



STRATEGI PENCITRAAN ARIEF R WISMANSYAH DAN SACHRUDIN DALAM MENGHADAPI PEMILUKADA TAHUN 2018

Mike Indarsih, Liliyana, Hani Yunaini

Dosen AKOM BSI Jakarta

(Naskah diterima: 1 Januari 2019, disetujui: 30 Januari 2019)

Abstract

This research aims to megetahui Imaging strategy conducted by the Campaign team of Arief and Sachrudin in the face of Pemilukada year 2018. The type of research used are descriptive, qualitative approach that gives an overview of the research object of empirical conditions based on the character. Peneitian method used is the method of case studies. The technique of data collection conducted in-depth interviews with some of the speakers. The results of the research are Sachrudin and Arief Campaign Team managed to do the imaging strategy hook voters, Arief and Sachrudin wins hands down against a blank Box. by acquiring 85.80 percent and empty boxes grabbed 14.20 percent.

Keywords: *The imaging strategy, Arief and Sacrudin, Pemilukada 2018.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk megetahui strategi pencitraan yang dilakukan oleh Tim Kampanye Arief dan Sachrudin dalam menghadapi Pemilukada tahun 2018. Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif, dengan pendekatan kualitatif yang memberikan gambaran tentang kondisi empiris objek penelitian berdasarkan karakter yang dimiliki. Metode peneitian yang digunakan adalah metode studi kasus. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dengan beberapa narasumber. Hasil penelitian adalah Tim Kampanye Arief dan Sachrudin berhasil melakukan strategi pencitraan yang menggaet pemilih, Arief dan Sachrudin menang telak melawan Kotak kosong. dengan memperoleh 85,80 persen dan kotak kosong meraih 14,20 persen.

Kata kunci: Strategi Pencitraan, Arief dan Sacrudin, Pemilukada 2018.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan komunikasi semakin hari menjadi suatu kebutuhan yg menjiwai seluruh kehidupan sosial dari mulai bentuk yang sederhana sampai

kepada keadaan yang sangat kuas dan kompleks sifatnya. Semakin hari semua orang makin membutuhkan komunikasi tanpa terbatas ruang dan gerak.

Menurut Sumarno (2014:1) Pandangan sosiologis menempatkan komunikasi sebagai suatu landasan terpokok dan perdana dalam interaksi sosial, sedangkan interaksi merupakan landasan dalam proses sosial. Demikian pula dalam tata kehidupan suatu negara peranan komunikasi menempati tempat yang sangat penting didalam mempertahankan kelangsungan hidup negara yang bersangkutan.

Menurut Ardial (2009:4) Pengertian komunikasi politik sendiri adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik sehingga terbuka kemungkinan bagi para ilmuwan politik untuk memperbandingkan berbagai sistem politik dengan latar blakang budaya yang berbeda.

Indonesia sebagai sebuah negara yang berasaskan demokrasi pun semakin mengalami perkembangan dalam hal komunikasi politik. Seiring dibukanya keran reformasi pada tahun 1998, semua orang di negeri ini berhak mengemukakan pendapat dan mengkritisi tentang siapa dan apa saja yang terjadi pada pemerintah sebagai sebuah cerminan dari suatu negara.

Ditunjang oleh kebebasan pers yang sekarang telah terjadi dimana pers nasional merupakan wahana komunikasi massa,

penyebar informasi dan pembentuk opini harus dapat melaksanakan asas, fungsi, hak, kewajiban dan peranannya dengan baik berdasarkan kebebasan pers yang professional. Sehingga dapat memperoleh perlindungan hukum, serta kebebasan dari campur tangan dan paksaan darimanapun, seperti yang tercantum dalam undang undang RI nomor 40 tahun 1999 tentang pers.

