b) Strategi Rasionalisasi (Rationalization Strategy)

taktik ini dilakukan kepada kelompok pemilih yang sebelumnya sudah menentukan kontestan eksklusif, karena kontestan tersebut berhasil membuatkan citra eksklusif yg disukai pemilih, tapi kinerjanya lalu tidak sesuai dengan citra tadi. strategi rasionalisasi ini dilakukan untuk membarui perilaku para pemilih serta wajib dilakukan denganhati-hati.

c) Strategi Bujukan (Inducement Strategy)

taktik ini bisa diterapkan oleh kandidat yang dipersepsikan memilih kontestan dengan gambaran tertentu, namun juga mempunyai kinerja atau atribut-atribut yang cocok menggunakan gambaran lainnya.

d) Strategi Konfrontasi (Confrontation Strategy)

taktik ini diterapkan kepada pemilih yg sudah menentukan kontestan menggunakan cara tertentu, yang diklaim tidak cocok sang pemilih dankemudian kontestan tersebut tidak membentuk kinerjanya yg memuaskan pemilih (Kantaprawira, 2003:87).

sementara Firmanzah mengelompokkan seni manajemen positioning ke pada lima (5) dasar pasar menjadi berikut (Rohrchneider pada Firmanzah, 2008: 222). taktik mobilisasi ialah taktik yg sudah menitikberatkan pada aspek internal partai politik. semua usaha diarahkan untuk mengikat pendukung agar menjadi agresif serta loyal terhadap partai politik. seni manajemen jenis ini pula cenderung buat reaktif serta pasif. umumnya kalau ada ancaman berasal partai politik lain serta terdapat potensi bahwa pendukungnya akan ditarik oleh partai lain, strategi

mobilisasi pendukung ini dilakukan. sementara itu taktik chasing merupakan taktik yang agresif serta agresif, dimana terdapat perjuangan buat memperluas basis dukungan dengan menarik para pendukung partai politik lain atau dari massa mengambang.

B. Strategi Komunikasi Politik

taktik adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yg serius di tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana supaya tujuan tadi dapat dicapai. taktik ialah tindakan yg bersifat incremental yaitu sifat yg senantiasa semakin tinggi serta terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang perihal apa yang dihatapkan di masadepan. menggunakan demikian strategi hampir selalu dimulai dari apa yg bisa terjadi serta bukan dimulai asal apa yang terjadi (Ardianto, 2008: 17).

dengan demikian strategi komunikasi politik adalah wacana bagaimana proses komunikasi yang terjadi didalam pemenangan pada satu perseteruan politik sang partai politik, atau secara eksklusif oleh seorang calon legislatif atau calon pimpinan wilayah yg menghendaki kekuasaan dan impak sebanyak-besarnya pada tengah-tengah rakyat menjadi konstiuennya.

dari Zein (2008, 109) bahwa seni manajemen komunikasi politik merupakan rencana yg meliputi metode, teknik dan norma korelasi fungsional antara unsur-unsur serta faktor-faktor asal proses komunikasi, guna aktivitas operational antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi untuk mencapai tujuan serta sasaran. Adapun faktor-faktor asal proses komunikasi politik berdasarkan Cangara (2011, 31) adalah mencakup :

1. Komunikator Politik adalah partisipan yang bisa menyampaikan atau menyampaikan gosip tentang hal-hal yg mengandung makna atau bobot politik.

2. Pesan Politik adalah pernyataan yg disampaikan, baik secara tertulis juga tidak tertulis, baik secara mulut juga non verbal, tersembunyi juga terang-terangan, baik yang disadari maupun tidak disadari yang isinya mengandung bobot politik. Yaitu bagaimana agar setiap pesan politik yg disampaikan dapat dimengerti oleh setiap anggota ataupun masyarakat.

3. Saluran atau Media politik adalah alat atau sarana yang digunakan para komunikator politik dalam menyampaikan pesan politiknya. Dimana setiap kegiatan ataupun yg ingin disampaikan oleh partai politik ditampilkan di setiap media cetak.

4. Sarana atau target Politik merupakan anggota rakyat yg diperlukan dapat memberi dukungan pada bentuk hadiah suara (vote) pada partai atau kandidat dalam Pemilihan Legislatif.

