

BAB II

TINJAUAN TEORI

II.I Kajian Pustaka

Sebelum masuk pada uraian kerangka teori, terlebih dahulu penulis mengemukakan beberapa tinjauan pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini. Tinjauan pustaka memberikan gambaran perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, dan data-data yang ada setidaknya memberikan gambaran awal kondisi yang berkaitan dengan tema peneliti. Penelitian ini mengkaji tentang Analisis menurunnya tingkat partisipasi masyarakat dalam mengikuti pilkada serentak di Kabupaten Sleman tahun 2015. Guna menguji orisinalitas penelitian ini dilakukan penelusuran terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan Analisis menurunnya tingkat partisipasi masyarakat dalam mengikuti pilkada serentak di Kabupaten Sleman tahun 2015, adapun hasil penelusuran yang telah dilakukan dapat dideskripsikan sebagai berikut.

1. I Putu Puspa Artayasa (2015) Strategi Pemenangan Pasangan Calon Bupati Dan Wakil Bupati Campuran Puri Dan Nonpuri Di Gianyar (Kualitatif)

kesimpulan sebagai berikut strategi pemenangan yang dilakukan pasangan ini sangat taktis yakni mensinergikan segenap modalitas yang dimilikinya sehingga modalitas tersebut tidak menjadi bagian yang berdiri sendiri, namun saling memperkuat satu sama yang lainnya. Modal ekonomi melalui investasi yang sudah dilakukan oleh figur Anak Agung Bharata memperkuat modal sosial, budaya, politik serta simbol, begitu juga modal politik serta jabatan Ketua DPRD yang dimiliki oleh pasangannya I Made Mahayastra semakin memperkuat modal sosial, budaya, ekonomi, simbol serta politik dari pasangan yang disingkat BAGUS (Bharata-Mahayastra) ini.

Peran tim sukses, tim sukses ini selain beranggotakan dari anggota DPRD dari dua Parpol yakni PDIP dan Demokrat, juga dari kalangan birokrasi, tokoh

masyarakat, serta organisasi sosial lainnya. Para anggota tim sukses ini dirancang untuk menyasar berbagai segmen, misalnya para anggota DPRD yang berpengaruh di masing-masing daerah pemilihnya dimanfaatkan dana bantuan sosialnya untuk meraih simpati masyarakat. Pemaksimalan kanal atau channelling dengan menggerakkan semua tim sukses serta masyarakat yang pernah dibantu untuk mendukung kemenangan di masing-masing segmen. Pemaksimalan citra bahwa kepemimpinan Agung Bharata- I Made Mahayastra bisa membangun Gianyar lebih baik karena dianggap ringan tangan dalam membantu masyarakat pada setiap lapisan masyarakat. Dan terbukti citra dermawan atau “bares” yang ikhlas yang dimiliki figur Agung Bharata dan pasangan I Made Mahayastra cukup melekat di memori masyarakat.

2. Christianto Pontoh (2015) Strategi Kampanye Pemenangan Bupati Dan Wakil Bupati Terpilih Pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Minahasa (kualitatif)

Strategi kampanye pemenangan yang di susun oleh tim pemenangan pasangan kandidat bupati dan wakil bupati kabupaten Minahasa Jantje W Sajow dan Ivan Sarundajang dapat dikategorikan berjalan dengan baik. Pada proses berjalannya masa kampanye terbukti terdapat beberapa gangguan dari intern tim yang memang sudah ada dari jauh sebelum masa kampanye dimulai seperti yang terdapat pada kelemahan dari pasangan kandidat yaitu kesalahan bentuk dukungan dari parpol yang tidak menguasai kursi parlement pada daerah pemilihan, kemudian karakteristik gaya kepemimpinan dan personality dari kandidat bupati yang cenderung tidak stabil secara emosi, tingkat sosialisasi dengan masyarakat yang kurang, serta gangguan pada saat masa kampanye berlangsung seperti strategi politik uang, kampanye hitam, kampanye negatif, kecurangan pada masa tenang dan kekuatan dari incumbent. Tetapi semua masalah dapat diatasi dengan baik oleh tim pemenangan pasangan kandidat melalui rancangan strategi yang disusun

sedemikian rupa, tertata baik, dan berjalan lancar, seperti halnya yang terdapat pada pemanfaatan kekuatan oleh pasangan kandidat seperti memanfaatkan kekuatan media massa, jaringan financial dan kekuatan-kekuatan lainnya, begitu pula dengan pemanfaatan peluang yang ada seperti komunikasi publik, visi-misi, free ride publicity, dan penggunaan jasa riset politik.

3. Muhammad Ramadlan (2008) Strategi memenangkan pilkada di Tanah Dayak “Studi kasus kemenangan pasangan calon bupati dan wakil bupati incumbent pada pilkada di wilayah pemilihan masyarakat Adat Dayak Bukit Labuhan Desa Labuhan Kecamatan Batang Alai Selatan Kabupaten Hulu Sungai Tengah Provinsi Kalimantan Selatan”

keberhasilan pasangan calon bupati incumbent karena kemampuannya mengelola dua logic demokrasi berbeda yaitu pertama demokrasi liberal Pilkada dengan demokrasi komunitarian adat melalui penerapan dua strategi pokok pertama, strategi membangun dukungan

jaringan elite adat, dengan strategi turunan pada ranah demokrasi komunitarian adat yaitu melalui baangkatan dangsanak dengan elite adat, peranan elite adat dalam memenangkan pilihan komunal, peranan elite adat dalam penggunaan kekuatan supranatural (ritual aruh balian pamimpin); pada ranah demokrasi liberal Pilkada melalui rekrutmen elite adat sebagai tim sukses.

Kedua, politik image, dengan strategi turunan pada ranah demokrasi komunitarian adat yaitu melalui pengakuan sebagai keturunan orang Dayak Bukit: mengambil hati Orang Dayak Bukit yang terlekat image buruk, tulak aruh adat (pesta ritual adat): nguwongke wong orang Dayak Bukit; pada ranah demokrasi liberal Pilkada yaitu, image pro orang Dayak Bukit dengan melalui janji politik memperbaiki jalan desa, komitmen memperhatikan karier PNS Orang Dayak Bukit, Image figur benevolence dengan membagi pangalih sembako, basadakah anak yatim dan fakir miskin serta image sukses membangun daerah.

Kedua pokok strategi di atas saling berkoherensi satu dengan lain dalam memenangkan pilihan komunal di ranah demokrasi komunitarian adat. Pada ranah demokrasi liberal Pilkada yang mana setiap individu diandaikan memiliki kebebasan memilih, maka penerapan politik image selaras dengan kognisi sosial, imajinasi dan harapan politik warga adat sekaligus memperkuat persepsi individu warga adat untuk mengekspresikan kebebasan memilihnya, sehingga menganggap bahwa pilihan komunal adat tersebut memang tepat bagi mereka selain harus ditaati. Di samping itu pula praktek money politics pembagian uang doa hajat Pilkada tidak signifikan mempengaruhi apalagi menentukan kemenangan oleh calon bupati incumbent.

4. Agustina Manalu (2012) Strategi Pemenangan Bonaran Situmeang Dan Syukran Tanjung Dalam Pemilukada Tapanuli Tengah Tahun 2011

Dalam memasarkan produk-produk politiknya, Bonaran Situmeang dan Syukran Tanjung berhasil

mengadopsi konsep pemasaran. Terdapat dua hal yang penting dalam strategi Bonaran dan Syukran Tanjung antara lain: Pertama, berhasil memperhitungkan pentingnya membangun hubungan yang emosional dan yang harmonis terhadap masyarakat sebagai modal untuk mendapatkan simpati dan dukungan dari masyarakat pemilih. Kedua, Bonaran dan Syukran Tanjung berhasil merumuskan program mereka realistis, relevan dengan segala permasalahan yang ada di kabupaten Tapanuli Tengah.