Berbagai macam manuver komunikasi politik dirancang untuk dapat memenangkan pemilihan umum, dan bentuk yata komunikasi parpol dapat dilakuakn dengan berbagai media cetak secara lisan ataupun tertulis, juga media elektronik. Komunikasi tersebut diramu sedemikian rupa sehingga mampu mempengaruhi publik pada umumnya. Ini untuk membangun reputasi parpol, penciptaan *sense of belonging* dan pembinaan *corporate culture*

Berbicara masalah reptasi parpol, penciptaan *sense of belonging* dan pembinaan *corporate culture* mengingatkan pada sebuah profesi Public Relations (PR) atau dikenal juga dengan Hubungan Masyarakat (HUMAS).

Definisi PR menurut *British of Publis Relations* (1987) adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan

dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi.

Fungsi dan peran humas yang dibentuk selain menerapkan manajemen strategis juga sebagai dengan mediator antara pimpinan dengan anggota internal dan antara pimpinan dengan publik. Lebih dari itu humas parpol juga memiliki fungsi komunikator, fasilitator dan *corporate image building* (pembangun citra parpol). Sedangkan tantangan zaman melalui media sosial juga merupakan tantangan tersendiri bagi para parpol pengusung calon dan tim kampanye.

Pemilukada serentak ditahun 2018 telah selesai dilaksanakan. Dalam hajatan besar bangsa ini diberbagai wilayah sudah memiliki pemimpin baru, sudah banyak hal hal yang berkaitan penyelenggraan pesta demokrasi ini dilakukan sebagai persiapan ritual persiapan partai politik dan tim kampanye para calon dilakuakn untuk memperbutkan suara rakyat. Kiprah Arief dan sachrudin sebagai petahana di wilayah tangerang kota mengundang rasa simpatik publik. Bagaimana kebijakan kebijakan yang dikeluarkan dianggap sangat memberikan manfaat bagi warga tangerang kota, bahkan perekonomian pun dirasa hidup selama kepemiminannya, sekalipun melawan kotak kosong yang pada akhirnya dibuktikan

dengan kemenangan Arief dan sachrudin sebagai pemimpin yang masih diharapkan. (tangerangonline.id)

Sesuatu hal yang menjadi menarik adalah bagaimana dalam pemilihan kali ini petahana melawan kotak kosong, sehingga menjadi tantangan tersendiri dalam strategi politik tim kampanye. Metode kampanye yang dipiihpun lebih bervariatif dan sesuai dengan zamannya. Maraknya iklan politik yang disampaikan lewat media televisi dan media sosial dianggap paling efektif untuk menyampaikan visi dan misi calon.

Secara umum fenomena calon melawan kotak kosong bukan hanya terjadi diwilayah tangerang kota, namun ada dibeberapa daerah diIndonesia dan hal tersebut tidak menjadi alasan untuk menghentikan gelara demokrasi lima tahunan ini.

Gaya Arief dan Sachrudin yang pada kesempatan kompak mengenakan polo tshirt serta celana jeans biru terkesan gagah dan berani menaik jeep terbuka untuk mengikuti kampanye pawai keliling kota Tangerang, mengenakan kacamata hitam yang senada kemudian menyapa masyarakat dan memberikan komunikasi politik kepada warga agar ikut serta mensukseskan Pemilukada tahun 2018.

Pada realitasnya publisitas yang dilakukan Arief dan Sachrudin membuat hasil dengan kemenangan yang diraih pada Pemilihan Walikota dan wakil walikota Tangerang periode 2018-2023 melawan kotak kosong. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengetahui seperti apa strategi pencitraan yang digunakan dalam PEMILUKADA tahun 2018.

II. KAJIAN TEORI

Dalam hal reputasi calon walikota dan wakil walikota tanerang kota, penciptaan *sense of belonging* dan pembinaan *corporate culture* menginatkan pada sebuah profesi Public Relations (PR) atau dikenal juga dengan Hubungan Masyarakat (Humas).