5. Dampak atau efek Komunikasi Politik ialah tercapainya pemahaman terhadap sistem pemerintahan dan partai-partai politik, dimana nuansanya akan bermuara di anugerah suara pada pemilihan umum.

6. Pendapat lain menjelaskan bahwa „seni manajemen komunikasi politik menjadi proses dimana komunikasi massa termasuk dalam komunikasi antarpribadi dan elemen-elemen pada dalam proses komunikasi politik yg terjadi memiliki akibat-akibat terhadap

perilaku politik (Susanto, 2009;).

C. Kampanye Politik

Kampanye merupakan suatu tindakan buat mempengaruhi seorang dengan cara apapun buat membuat komunikan (warga pemilih) berpihak kepada komunikator. Kampanye yang dari dari bahasa Inggris, yaitu campaign. Secara umum kampanye diartikan menjadi suatu aktivitas komunikasi mulut serta nonverbal secara persuasif.

Kampanye komunikasi setidaknya harus megandung empat hal yakni :

1. tindakan kampanye yg ditujukan buat menciptakan impak atau dampak eksklusif,
2. jumlah khalayak target yg besar.
3. biasanya dipusatkan pada kurun saat dan
4. melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir

Disamping keempat hal tadi kampanye pula memiliki karakter yaitu sumber yang kentara, menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggungjawab suatu produk kampanye, sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye bisa mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas asal pesan tadi setiap saat (Venus, 2007:7).

Aktivitas pada komunikasi politik yang paling menarik serta bisa menyemarakkan, adalah suasana didalam lapangan yang melibatkan banyakorang. aktivitas ini paling banyak dilakukan pada saat jadwal kampanye sudah dipengaruhi sang Komisi Pemilihan umum (KPU), terutama di pemilihan umum anggota legislatif serta pemilihan umum lainnya. Selain pemilihan anggota

parlemen yg tak kalah pentingnya artinya pemilihan jabatan-jabatan politik, terutama di pemilihan presiden, gubernur dan bupati.

Berdasarkan Arifin (2011,152-153) Kampanye politik adalah ialah sebuah bentuk komunikasi politik yg terorganisasi dalam saat eksklusif, sebagai akibatnya kampanye ini bisa dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik buat menerima dukungan politik dari warga . sang karena itu, kampanye politik merupakan keliru satu agenda pada holistik proses pemilu, pemilukada, pilihan presiden yg mempunyai peraturan tersendiri yg didalamnya terdapat jadwal, tata caranya, pengawasan serta adanya sangsi-sangsi yg tegas Bila hingga terjadi pelanggaran yang dilakukan.

Dengan demikian kampanye politik artinya kegiatan yang bersifat formal pada sebuah perebutan jabatan-jabatan politik tertentu. Hanya dalam kampanye politik umumnya semua bentuk komunikasi politik dikembangkan mirip agitasi politik, propaganda politik, public relations politik dan retorika politik. namun yg harus diingat bahwa di negara- negara demokrasi (termasuk di Indonesia) penggunaan agitasi politik dan propaganda politik, yang mengabaikan nilai-nilai kebenaran, etika dan moral politik harus ditinggalkan. Apalagi dalam melakukan debat antara calon legislatif dibutuhkan upaya saling menyerang dan menjatuhkan antar versus, supaya dihindari sehingga pada suasana debat tidak menimbulkan kegaduhan.

Roger serta Storey pada Anwar Arifin (2013) menyatakan bahwa kampanye adalah serangkaian aktivitas komunikasi antar organisasi dengan tujuan membentuk dampak eksklusif, terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara

berkelanjutan dalam periode eksklusif. Sejalan menggunakan itu, Leslie B. Snyder (2002) menulis bahwa kampanye komunikasi artinya kegiatan komunikasi yang terorganisasi secara langsung ditujukan kepada khalayak eksklusif, yang selanjutnya pada periode ketika yang sudah ditetapkan buat mencapai tujuan tersebut.