5. Arifin Lerah (2013) Strategi Incumbent Dalam Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah Di Kabupaten Sitiro Tahun 2013 (Kualitatif)

1. Dari hasil pengamatan peneliti, pasangan Toni Supit – Sisca Salindeho lebih sering menggunakan koran sebagai media iklan politik mereka. Selain itu, pasangan ini juga gencar beriklan lewat baliho-baliho yang terpasang di beberapa jalan di Kabupaten SITARO. Cakupan yang luas dalam masyarakat

membuat iklan dianggap sebagai salah satu cara yang efektif dalam mengkomunikasikan program kerja, pesan politik, pembentukan image partai atau individu.

2. Produk politik kepada pasar adalah identitas khas dan konsisten dari kontestan dihadapan pemilih. Mengenai calon Bupati Toni Supit, merupakan sosok seorang Pengusaha Kabupaten SITARO yang memiliki beberapa perusahaan besar yang bergerak di bidang Perhubungan Laut, memiliki kapal. Sebagai pengusaha, ia dinilai masyarakat sangat dermawan yang banyak membantu masyarakat.
3. Pasangan Supit - Salindeho adalah calon yang dekat dengan semua kalangan masyarakat. Hal ini tentu, telah mempengaruhi rasionlitas pemilih dari kalangan muda dan pemilih pemula.
4. Mobilisasi pemilih merupakan aktivitas yang mencakup beberapa aspek dari marketing politik yang digunakan dalam kerangka konseptual penelitian ini,

yakni mencakup Push Marketing, Pull Marketing, dan Pass Marketing. Perolehan suara pasangan Calon Bupati dan Calon Wakil Bupati Toni Supit dan Sisca Salindeho pada Pilbup 2013 di Kabupaten SITARO, yang diusung oleh PDIP, menunjukkan bahwa mesin partai berjalan.

6. Rosa Arista Narendra, Strategi Komunikasi Politik Pasangan Bambang-Icek Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Grobogan Tahun 2011.

1. Pasangan Bambang-Icek, merupakan pasangan incumbent yang terpilih kembali untuk periode 2011-2016. Terpilihnya kembali pasangan incumbent Bambang-Icek (BAIK) tidak terlepas dari berbagai strategi pemenangan yang mereka lakukan, termasuk dari aspek strategi komunikasi politik. Adapun strategi komunikasi politik yang mereka gunakan untuk memperoleh kemenangan di dalam pemilihan umum kepala daerah Kabupaten Grobogan tahun 2011, adalah dengan:

2. Memahami Khalayak yaitu dengan cara ikut turun langsung ke masyarakat, memfasilitasi UKM dan ikut memasarkan hasil pertanian dalam indomaret/alfamart, mengadakan kegiatan coffee morning untuk membahas keluhan masyarakat dengan dinas terkait, meningkatkan perekonomian pertanian dengan teknologi modern, mengadakan forum diskusi langsung dengan masyarakat, membuat organisasi KPMPGS untuk menciptakan wadah kepemudaan dalam acara festival band antar pelajar dan mahasiswa;
3. Merawat Ketokohan yaitu dengan cara menjalankan pemerintahan secara normatif yaitu sesuai dengan aturan yang berlaku, penegakkan aturan yang tidak tebang pilih, tidak semuanya diukur/diselesaikan dengan uang, , menampung aspirasi dan keluhan masyarakat, penepatan janji yang tertuang dalam visi-misi, berkomitmen memberikan pelayanan yang lebih baik dari periode sebelumnya

4. Menyusun Pesan Persuasif yaitu dengan cara menciptakan slogan “Lanjutkan Membangun Grobogan” untuk melanjutkan program-program yang belum terealisasi, menggunakan istilah BAIK sesuai dengan kepanjangan Bambang-Icek
7. Muhammad Rosit (2012) Strategi Komunikasi Politik Dalam Pilkada (Studi Kasus Pemenangan Pasangan Kandidat Ratu Atut dan Rano Karno Pada Pilkada Banten 2011)
 1. Ada beberapa faktor yang memengaruhi pasangan tersebut yaitu meliputi pembentukan tim sukses koalisi partai politik, mengaktifkan tim relawan (RBB dan SAHABAT) dan menjadikan hasil survei sebagai dasar strategi politik.
 2. Pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno merupakan sosok yang memiliki popularitas lebih tinggi dibandingkan kandidat lainnya sehingga peran popularitas ini sangat besar dalam memenangkan pilkada Banten.

3. Tim sukses Ratu Atut lima tahun yang lalu masih “terawat” dengan baik. Mereka menjadi mesin yang terus melakukan pemantapan dalam rangka kembali memimpin Banten untuk periode kedua
8. Nurul Qalbi, Strategi Komunikasi Politik dan Pemenangan Pasangan Muhammad Ramdhan Pomanto Syamsu Rizal Dalam Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Makassar Tahun 2013.
 1. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pasangan Muhammad Ramdhan Pomanto Syamsu Rizal pada Pilkada Kota Makassar Tahun 2013 sangat memaksimalkan kemampuan diri dengan mengedepankan strategi komunikasi politik dalam meraih simpatik masyarakat kota makassar.
 2. Strategi pemenangan oleh Pasangan Muhammad Ramdhan Pomanto Syamsu Rizal pada Pilkada Kota Makassar Tahun 2013 adalah dengan memaksimalkan kesolidan dan kekompakan tim kampanye dan partai pengusung mampu bekerja sampai ke akar rumput

sehingga setiap tim kampanye yang bekerja tetap instruksi atau satu komando.

3. Strategi komunikasi politik dengan kemenangan Pasangan Muhammad Ramdhan Pomanto Syamsu Rizal pada Pilkada Kota Makassar Tahun 2013 sangat mempunyai kaitan yang saling mendukung antara satu dengan lainnya

9. Yarold Y Pattiasina, Strategi komunikasi politik PDI Perjuangan Kabupaten Maluku Tengah pada Pemilu 2014.

1. Memberikan informasi kepada masyarakat, menampung aspirasi masyarakat dan publikasi yang ditujukan kepada pemerintah dan lembaga politik lainnya. Maka memang benar DPC PDIP kabupaten Maluku Utara menyampaikan segala bentuk program kerja kepada masyarakat. Berbagai cara dilakukan sebagai alat komunikasi seperti memberikan informasi kepada media masa, turun langsung menemui masyarakat dan memberikan keterbukaan kepada pemerintah maupun lembaga politik lainnya.

2. Materi pesan politik yang disampaikan caleg adalah solusi atas permasalahan yang dihadapi masyarakat. Pesan politik harus menyertakan visualisasi mengenai dampak positif atas respons tertentu yang diharapkan muncul dari masyarakat pemilih. Melalui pesan politik ini, masyarakat akan merasa dekat dan memiliki sikap positif terhadap caleg tersebut.

10. Rosa Arista Narendra, strategi komunikasi politik pasangan Bambang-Icak dalam pemilihan kepala daerah Kabupaten Grobongan tahun 2011

1. Merawat ketokohan yaitu dengan cara menjalankan pemerintahan secara normatif yaitu sesuai dengan peraturan yang berlaku, menampung aspirasi dan keluhan masyarakat, tidak adanya pembedaan status, ikut memikirkan nasib petani dalam konteks perekonomian kerakyatan, penepatan janji yang tertuang dalam visi dan misi, berkomitmen memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada periode sebelumnya.