Peran Humas sangat penting sekali karena Humas merupakan fungsi manajemen dalam sebuah organisasi baik profit maupun non profit seperti partai politik pengusung calon. Karena Tim kampanye perlu menerapkan strategi efektif guna mengkomunikasikan ide dan gagasannya kepada public. Konsep komunikasi yang efektif dapat dijadikan pijakan. Lebih jauh lagi, peran dan fungsi Humas sebagai bagian dari "*Strategic Management*" dapat diandalkan untuk memberikan efek signifikan dalam pencapaian tujuan dari sebuah Tim Kampanye Calon

Walikota dan wakil Walikota. Ada empat proses perencanaan strategi humas yang menurut cutlip dan center maupun tidak, mutlak dilakukan semua ataupun tidak menggunakan sama sekali.

Langkah pertama adalah mendefinisikan problem (Fact Finding), penemuan fakta dilakukan untuk mengetahui apakah situasi dan pendapat dalam masyarakat menunjang atau justru menghambat kegiatan organisasi baik profit ataupun nonprofit seperti parpol atau perusahaan, pada langkah ini meliputi tahapan untuk mengidentifikasi dan monitoring pengetahuan opini, perilaku dan kebiasaan yang dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah pertama ini juga harus diterapkan tim kampanye Arief dan Sachrudin.

Tim kampanye Arief dan Sachrudin melakukan pendefinisian masalah (Fact Finding) dengan melakukan riset dan survei sebelum melakukan kegiatan kegiatan untuk pencitraan dalam menghadapi Pemilukada tahun 2018. Yakni dengan mendefinisikan masalah mengenai hal hal yang menyangkut atau yang ada kaitannya dengan pemenangan pemilukada. Melalui analisa SWOT yg dihasilkan yaitu. Kekuatan yang dimiliki berupa kesolidan partai pendukung calon dan prestasi yg dimiliki sebagai petahana,

kelemahannya ada pada tidak diketahuinya lawan karna berupa kotak kosong, peluang yg dimiliki besar karna public puas dengan kepemimpinan petahana selama menjabat dan ancaman yg dikhawatikan adalah proses *black campaign* tentunya yg bisa saja dilakukan oleh orang yang tidak senang dengan calon.

III. METODE PENELITIAN

Secara filosofis penelitian dianggap sebagai kajian ilmiah ketika memenuhi unsur metodologi. Hal ini menggambarkan tentang cara untuk menemukan atau menjawab tujuan penelitian. Pentingnya metodologi maka pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus. Creswell dalam Hidayat (2017) menjelaskan bahwa studi kasus menekankan pada bagaimana cara mendapatkan data sehingga menemukan kebenaran terhadap hasil penelitian. Studi kasus sebagai metode yang fokus pada satu kasus tunggal atau lebih. Studi kasus mencoba meneliski kasus dari beberapa sumber untuk menjawab tujuan penelitian berdasarkan beberapa sudut pandang. Studi kasus mensyaratkan adanya pertanyaan penelitian berupa apa, kenapa, bagaimana. Hal ini menekankan bahwa studi kasus sebagai metode yang mengharuskan penelitian dilakukan secara mendalam. Aspek-aspek

yang dijadikan sebagai bahan pertanyaan penelitian meliputi strategi yang dibuat untuk pemenangan pemilu legislative yang didalamnya menjelaskan juga tentang proses analisa SWOT dan tim kampanye Arief dan Sachrudin sebagai petahanaan.