Arifin (2011,154) mengungkapkan, bahwa kampanye politik merupakan bentuk software komunikasi politik yg dilakukan sang seorang, sekelompok orang atau organisasi politik buat menghasilkan dan membina citra serta opini publik yg positif, supaya bisa terpilih dalam suatu pemilihan (pemilu, pemilukada, serta pilpres). namun dengan adanya gambaran yang baik dan dukungan opini publik, maka dengan sendirinya akan dapat diperoleh dukungan politik berasal warga serta dipilih pada pemilu, pemilukada serta pilpres. Meski pada umumnya kampanye politik diatur dengan peraturan tersendiri, baik waktu, rapikan caranya, supervisi serta sanksi- sanksinya, Bila terjadi pelanggaran oleh penyelenggara kampanye. Jadi kampanye politik merupakan aktivitas yang bersifat formal pada sebuah perebutan jabatan- jabatan politik tertentu.

pada kampanye politik yg berlangsung dalam pemilu legislatif selalu terjadi kompetisi antar kandidat atau antar partai politik. Didalam kompetisi tadi Arifin (2011,154-155) menyebut empat sasaran kampanye politik sebagai berikut

1. Memelihara dan menyegarkan kembali loyalitas para pengikut setia suatu partai politik atau kandidat, agar permanen memilih sesuai menggunakan kesetiaan itu, terutama berasal anggota partai politik yang bersangkutan beserta keluarga, kerabat, tetangga dan teman-temannya.

2. Membina serta membangkitkan loyalitas para anggota organisasi sosial yg merupakan organisasi afiliasi partai politik atau organisasi pendukung, partai politik, agar tetap memilih sesuai dengan komitmen politik organisasi sosial tersebut.

3. Melakukan penggalangan secara intensif pada warga (pemilih) yg tidak terikat pada suatu partai politik atau kandidat eksklusif, atau membangun pendukung baru asal golongan independen, terutama kalangan generasi muda atau pemilih pemula, pegawai negeri sipil, kaum profesional, kaum akademis dan cendekiawan dan keluarga tentara dan keluarga polisi.

4. Meyakinkan rakyat (pemilih) dari pendukung, partai politik lain, bahwa kandidat atau partai politik yg dikampanyekan pantas buat dipilih sebab akan membentuk keadaan lebih baik, dengan memberi keyakinan perihal keunggulan visi, misi dan acara politik yang diusungnya.

buat mencapai keempat sasaran kampanye tersebut, diperlukan manajemen kampanye yang rapi, sebagai akibatnya bisa dikembangkan sebuah konsep yang total. tetapi buat mencapainya wajib dimulai dengan perumusan gagasan serta tema kampanye yg persuasif, kemudian disusun perencanaan, pengorganisasian, penganggaran, aplikasi, evaluasi serta seterusnya, sehingga bisa mencapai tujuan yg efektif serta efisien pada membentuk citra politik serta memengaruhi, menghasilkan, serta membina opini publik yg positif. sang sebab itu, supaya berjalan dengan baik dibentuklah „tim pemenangan“ yg biasa disebut „tim sukses“. Sedangkan buat melakukan penyusunan tema kampanye seharusnya diserahkan pada konseptor atau pemikir, selanjutnya buat pengorganisasian diserahkan pula pada organisator. tetapi pada penyebaran

gagasan tadi harus dilaksanakan sang para komunikator politik, yg terdiri dari politikus, profesional dan aktivis yg memiliki kemampuan sebagai orator, public relations officer (PRO). oleh sebab itu, komunikator politik pada dasarnya adalah pemimpin sebab harus memiliki jiwa kepemimpinan, yakni kemampuan membawa massa atau pengikut kepada tujuan tertentu.

namun dalam kampanye politik, komunikator politik diklaim juru kampanye (jurkam), yg wajib didaftarkan di komisi pemilihan umum (KPU) dalam melakukan aksinya di atas panggung politik dihadapan massa pendukungnya. dari Arifin (2011, 155-156) ada beberapa kondisi yang wajib dipenuhi sang seorang juru kampanye (jurkam), yaitu 1) dapat dipercaya (taraf agama khalayak pada dirinya, dua) attractive (daya tarik), 3) power (kekuatan). Sedangkan pada kampanye politik dibagi beberapa jenis kampanye, yaitu kampanye dialogis, kampanye monologis serta kampanye organisasi. (Arifin, 2011;155).