2. Memahami khalayak dengan cara ikut terjun langsung ke masyarakat, memfasilitasi UKM dan ikut memasarkan hasil pertanian kedalam indomaret/alfamart. Mengadakan coffe morning untuk membahas keluhan masyarakat dengan dinas terkait.

Tabel II.I

Tinjauan Pustaka

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan dan Kesimpulan
1.	I Putu Puspa Artayasa (2015)	Strategi Pemenangan Pasangan Calon Bupati Dan Wakil Bupati Campuran Puri Dan Nonpuri Di Gianyar	strategi pemenangan yang dilakukan pasangan ini sangat taktis yakni mensinergikan segenap modalitas yang dimilikinya sehingga modalitas tersebut tidak menjadi bagian yang berdiri sendiri, namun saling memperkuat satu sama yang lainnya. Modal ekonomi melalui investasi yang sudah dilakukan oleh figur Anak Agung Bharata memperkuat modal sosial, budaya, politik serta simbol, begitu juga modal politik serta jabatan Ketua DPRD yang dimiliki oleh pasangannya I Made Mahayastra semakin memperkuat modal sosial, budaya, ekonomi, simbol serta politik dari pasangan yang disingkat BAGUS (Bharata-Mahayastra) ini.

2.	Christianto Pontoh (2015)	Strategi Kampanye Pemenangan Bupati Dan Wakil Bupati Terpilih Pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Minahasa	Pada proses berjalannya masa kampanye terdapat beberapa kelemahan dari paslon yaitu dimulai dari bentuk dukungan dari parpol yang tidak menguasai kursi parlement pada daerah pemilihan, kepemimpinan dari kandidat cenderung tidak stabil secara emosi, tingkat sosialisasi yang kurang, serta gangguan seperti strategi politik uang, kampanye hitam, kampanye negatif, kecurangan pada masa tenang dan kekuatan dari incumbent. Tetapi semua dapat diatasi dengan baik melalui rancangan strategi, jaringan financial dan kekuatan-kekuatan lainnya, begitu pula dengan pemanfaatan peluang yang ada seperti komunikasi publik, visi-misi, free ride publicity, dan penggunaan jasa riset politik.
3.	Muhammad Ramadlan (2008)	Strategi memenangkan pilkada di Tanah Dayak “Studi kasus kemenangan pasangan calon bupati dan wakil bupati incumbent pada pilkada di wilayah pemilihan masyarakat Adat Dayak Bukit Labuhan Desa Labuhan Kecamatan Batang Alai Selatan Kabupaten Hulu Sungai Tengah Provinsi Kalimantan Selatan.	keberhasilan pasangan calon bupati incumbent karena kemampuannya mengelola dua logic demokrasi berbeda yaitu pertama demokrasi liberal Pilkada dengan demokrasi komunitarian adat melalui penerapan dua strategi pokok pertama, strategi membangun dukungan jaringan elite adat, dengan strategi turunan pada ranah demokrasi komunitarian adat yaitu melalui baangkatan dangsanak dengan elite adat, peranan elite adat dalam memenangkan pilihan komunal, peranan elite adat dalam penggunaan kekuatan supranatural (ritual aruh balian pamimpin); pada

			ranah demokrasi liberal Pilkada melalui rekrutmen elite adat sebagai tim sukses.
4.	Agustina Manalu (2012)	Strategi Pemenangan Bonaran Situmeang Dan Syukran Tanjung Dalam Pemilukada Tapanuli Tengah Tahun 2011	Dalam memasarkan produk-produk politiknya, Bonaran Situmeang dan Syukran Tanjung berhasil mengadopsi konsep pemasaran. Terdapat dua hal yang penting dalam strategi Bonaran dan Syukran Tanjung antara lain: Pertama, berhasil memperhitungkan pentingnya membangun hubungan yang emosional dan yang harmonis terhadap masyarakat sebagai modal untuk mendapatkan simpati dan dukungan dari masyarakat pemilih. Kedua, Bonaran dan Syukran Tanjung berhasil merumuskan program mereka realistis, relevan dengan segala permasalahan yang ada di kabupaten Tapanuli Tengah.
5.	Arifin Lerah (2013)	Strategi Incumbent Dalam Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah Di Kabupaten Sitaro Tahun 2013	<ol style="list-style-type: none"> 1. pasangan Toni Supit – Sisca Salindeho lebih sering menggunakan koran dan baliho sebagai media politik mereka. Cakupan yang luas dalam masyarakat membuat iklan dianggap sebagai salah satu cara yang efektif dalam mengkomunikasikan program kerja, pesan politik, pembentukan image partai atau individu. 2. Pasangan Supit - Salindeho adalah calon yang dekat dengan semua kalangan masyarakat. Hal ini tentu, telah mempengaruhi rasionlitas pemilih dari kalangan muda dan pemilih pemula.

6.	Rosa Arista Narendra	Strategi Komunikasi Politik Pasangan Bambang-Icek Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Grobogan Tahun 2011	<p>Memahami Khalayak yaitu dengan cara ikut turun langsung ke masyarakat, memfasilitasi UKM dan ikut memasarkan hasil pertanian dalam indomaret/alfamart, mengadakan kegiatan coffee morning untuk membahas keluhan masyarakat dengan dinas terkait, meningkatkan perekonomian pertanian dengan teknologi modern, mengadakan forum diskusi langsung dengan masyarakat, membuat organisasi KPMPGS untuk menciptakan wadah kepemudaan dalam acara festival band antar pelajar dan mahasiswa;</p> <p>Merawat Ketokohan yaitu dengan cara menjalankan pemerintahan secara normatif yaitu sesuai dengan aturan yang berlaku, penegakkan aturan yang tidak tebang pilih, tidak semuanya diukur/diselesaikan dengan uang, , menampung aspirasi dan keluhan masyarakat, penepatan janji yang tertuang dalam visi-misi, berkomitmen memberikan pelayanan yang lebih baik dari</p> <p>Menyusun Pesan Persuasif yaitu dengan cara menciptakan slogan “Lanjutkan Membangun Grobogan” untuk melanjutkan program-program yang belum terealisasikan, menggunakan istilah BAIK sesuai dengan kepanjangan Bambang-Icek</p>
----	-------------------------	--	---

7.	Muhammad Rosit	Strategi Komunikasi Politik Dalam Pilkada (Studi Kasus Pemenangan Pansangan Kandidat Ratu Atut dan Rano Karno Pada Pilkada Banten 2011)	<p>Ada beberapa faktor yang memengankan pasangan tersebut yaitu meliputi pembentukan tim sukses koalisi partai politik, mengaktifkan tim relawan (RBB dan SAHABAT) dan menjadikan hasil survei sebagai dasar strategi pilitik Pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno merupakan sosok yang memiliki popularitas lebih tinggi dibandingkan kandidat lainnya sehingga peran popularitas ini sangat besar dalam memenangkan pilkada Banten.</p> <p>Tim sukses Ratu Atut lima tahun yang lalu masih “terawat” dengan baik. Mereka menjadi mesin yang terus melakukan pemantapan dalam rangka kembali memimpin Banten untuk periode kedua</p>
8,	Nurul Qalbi	Strategi Komunikasi Politik dan Pemenangan Pasangan Muhammad Ramdhan Pomanto Syamsu Rizal Dalam Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Makassar Tahun 2013	<p>Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pasangan Muhammad Ramdhan Pomanto Syamsu Rizal pada Pilkada Kota Makassar Tahun 2013 sangat memaksimalkan kemampuan diri dengan mengedepankan strategi komunikasi politik dalam meraih simpatik masyarakat kota makassar.</p> <p>Strategi pemenangan oleh Pasangan Muhammad Ramdhan Pomanto Syamsu Rizal pada Pilkada Kota Makassar Tahun 2013 adalah dengan memaksimalkan kesolidan dan kekompakan tim kampanye dan partai pengusung mampu bekerja sampai ke akar rumput sehingga setiap tim kampanye yang bekeja tetap instruksi atau satu komando.</p>