Untuk menjawab beberapa aspek tersebut peneliti melakukan pengumpulan data melalui beberapa tahap sesuai dengan kebutuhan studi kasus. Menurut Yin, (2014) pengumpulan data meliputi telaah dokumentasi, dan observasi. Akan tetapi yang memungkin pada penelitian ini yaitu teknik wawancara dan observasi. Design penelitian juga menggunakan kualitatif. Kualitatif merupakan salah satu pendekatan ilmu humanistik dengan ciri-ciri bahwa kualitatif tidak membangun konsensus, generalisasi akan tetapi mengembangkan kreativitas individu. Creswell dalam Hidayat, (2017) berpendapat bahwa pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang natural. Pendekatan ini berjalan alami tanpa menggunakan seting atau *direct* dari peneliti. Sedangkan paradigma yang digunakan yakni konstruktivis. Menurut Denzin dalam Hidayat (2017) setiap individu memiliki pengalaman yang unik terhadap fenomena sosial tertentu. Hal ini diperoleh dari pengamatan langsung dan terperinci

terhadap perilaku sosial yang bersangkutan. Pengalaman tersebut dikonstruksi sehingga menghasilkan makna atau *social meaningful action*.

IV. HASIL PENELITIAN

Langkah kedua perencanaan dan pemrograman pada langkah ini dibuatlah tujuan dari program, menentukan public sasaran dan sasaran yang harus dicapai. Hal pertama yang dilakukan adalah membentuk Tim Pemenangan (Kampanye), dalam hal ini tim kampanye terlihat lebih menitikberatkan strategi pencitraan melalui media iklan yg dilancarkan dalam iklan film Dilan, yg sangat sesuai dengan pemilih yg dituju oleh tim yaitu kaum milenial. Iklan yang juga diupload kedalam media sosial ini banyak mendapatkan respon yang sanat baik dari pemilih yang dituju.

Langkah ketiga, Setelah melakukan Fact Finding dan Planning, tim kampanye Arief dan Sachrudin pun akhirnya memutuskan berkomunikasi dengan calon pemilih menggunakan iklan politik bukan hanya di televise namun juga di media sosial yang dianggap paling efektif dan efisien terhadap penyebaran informasi secara luas dan cepat. Selain itu juga pendekatan secara ritual keagamaan yang dilakukan diakhir kampanye.

Fokus Tim kampanye Arief dan Sachrudin adalah sesuai dengan taglinenya Lanjutkan dan Hari Ini dan Masa Depan. Langkah keempat adalah mengevaluasi program. Sepanjang melakukan aksi strategi pencitraan Arief dan Sachrudin dalam menghadapi Pemilukada tahun 2018, tim kampanye wajib melakukan evaluasi sebagai tolak ukur sejauh mana tim kampanye berhasil memenuhi target yang telah dibuat bersama, dan apakah strategi dibuat memang sudah berhasil diimplementasikan. Tim kampanye Arief dan Sachrudin berhasil dan menang lawan kotak kosong. Pertama dalam sejarah Kota Tangerang, Pilkada diikuti oleh satu pasangan calon, Arief dan Sachrudin menang telak melawan Kotak kosong. Hasil Rekapitulasi KPU Arief dan Sachrudin memperoleh 85,80 persen dan kotak kosong meraih 14,20 persen.

V. KESIMPULAN

Mengacu pada proses perencanaan strategis PR dalam melakukan upaya pencitraan Tim Kampanye dalam menghadapi Pemilukada tahun 2018 sangat berhasil. Manuver yang dilakukan Tim Kampanye dianggap berhasil menggaet kaum milenial dengan iklan film "Dilan" dan berkomunikasi langsung turun kemasyarakat sehingga

terbentuk citra positif dimasyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

A.P. Sumarmo. 1989. *Dimensi-dimensi Komunikasi Politik* PT Citra Asitya Bakti Bandung.

Ardial. 2008. *Komunikasi Politik*. Jakarta. Indeks.

Bungin Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Cutlip M Scott, Center H Allen. 2007. *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Kencana. Jakarta.

Hidayat, Dasrun. Kuswarno. Zubair. Hafiar. 2017. *Negosiasi Citra Budaya Masyarakat Multikultural*. Jurnal Komunikasi Aspikom. Vol. 3 No. 2. 157-172.

Yin, Robert K. 2014. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta. Grafindo Persada.