Kampanye dialogis atau kampanye tatap muka (antarpersona), yaitu kampanye tanpa media mediator yang dilakukan secara dialogis. seseorang kandidat bertemu dan berdialog langsung dengan para calon pemilih, melakukan jabat tangan, bercanda dan Bila mungkin melakukan foto bersama. korelasi tatap muka dapat dilakukan dengan penampilan eksklusif secara cukup informal, atau melalui dukungan tokoh-tokoh formal atau informal yang mempunyai nama nasional. Selain itu, korelasi tatap muka bisa dilakukan dengan mengunjungi calon pemilih pada banyak sekali tempat, dalam suasana informal dan melakukan hubungan- kontak langsung dalam suasana secara kalem di lobi.

sang karena itu, pertemuan di lobi ini berkembang menjadi bentuk komunikasi politik yang handal.

Kampanye dialogis ini dapat juga dilakukan di dalam suatu gedung atau daerah yg luas, dan bisa dihadiri sang puluhan atau ratusan orang. pada kegiatan ini selain melakukan pidato menggunakan gaya retorika yg simpel dimengerti, dilakukan pula tanya jawab dengan calon pemilih sebagai akibatnya tercipta suasana dialogis yang baik. Bahkan kampanye dialogis dapat juga dilakukan melalui media interaktif atau „internet“, radio serta televisi. Hanya penggunaan radio dan televisi umumnya ditentukan dan berkaitan dengan kebijakan redaksi media massa tadi. Kampanye monologis yang biasa diklaim kampanye terbuka atau kampanye massa, yaitu kampanye yang ditujukan pada massa yg dilakukan di lapangan terbuka. dengan kampanye model ini persuasi pada massa itu dilakukan dengan menggunakan retorika, yakni menampilkan para juru kampanye melakukan pidato atau orasi politik secara bergantian. oleh sebab itu, pada komunikasi politik yg terjadi hanya berjalan satu arah saja (monolog) tanpa dialog. Selain itu, kampanye di massa ini bisa dilakukan secara monolog melalui media massa, mirip radio, film serta televise pada bentuk iklan politik yang mengandung poly unsur persuasif. Begitu pula terhadap media lain dapat dipergunakan buat menjangkau massa yaitu, surat kabar, spanduk, baliho, poster serta selebaran lainnya. Jadi penyampaian pesan politik pada massa, merupakan bentuk kampanye yg handal. Sedangkan kampanye politik yg tak kalah pentingnya artinya kampanye organisasi, yaitu kampanye politik dengan mengandalkan dukungan organisasi. tetapi andalan pertama pada kampanye

politik mirip ini artinya partai politik, kemudian organisasi sosial serta grup penyokong. buat seluruh calon atau kandidat yang ingin sukses pada kampanye politik, harus memiliki ketiga jenis organisasi tersebut, dan memanfaatkannya buat memperoleh dukungan. Tanpa dukungan organisasi, kampanye politik akan kurang efektif dan sangat tidak efisien.

Sebab itu, para kandidat menghasilkan atau menjadi pemimpin bermacam-macam organisasi sosial, contohnya, organisasi kedaerahan, organisasi keagamaan, organisasi kemanusiaan, arisan serta sebagainya. menggunakan demikian keberhasilan sebuah kampanye politik sangat dipengaruhi oleh kapasitas individu para calon atau kandidat, yaitu para politikus yang menampilkan diri menggunakan menggunakan metakampanyenya John Carey, yg menyebut bahwa metakampanye ialah upaya buat mendemonstrasikan kecakapannya sebagai organisator, yang memiliki seni manajemen serta strategi kampanye. Jadi mereka tidak melakukan kampanye secara langsung, melainkan menerangkan diri pada khalayak, bahwa beliau ialah calon pejabat yang pantas serta cakap (Arifin,2011;15).

sementara diferensiasi yang ada dalam partai politik sebenarnya akan memudahkan warga buat mengingatnya serta mampu membedakan mana yg baik dan buruk . kebalikannya Bila partai mampu memposisikan diri sebagai partai yang memperjuangkan aspirasi warga , anti KKN dan partai yang kadernya konsisten terhadap gerakan anti korupsi, rakyat akan memilih partai tadi. sebagai partai yang terbuka, transparan dan akuntabel waktu terjadi didalamnya ada kader terlibat korupsi dan KKN, maka warga akan mengasosiasikan pertarungan

dengan partai tadi (Firmansyah,2008).