			Strategi komunikasi politik dengan pemenangan Pasangan Muhammad Ramdhan Pomanto Syamsu Rizal pada Pilkada Kota Makassar Tahun 2013 sangat mempunyai kaitan yang saling mendukung antara satu dengan lainnya .
9.	Yarold Pattiasina Y	Strategi komunikasi politik PDI Perjuangan Kabupaten Maluku Tengah pada Pemilu 2014	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan informasi kepada masyarakat, menampung aspirasi masyarakat dan publikasi yang ditujukan kepada pemerintah dan lembaga politik lainnya. Maka memang benar DPC PDIP kabupaten Maluku Utara menyampaikan segala bentuk program kerja kepada masyarakat. Berbagai cara dilakukan sebagai alat komunikasi seperti memberikan informasi kepada media masa, turun langsung menemui masyarakat dan memberikan keterbukaan kepada pemerintah maupun lembaga politik lainnya. 2. Materi pesan politik yang disampaikan caleg adalah solusi atas permasalahan yang dihadapi masyarakat. Pesan politik harus menyertakan visualisasi mengenai dampak positif atas respons tertentu yang diharapkan muncul dari masyarakat pemilih. Melalui pesan politik ini, masyarakat akan merasa dekat dan memiliki sikap positif terhadap caleg tersebut.

10.	Rosa Arista Narendra	strategi komunikasi politik pasangan Bambang-Icak dalam pemilihan kepala daerah Kabupaten Grobongan tahun 2011	Merawat ketokohan yaitu dengan cara menjalankan pemerintahan secara normatif yaitu sesuai dengan peraturan yang berlaku, menampung aspirasi dan keluhan masyarakat, tidak adanya pembedaan status, ikut memikirkan nasib petani dalam konteks perekonomian kerakyatan, penepatan janji yang tertuang dalam visi dan misi, berkomitmen memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada periode sebelumnya. Memahami khalayak dengan cara ikut terjun langsung ke masyarakat, memfasilitasi UKM dan ikut memasarkan hasil pertanian kedalam indomaret/alfamart. Mengadakan coffe morning untuk membahas keluhan masyarakat dengan dinas terkait.
-----	-------------------------	--	---

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh I Putu Puspa Artayasa (2015) adalah pendekatan yang dilakukan dengan cara modal ekonomi melalui investari serta modal politik yang dimilikinya sebagai anggota DPRD. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti adalah memanfaatkan status sosial dari sang calon bupati yang saat itu masih menjabat sebagai bupati di Kabupaten tersebut.

Perbedaan kedua dengan penelitian yang dilakukan oleh Christianto Pontoh (2015) yaitu jika dalam penelitian tersebut sang peneliti lebih menjabarkan tentang kelemahan yang dimiliki oleh pasangan calon seperti kepemimpinan dari kandidat cenderung tidak stabil secara emosi, tingkat sosialisasi yang kurang, serta gangguan seperti strategi politik uang, kampanye hitam, kampanye negatif, kecurangan pada masa tenang dan kekuatan dari incumbent. Maka pada penelitian ini lebih menampakan keunggulan yang dimiliki pasangan calon seperti visi dan misi yang jelas yang menjabarkan tentang perbaikan visi dan misi sebelumnya serta keutungan dengan bergabungnya ormas lainya.

Perbedaan ketiga dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ramadhan (2008) jika pemenangan mereka menggunakan demokrasi komunitarian adat yaitu menggunakan adat istiadat sebagai bentuk komunikasi dengan masyarakat serta rekrutmen terhadap elite-elite adat untuk dijadikan tim sukses mereka. Maka dalam penelitian ini tim sukses dari pasangan calon santun sendiri memanfaatkan eksistensi organisasi islam

seperti muhammadiyah dalam mendongkrak pendapatan suara serta memanfaatkan ikon partai yaitu Amien Aris yang diundang dalam kampanye terbuka untuk menarik minat masyarakat.

Perbedaan keempat dengan penelitian yang dilakukan Agustina Manalu (2012) adalah jika paslon tersebut berhasil membangun hubungan yang emosional dan yang harmonis terhadap masyarakat sebagai modal untuk mendapatkan simpati dan dukungan serta merumuskan program mereka yang realistis dan relevan maka dalam penelitian ini pasangan Santun yang sebelumnya telah mendapat simpati dan dukungan melalui kinerja Sri Purnomo sebagai bupati periode pertama, mereka juga berhasil merumuskan Visi dan Misi baru sebagai pembaharuan dari Visi dan Misi yang sebelumnya dipakai pada periode pertama.

Perbedaan kelima dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin Lerah (2013) adalah jika pasangan tersebut menggunakan koran dan baliho sebagai media politiknya yang dinilai efektif dalam mengkomunikasikan program kerja, pesan politik,

pembentukan image partai atau individu. Maka dalam penelitian ini peneliti melihat blusukan sebagai salah satu alat komunikasi politik yang efektif yang mampu menjangkau langsung kepada masyarakat selain juga menggunakan Stiker dan baliho.

Perbedaan keenam dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosa Arista Narendra Adalah Pendekatan yang dilakukan oleh pasangan ini lebih kepada bagaimana kualitas pelayanan ditingkatkan sehingga mempermudah masyarakatnya dalam menerima pelayanan, setelah berhasil membangun kepercayaan kepada masyarakat, maka akan mempermudah untuk melanjutkan visi misi yang belum selesai pada periode pertama untuk diselesaikan pada periode berikutnya. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah membangun kepercayaan berdasarkan pada kinerja pada periode sebelumnya sehingga pada periode berikutnya masyarakat percaya dengan visi misi baru yang ditawarkan oleh pasangan tersebut.

Perbedaan ketujuh dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rosit adalah Pada penelitian yang dilakukan oleh

Muhammad Rosit ini sangat bergantung tangan tim suksesnya, ini terbukti dengan anggota tim sukses yang beranggotakan anggota kualisi partai dan tim sukses yang relatif sama dengan kemenangan pada periode sebelumnya ditambah lagi dengan tim relawan yang dibangun dan pasangan ini dinilai lebih populer dibandingkan dengan pasangan lainnya. Sedangkan pada penelitian si peneliti, tim sukses yang dimiliki oleh pasangan Santun bukan satu-satunya senjata yang digunakan. Beberapa keuntungan lainnya adalah bergabungnya ormas-ormas dan tentu saja status Sri Purnomo sebagai bupati pada periode sebelumnya.

Perbedaan kedelapan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Qalbi adalah Pada penelitian yang dilakukan oleh Nurul Qalbi ini adalah sangat memaksimalkan kemampuan diri sendiri sebagai dan tim suksesnya dalam memenangkan pilkada sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh si peneliti ini adalah selain memanfaatkan tim Sukses dan popularitas pasangan calon dimana Sri Purnomo masih menjabat sebagai bupati periode sebelumnya, mereka juga berhasil reangkul ormas-ormas untuk diajak mendukung pasangan calon.

Perbedaan kesembilan dengan penelitian yang dilakukan Yorald Y Pattiasina adalah jika pada penelitiannya mempublikasikan program kerjanya kepada masyarakat, pemerintah dan lembaga-lembaga politik lainnya maka pada penelitian yang saya lakukan ini yaitu program kerja yang disampaikan lebih ditujukan kepada masyarakat sebagai targer utama dan tidak lupa juga ormas-ormas yang ada di Kabupaten Sleman.

Perbedaan kesepuluh dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosa Arista Narendra adalah jika pada pada penelitiannya lebih memfokuskan pada sektor pertanian dan perekonomian maka pada penelitian yang dilakuakan oleh peneliti yaitu mencakup semua sektor, mulai dari pertanian, kesehatan serta pendidikan bahkan hingga pelayanan.

II.2. Kerangka Teori

II.2.1. Pemilu

Pemilihan Umum adalah memilih seorang penguasa, pejabat atau lainnya dengan jalan menuliskan nama yang dipilih

dalam secarik kertas atau dengan memberikan suaranya dalam pemilihan. (Abu Nashr Muhammad 2004: 29)

Banyak para ahli yang menjelaskan tentang pengertian pemilu, antara lain dikemukakan oleh Ramlan Surbakti (1992:181) Pemilu diartikan sebagai mekanisme penyeleksi dan pendelegasian atau penyerahan kedaulatan kepada orang atau partai yang dipercayai, tetapi penulis menetapkan pengertian pemilu sebagaimana dicantumkan dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 2012 pasal 1 ayat (1) yang dimaksud Pemilihan Umum (Pemilu) adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945. Sedangkan, menurut Undang-undang Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Pemilihan Umum adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia

berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945.

Undang-undang nomor 32 tahun 2004 tentang pemerintahan daerah, menyebutkan bahwa pemerintahan daerah adalah pelaksanaan fungsi-fungsi pemerintahan daerah yang dilakukan oleh lembaga pemerintahan daerah yaitu pemerintah daerah dan dewan perwakilan rakyat (DPRD). Sementara itu, yang dimaksudkan dengan Kepala Daerah menurut Undang-Undang ini adalah Kepala Pemerintahan Daerah yang dipilih secara demokratis.

Dengan mengingat tugas dan wewenanga DPRD menurut Undang-Undang No 22 Tahun 2003 tentang susnan dan kedudukan majelis permusyawaratan rakyat, Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah dan Dewan Perwakilan Raryat Dearah, menyatakan antara lain bahwa DPRD tidak memiliki tugas dan wewenang untuk memilih Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah. (jurnal Leli Salman 2011)

Menurut undang-undang no 8 tahun 2015 tentang pemilihan kepala daerah (Pilkada) menjelaskan pada pasal 1 ayat 1 tentang pemilihan. Yaitu Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota yang selanjutnya disebut Pemilihan adalah pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah provinsi dan kabupaten/kota untuk memilih Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota secara langsung dan demokratis

Miriam Budiarjo (1990: 37) Memperhatikan hal tersebut berarti pemilihan umum adalah merupakan *conditio sine quanon* bagi suatu negara demokrasi modern, artinya rakyat memilih seseorang untuk mewakilinya dalam rangka keikutsertaan rakyat dalam Universitas Sumatera Utara penyelenggaraan pemerintahan negara, sekaligus merupakan suatu rangkaian kegiatan politik untuk menampung kepentingan atau aspirasi masyarakat. Dalam konteks manusia sebagai individu warga negara, maka pemilihan umum berarti proses penyerahan

sementara hak politiknya. Hak tersebut adalah hak berdaulat untuk turut serta menjalankan penyelenggaraan Negara.

Lebih lanjut Maurice Duverger dalam bukunya yang berjudul *L'Es Regimes Des Politiques* menyatakan sebagai berikut: Cara pengisian jabatan demokratis dibagi menjadi dua, yakni demokrasi langsung dan demokrasi perwakilan. Yang dimaksud demokrasi langsung merupakan cara pengisian jabatan dengan rakyat secara langsung memilih seseorang untuk menduduki jabatan-jabatan tertentu dalam pemerintahan, sedangkan demokrasi perwakilan merupakan cara pengisian jabatan dengan rakyat memilih seseorang atau partai politik untuk memilih seseorang menduduki jabatan tertentu guna menyelenggarakan tugas-tugas (kelembagaan) negara seperti kekuasaan legislatif, eksekutif, dan kekuasaan yudikatif.

Secara umum sistem pemilu dibedakan atas dua macam yaitu sistem pemilu mekanis dan organis. Dalam sistem pemilu mekanis, rakyat di posisikan sebagai massa individu yang sama. Artinya rakyat dipandang sebagai individu yang mengendalikan

pemilu melalui organisasi partai politik. Sedangkan sistem pemilu organis memandang rakyat sebagai individu yang merupakan bagian dari persekutuan seperti persekutuan profesi, persekutuan geneologis, atau persekutuan lapisan sosial seperti buruh, tani, cendikiawan dan lain-lain (Kusnardi dan Harmailly Ibrahim) jurnal I Nyoman Budiana (2009)

II.2.1.2. Hak Pilih dalam Pemilu

Rozali Abdullah (2009: 168) Pada azasnya setiap warganegara berhak ikut serta dalam Pemilihan Umum. Hak warganegara untuk ikut serta dalam pemilihan umum disebut Hak Pilih, yang terdiri dari:

- a. Hak pilih aktif (hak memilih)
- b. Hak pilih pasif (hak dipilih)

Setiap warga negara Indonesia yang pada hari pemungutan suara sudah berumur tujuh belas tahun atau lebih atau sudah/ pernah kawin, mempunyai hak memilih. Seorang warga negara

Indonesia yang telah mempunyai hak memilih, baru bisa menggunakan haknya, apabila telah terdaftar sebagai pemilih.

Rozali Abdullah (2009: 168) mengatakan bahwa seseorang yang telah mempunyai hak memilih, untuk dapat terdaftar sebagai pemilih, harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- a) tidak terganggu jiwa/ ingatannya;
- b) tidak sedang dicabut hak pilihnya berdasarkan putusan Pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap, sebaliknya seorang warga negara Indonesia yang telah terdaftar dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT), kemudian ternyata tidak lagi memenuhi persyaratan tersebut di atas, tidak dapat menggunakan hak memilihnya.

Banyak para ahli yang menjelaskan tentang pengertian pemilu, antara lain dikemukakan oleh Ramlan Surbakti (1992:181) Pemilu diartikan sebagai mekanisme penyeleksi dan pendelegasian atau penyerahan kedaulatan kepada orang atau partai yang dipercayai, tetapi penulis menetapkan pengertian

pemilu sebagaimana dicantumkan dalam Undang-Undang Nomor 1 tahun 2014 pasal 1 ayat (1) yang berbunyi bahwa pemilihan gubernur, bupati, dan walikota yang selanjutnya disebut pemilihan adalah pelaksanaan kedaulatan rakyat di Provinsi dan Kabupaten/Kota untuk memilih Gubernur, Bupati, dan Walikota secara langsung dan demokratis. Dan undang-undang no 8 tahun 2015 tentang pemilihan kepala daerah sebagai pengganti perppu no 1 tahun 2014 tentang pilkada dan perppu no 2 tahun 2014 tentang pemerintah daerah (pemda)

II.2.1.3. Tujuan Pemilihan Umum

Menurut Prihatmoko (2003:19) pemilu dalam pelaksanaannya memiliki tiga tujuan yakni:

- a. Sebagai mekanisme untuk menyeleksi para pemimpin pemerintahan dan alternatif kebijakan umum (public policy).
- b. Pemilu sebagai pemindahan konflik kepentingan dari masyarakat kepada badan badan perwakilan rakyat melalui wakil wakil yang terpilih atau partai yang

memenangkan kursi sehingga integrasi masyarakat tetap terjamin.