Didalam aktivitas politik berdasarkan Lock and Harris (dalam Firmansyah, 2008) sebagai kegiatan buat memposisikan dan mereposisikan diri dengan setiap aktivitasnya, yg dilakukan sekadar buat mendefinisikan ciri-ciri partai atau kandidat politik. tetapi kegiatan buat mereposisi ciri-ciri sering dilakukan saat partai merasa identitas yang dimiliki kurang baik dibanding partai lain menjadi pesaingnya.

Worcester serta Baines (dalam Firmansyah, 2008) menyatakan yg menghasilkan repositioning sulit adalah fenomena dalam beberapa hal atau karena catatan masa lalu parpol terkait track record yg buruk , sebagai akibatnya tersimpan dalam ingatan kolektif pemilih. namun memori itu menjadi panduan atau petunjuk bagi para pemilih, buat menganalisis setiap kegiatan yg dilakukan partai atau kontestan. Jadi konflik mendasar ialah bagaimana penciptaan citra tetap konsisten yg mengerucut serta menampilkan pada tema tertentu, dimana citra politik terdiri dari acara kerja partai, informasi politik serta citra pemimpin partai.

Meski demikian positioning atau repositioning akan turut menentukan sebuah citra dan reputasi caleg atau partai. oleh karena itu, Jika positioning serta repositioning asal berasal pelaku kampanye, maka gambaran serta reputasi caleg atau partai politik artinya yang akan terjadi persepsi warga atas kinerja caleg. Sedangkan reputasi serta citra kemudian mampu menentukan perilaku pemilih atau konstituen terhadap calon legislatif serta partai. seperti gambar pada bawah ini menunjukkan bagaimana hirarki perilaku pemilih terhadap caleg atau partai

politik.

Gambar I

Membangun Reputasi Partai⁵



(Sumber : Dowling dalam . Firmansyah, 2008: 190)

dari Newman & Perloff, (2004) karakteristik pesan dalam kampanye politik antara lain; 1) daya tarik bawah sadar (subliminal appeals), 2) terpaan semata (mere exposure), 3) valensi, 4) simbol dan nilai, inokulasi. Meskipun belum ada bukti penelitian yang menunjukkan bahwa pesan subliminal berpengaruh terhadap perilaku pemilih, tidak terdapat salahnya Produsen pesan memperhatikan dengan baik, daya strategi bawah sadar apa yg dapat dimasukkan dalam pesan kampanyenya.

namun demikian pesan yang diulang-ulang menggunakan keterlibatan rendah secara tidak eksklusif, akan menyampaikan motivasi terhadap pemilih tanpa adanya logika. Hanya terpaan yg terus dilakukan akan cenderung tak

⁵ Sumber : Dowling dalam . Firmansyah, 2008: 190

berhasil waktu perilaku pada caleg bertenaga dan moderat. namun eksposur yang berulang bukanlah menjadi syarat yang sukses politik, melainkan uang ialah kondisi paling penting buat kemenangan dalam pemilihan. Meskipun demikian ada pihak yg percaya bahwa pesan negatif memiliki akibat yang cukup akbar dibandingkan dengan pesan positif, tetapi Jika dipandang asal segi ingatan lebih akbar berasal informasi negatif. tetapi sebenarnya komunikasi positif dipandang lebih persuasif, buat bisa menciptakan rasa suka terhadap caleg, sebagai akibatnya info positif itu mempunyai akibat dan dampak pesan negatif harus dipertimbangkan dengan baik sebelum dihukum.

Sementara simbol partai ialah bagian asal politik, sebagai akibatnya daya tarik asal simbol tadi memiliki nilai, kendati masih menjadi perdebatan sebagai pesan politik yg bisa berpengaruh. oleh sebab itu, adanya pendekatan politik simbol dan nilai memperoleh respon atau predisposisi simbolik (seperti berpretensi ras, identitas etnis, penyertaan partisan dan nilai yg kuat), bertahan sepanjangwaktu. sebagai orang dewasa secara efektif orang merespon simbol yg seperti dengan obyek perilaku yg pernah dipelajari bertahun-tahun yang kemudian. bunyi kalimat seperti „watergate“ dirancang buat mengaktifkan asosiasi yg dipelajari sebelumnya atau membuka skema individual yang sudah terbentuk sebagai orang dewasa.