- c. Pemilu sebagai sarana memobilisasi, menggerakkan atau menggalang dukungan rakyat terhadap Negara dan pemerintahan dengan jalan ikut serta dalam proses politik.

II.2.1.3. Tahapan Penyelenggaraan Pemilu

Pemilihan dilakukan melalui dua tahapan, yaitu tahapan persiapan dan tahapan penyelenggaraan

Tahapan persiapan sebagaimana dimaksud pada pasal 5 ayat (2) meliputi:

- a. Perencanaan program dan anggaran
- b. Penyusunan peraturan penyelenggaraan pemilihan
- c. Perencanaan penyelenggaraan yang meliputi penetapan tata cara dan jadwal pelaksanaan pemilihan.
- d. Pembentukan PPK, PPS, dan KPPS
- e. Pembentukan panwas kabupaten/kota, Panwas Kecamatan, PPL, dan pengawas TPS,
- f. Pemberitahuan dan pendaftaran pemantau pemilihan.

- g. Penyerahan daftar penduduk potensial pemilih; dan
- h. Pemutakhiran dan penyusunan daftar pemilih

Tahapan penyelenggaraan sebagaimana dimaksud pada pasal 5 ayat (3) meliputi:

- a. pengumuman pendaftaran pasangan Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur, pasangan Calon Bupati dan Calon Wakil Bupati, serta pasangan Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota;
- b. pendaftaran pasangan Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur, pasangan Calon Bupati dan Calon Wakil Bupati, serta pasangan Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota;
- c. penelitian persyaratan Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur, Calon Bupati dan Calon Wakil Bupati, serta Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota;
- d. penetapan pasangan Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur, pasangan Calon Bupati dan Calon Wakil

Bupati, serta pasangan Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota;

- e. pelaksanaan Kampanye;
- f. pelaksanaan pemungutan suara;
- g. penghitungan suara dan rekapitulasi hasil penghitungan suara;
- h. penetapan calon terpilih;
- i. penyelesaian pelanggaran dan sengketa hasil Pemilihan; dan
- j. pengusulan pengesahan pengangkatan calon terpilih.

Selanjutnya Menurut Samuel P Huntington (2001:18) pemilu dalam pelaksanaanya memiliki lima tujuan yakni:

1. Pemilu sebagai implementasi perwujudan kedaulatan rakyat. Asumsi demokrasi adalah kedaulatan terletak di tangan rakyat. Karena rakyat yang berdaulat itu tidak bisa memerintah secara langsung maka melalui pemilu rakyat dapat menentukan wakil-wakilnya dan para wakil rakyat

tersebut akan menentukan siapa yang akan memegang tampuk pemerintahan.

2. Pemilu sebagai sarana untuk membentuk perwakilan politik. Melalui pemilu, rakyat dapat memilih wakil-wakilnya yang dipercaya dapat mengartikulasikan aspirasi dan kepentingannya. Semakin tinggi kualitas 11 pemilu, semakin baik pula kualitas para wakil rakyat yang bisa terpilih dalam lembaga perwakilan rakyat.
3. Pemilu sebagai sarana untuk melakukan penggantian pemimpin secara konstitusional. Pemilu bisa mengukuhkan pemerintahan yang sedang berjalan atau untuk mewujudkan reformasi pemerintahan. Melalui pemilu, pemerintahan yang aspiratif akan dipercaya rakyat untuk memimpin kembali dan sebaliknya jika rakyat tidak percaya maka pemerintahan itu akan berakhir dan diganti dengan pemerintahan baru yang didukung oleh rakyat.
4. Pemilu sebagai sarana bagi pemimpin politik untuk memperoleh legitimasi. Pemberian suara para pemilih

dalam pemilu pada dasarnya merupakan pemberian mandat rakyat kepada pemimpin yang dipilih untuk menjalankan roda pemerintahan. Pemimpin politik yang terpilih berarti mendapatkan legitimasi (keabsahan) politik dari rakyat.

5. Pemilu sebagai sarana partisipasi politik masyarakat untuk turut serta menetapkan kebijakan publik. Melalui pemilu rakyat secara langsung dapat menetapkan kebijakan publik melalui dukungannya kepada kontestan yang memiliki program-program yang dinilai aspiratif dengan kepentingan rakyat. Kontestan yang menang karena didukung rakyat harus merealisasikan janji-janjinya itu ketika telah memegang tampuk pemerintahan.

II.2.2. Strategi

Kata Strategi bisa diartikan sama dengan cara. Strategi adalah kegiatan dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ada atau aksi dalam organisasi untuk mencapai *performance*

terbaik. Simandjuntak (2003 dalam Jurnal Muhammad Anwar 2015)

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi kariawan, divertasi, likuidasi dan joint venture (David 2004: 15)

Pengertian strategi secara umum dan khusus adalah sebagai berikut

1. pengertian umum

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.

2. pengertian khusus

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir

selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

II.2.2.1 Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategi dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik (Hariadi 2005).

Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu

1. mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.

2. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
3. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (key success factors) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
4. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.

Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

II.2.2.2. Jenis-jenis Strategi

Jenis-jenis strategi akan dibagi empat kelompok (David 2004: 231-256), yaitu :

1. strategi integrasi,

Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal.

integrasi ke depan adalah memiliki atau meningkatkan kendali atas distributor atau pengecer. Integrasi ke belakang adalah bertujuan untuk mencoba memiliki atau meningkatkan kendali atas perusahaan pemasok. Dan strategi integrasi horizontal bertujuan untuk mencoba memiliki dan meningkatkan kendali perusahaan pesaing.

2. Strategi intensif

Disebut strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

Yang dimaksud dalam strategi ini adalah:

- a. Strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*).
strategi ini berusaha untuk mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa yang sudah ada sekarang melalui usaha pemasaran yang lebih gencar
- b. Strategi pengembangan pasar (*market development strategy*).
strategi ini berupaya memperkenalkan produk atau jasa yang ada ke wilayah geografis baru.

c. Strategi pengembangan produk (*produk development strategi*). strategi yang berupaya meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada ataupun mengembangkan yang baru. Pengembangan produk biasanya memerlukan biaya yang besar untuk penelitian dan pengembangan.

3. strategi diverifikasi

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi yaitu:

- a. Strategi diversifikasi konsentrasi (*concentric diversification strategy*). strategi ini dilakukan dengan cara menambah produk dan jasa baru tetapi masih saling berhubungan
- b. Strategi diversifikasi horizontal (*horizontal diversification strategy*). strategi ini dilaksanakan dengan menambah produk dan jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang ada.
- c. Strategi diversifikasi konglomerat (*conglomerate diversification strategy*). strategi ini dilaksanakan dengan cara menambah produk dan jasa baru yang tidak terkait untuk para pelanggan yang baru.

4. strategi defensif

Strategi ini terdiri dari:

- a. Rasionalisasi biaya (*rentrenchment*). rasionalisasi biaya terjadi jika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut dengan strategi berbalik (*turnaround*) atau reorganisasi (*reorganization*), rasionalisasi biaya mungkin mengharuskan penjualan lahan dan bangunan untuk menambah uang tunai yang diperlukan, mengurangi lini produk, menutup bisnis marginal, menutup pabrik yang ketinggalan zaman, mengotomasikan proses, mengurangi jumlah karyawan, dan melaksanakan sistem pengendalian biaya.
- b. Divestasi (*divestation*). Dalam strategi ini dilaksanakan dengan cara penjualan suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut.

- c. Likuidasi (*liquidation*). menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan.
- d. *Joint venture strategy*, merupakan strategi yang populer, yakni dimana terjadi saat dua atau lebih perusahaan membentuk suatu perusahaan temporer untuk tujuan kapitalisasi modal. Strategi ini dapat dipertimbangkan dalam hal perusahaan bertahan untuk tidak mau memikul beban-beban usahanya sendirian.

II.2.2.3. Strategi kampanye politik

Menurut Cangara Terdapat empat jenis strategi strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik dalam jurnal Rapika Wulandari (2013)

1. Penetapan komunikator

Sebagai pelaku utama dalam aktifitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu, seorang komunikator yang bertindak sebagai

juru kampanye harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh dengan daya kreativitas.

2. Menetapkan sasaran target

Dalam studi komunikasi target sasaran disebut juga dengan khalayak. Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran dalam kampanye, merupakan hal yang sangat penting. Sebab semua aktifitas komunikasi kampanye di arahkan kepada mereka. Merekalah yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu kampanye sebab bagaimanapun besar biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk mempengaruhi mereka, namun jika mereka tidak mau memberi suara kepada partai atau calon yang diperkenalkan

3. Menyusun pesan-pesan kampanye

Untuk mengelola dan menyusun pesan yang mengena dan efektif, perlu diperhatikan beberapa hal yaitu: (a) harus menguasai lebih dahulu pesan yang disampaikan, termasuk struktur penyusunan (b) mampu mengemukakan argumentasi secara logis, sehingga harus mempunyai

alasan berupa fakta dan pendapat yang mendukung materi yang disajikan. (c) memiliki kemampuan untuk intonasi bahasa (vocal), serta geakan-gerakan tubuh yang dapat menarik perhatian pendengar. (d) memiliki kemampuan membumbu pesan berupa humor untuk menarik perhatian pendengar. Penyampaian pesan terdiri dari tiga jenis yaitu pesan yang berbentuk informatif, pesan yang berbentuk persuasif serta propaganda.

4. Pemilihan media

Bentuk-bentuk media menurut Cangara (2008) dalam bentuk komunikasi politik meliputi media cetak, media elektronik, media luar ruangan, media ruang kecil dan saluran tatap muka langsung dengan masyarakat.

II.3.3. Komunikasi politik

Istilah komunikasi politik lahir dari dua istilah yaitu “komunikasi” dan “politik”. Hubungan kedua istilah ini dinilai bersifat intim dan istimewa karena pada permainan politik, proses komunikasi menempati fungsi yang fundamental. Bagaimanapun

pendekatan komunikasi telah membantu memberikan pandangan yang mendalam dan lebih halus mengenai perilaku politik (Nasution, 1990:9. Dalam Jurnal Gigih Mardana, 2010)

Menurut Ramlan Surbakti (2010: 152) Komunikasi politik ialah proses penyampaian informasi mengenai politik dari pemerintah kepada masyarakat dan dari masyarakat kepada pemerintah

Menurut Dahlan dalam Cangara (2014: 29) komunikasi politik adalah suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang berifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik.

Menurut Blake dan Haroldean dalam jurnal Nurul Syobah (2012) komunikasi politik adalah komunikasi yang memiliki aktual dan potensial mengenai fungsi dari pernyataan politik atau entitas politik lainnya.

Meadow dalam Nimmo (2004) juga membuat definisi bahwa *“political communication refers to any exchange of symbols or messages that to a significant extent have been shaped*

by or have consequences for political system.” Disini Meadow memberi tekanan bahwa simbol-simbol atau pesan yang disampaikan itu secara signifikan dibentuk atau memiliki konsekuensi terhadap sistem politik. Tetapi Nimmo sendiri yang mengutip Meadow dalam bukunya itu hanya member tekanan pada pengaturan umat manusia yang dilakukan dibawah kondisi konflik, sebagaimana disebutkan “*communication (activity) considered political by virtue of its consequences (actual or potential) which regulate human conduct under the condition of conflict.*” Baik Meadow maupun Nimmo termasuk Gabriel Almond adalah sarjana-sarjana politik keluaan tahun 1950-an dengan aliran behavioristik yang melihat politik tidak saja membahas masalah Negara, melainkan dalam hubungannya dengan komunikasi (media massa) dan opini publik. (Hafied Cangara 2014: 29-30)

Untuk menghindari kajian komunikaasi politik tidak hanya bicara tentang kekuasaan, maka Doris Graber mengingatkan dalam tulisannya Political Language (1981) bahwa komunikasi politik tidak hanya retorika, tetapi juga mencakup

simbul-simbul bahasa, seperti bahasa tubuh dan tindakan-tindakan politik misalnya boikot, protes dan unjuk rasa. Dengan demikian pengertian komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai suatu proses pengoporan lambang-lambang atau simbul-simbul komunikasi yang berisi pesan-pesan dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berfikir, serta memengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik. (Hafied Cangara 2014: 30)

Dari beberapa pengertian yang telah dikemukakan, maka komunikasi politik dapat diartikan sebagai suatu proses komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap aktifitas politik. Faktor ini pula yang membedakan dengan disiplin komunikasi lainnya seperti komunikasi pembangunan, komunikasi organisasi, komunikasi keluarga dan lain sebagainya. Perbedaan ini terletak pada isi pesan. Artinya komunikasi politik memiliki pesan yang bermuatan politik. (Hafied Cangara 2014: 30)

II.3.3.1. Unsur-Unsur Komunikasi Politik

Seperti halnya dengan disiplin komunikasi lainnya. Maka komunikasi politik sebagai *body of knowledge* juga terdiri atas berbagai unsure, yakni sumber (komunikator), pesan, media atau saluran, penerima dalam efek (Nimmo: 1978, Mansfield dan Weaver: 1982 dalam Dahlan, 1990)

1. Komunikator Politik

Komunikasi politik tidak hanya menyangkut partai politik, melainkan juga lembaga pemerintahan legislatif dan eksekutif. Dengan demikian, sumber atau komunikator politik adalah mereka-mereka yang dapat memberikan informasi tentang hal-hal yang mengandung makna atau bobot politik, misalnya Presiden, Menteri, anggota DPR, MPR, KPU, Gubernur, Bupati/Waikota, DPRD, Politisi, fungsionalis partai politik, fungsionalis Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan kelompok-kelompok penekan dalam masyarakat yang bisa mempengaruhi jalannya pemerintahan

2. Pesan Politik

Ialah pernyataan yang disampaikan baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun nonverbal, tersembunyi maupun terang-terangan, baik yang disadari maupun yang tidak disadari yang isinya mengandung bobot politik. Misalnya pidato politik, undang-undang kepartaian, undang-undang pemilu, pernyataan politik, artikel atau isi buku/brosur dan berita surat Kabar, Radio, Televisi dan Internet yang berisi ulasan politik dan pemerintahan, puisi politik, spanduk atau baliho, iklan politik, propaganda, perang urat saraf (*spywar*), makna logo, warna baju atau bendera, bahasa badan (*body language*) dan sebagainya.

3. Saluran atau Media Politik

Ialah alat atau sarana yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya. Misalnya Media Cetak; surat kabar, tabloid, majalah, buku. *Media Elektronik*; film, radio, televisi, video computer internet. Media Formal Kecil; leaflet, brosur, selebaran, stiker, bulletin.

Media luar ruang (outdoor); baliho, spanduk, reklame, *electronic board*, bendera, jumbai, pin, logo, topi, rompi, kaos oblong, iklan mobil, gerbong kereta api, kalender, kulit buku, block note, pulpen, gantungan kunci, payung, dos jinjingan, dan segala sesuatu yang bisa digunakan untuk membangun citra (*image building*). *Saluran komunikasi kelompok;* (DPP, DPW, DPD, DPC, DPAC), organisasi profesi, ikatan alumni, organisasi sosial keagamaan, karang taruna, kelompok engajian, kelompok tani dan nelayan, koperasi, persatuan olahraga, kerukunan keluarga, perhimpunan minat, dan sebagainya. *Saluran komunikasi public;* aula, balai desa, pameran, alun-alun, panggung kesenian, pasar, swalayan (supermarket, mall, plaza), sekolah, kampus. *Saluran komunikasi social;* misalnya pesta perkawinan, acara sunatan, arisan, pertunjukan wayang, pesta rakyat, rumah ronda, sumur umum, pesta tani dan sebagainya.

4. Sasaran atau target politik

Sasaran adalah anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara (*vote*)

kepada partai atau kandidat dalam pemilihan umum. Mereka adalah pengusaha, pegawai negeri (meskipun tidak memilih jika tidak punya hak untuk dipilih), buruh, pemuda, ibu rumah tangga, pensiunan, veteran, pedagang kaki lima, para tukang (kayu, batu, cukur, becak), orang cacat, mahasiswa, supir angkutan, nelayan, petani yang berhak memilih maupun pelajar atau siswa yang akan memilih setelah cukup usia.

II.3.3.2. Fungsi Komunikasi Politik

Sebagai disiplin ilmu, maka komunikasi politik menurut sastroatmodjo (2005:63) dalam jurnal rukmawati sukarman (2014) memiliki lima fungsi dasar, yakni:

1. Memberikan informasi kepada masyarakat apa yang terjadi disekitarnya.
2. Mendidik masyarakat terhadap arti dan signifikansi fakta yang ada.
3. Menyediakan diri sebagai platform untuk menampung masalah-masalah politik sehingga bisa menjadi wacana

dalam membentuk opini publik, dan mengembalikan hasil opini tersebut kepada masyarakat.

4. Membuat publikasi yang ditujukan kepada pemerintah dan lembaga-lembaga politik.
5. Dalam masyarakat yang demokratis, maka media politik berfungsi sebagai saluran advokasi yang bisa membantu agar kebijakan dan program-program lembaga politik dapat disalurkan kepada media massa.

II.3.3.3. Pola-Pola Komunikasi Politik

Rafael Raga Maram (2001:163) mengatakan komunikasi politik bukanlah suatu bentuk komunikasi yang spesifik dan terpisah dari model komunikasi sosial. Komunikasi politik hanyalah sebagian dari komunikasi sosial, karena itu pola-pola dasarnya pun mengikuti pola-pola komunikasi sosial. Yang dimaksud adalah komunikasi vertikal (dari atas ke bawah dan sebaliknya, misalnya pemimpin masyarakat kepada masyarakat yang dipimpinnya atau sebaliknya), pola komunikasi horizontal (komunikasi antara individu yang satu dengan individu yang lain

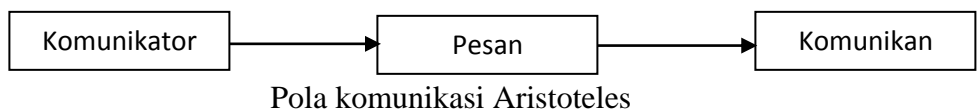
atau antara kelompok yang satu dengan kelompok yang lain), pola komunikasi formal (komunikasi melalui jalur-jalur organisasi formal) dan pola organisasi informal (komunikasi melalui pertemuan atau tatap muka langsung, tidak mengikuti prosedur atau jalur-jalur formal yang berlaku dalam satu organisasi)

Berikut ini adalah pola-pola komunikasi politik

a. Pola Komunikasi Primer (One Way Communication)

Dalam pola ini terbagi menjadi lambang verbal dan nonverbal. Pola komunikasi ini dinilai sebagai model klasik, karena model pemula yang dikembangkan oleh Aristoteles

Tabel II.2.



Komunikasi yang ditelaah oleh Aristoteles ini merupakan bentuk komunikasi retorik, yang kini lebih dikenal dengan nama komunikasi publik (Public Speaking) atau pidato. Tipe

komunikasi yang menggunakan pola ini adalah komunikasi personal yang meliputi komunikasi intrapersonal dan interpersonal. Pola komunikasi ini kemudian dikenal dengan nama komunikasi primer, yaitu komunikasi dengan menggunakan lambang atau bahasa sebagai sarana utamanya.

b. Pola Komunikasi Sekunder

John Fiske (2004: 46) Pola komunikasi sekunder diartikan sebagai proses penyampaian pesan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media utama. Komunikasi ini lazim digunakan apabila khalayak yang menjadi sasaran komunikasi jauh jaraknya dan mempunyai jumlah yang banyak. Pola komunikasi sekunder ini diilhami oleh pola komunikasi sederhana yang dibuat Aristoteles yang kemudian mempengaruhi Harold D. Laswell untuk membuat pola komunikasi yang disebut formula Laswell pada tahun 1948. Model komunikasi Laswell secara spesifik banyak digunakan dalam kegiatan komunikasi massa. Dalam

penjelasannya Laswell menyatakan bahwa untuk memahami proses komunikasi perlu dipelajari setiap tahapan komunikasi.

Pola komunikasi Laswellian melibatkan lima komponen komunikasi sebagai berikut:

- Who
- Say what
- In which channel
- To whom
- With what effect

Dengan demikian pola komunikasi Laswell melibatkan lima unsur komunikasi yang saling terkait yaitu: komunikator, pesan, media, komunikan dan efek. Kelima dasar Laswell ini menyajikan cara yang berguna untuk menganalisis komunikasi.

Pendapat Laswell di atas juga mengilhami Philip Kotler dalam menjelaskan pola komunikasi. Pola komunikasi politik yang digunakan oleh Philip Kotler ini melibatkan:

- a. Sender: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- b. Encoding: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- c. Message: Pesan yang merupakan seperangkat lambing bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- d. Media: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- e. Decoding: Proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- f. Receiver: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- g. Response: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterima pesan.
- h. Feedback: Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan pesan atau disampaikan kepada komunikator.

- i. Noise: Gangguan tidak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi

c. Pola Komunikasi Linear

John Fiske (2004: 14) Pada tahun 1949 berkembang pola komunikasi linear yang digagas oleh Shannon dan Weaver. Linear mengandung arti lurus yakni perjalanan dari satu titik ke titik yang lain secara lurus. Penyampaian pesan kepada komunikan oleh komunikator sebagai titik terminal. Jadi dalam proses komunikasi ini biasanya terjadi dalam tatap muka, tetapi juga dapat digunakan dalam komunikasi bermedia. Dalam komunikasi ini pesan yang disampaikan akan efektif apabila ada perencanaan sebelum melakukan komunikasi. Pola komunikasi Shannon dan Weaver berakar dari teori matematik dalam permesinan (Enggining Communication) Shannon.

Shannon dan Weaver mengidentifikasi tiga level masalah dalam studi komunikasi. Hal itu adalah:

- a. LEVEL A: Bagaiman simbol-simbol komunikasi dapat (masalah teknis) ditransmisikan secara akurat?

- b. LEVEL B: Bagaimana symbol-simbol yang ditransmisikan (masalah semantik) secara persisi menyampaikan makna yang diharapkan?
- c. LEVEL C: Bagaimana makna yang diterima secara efektif (masalah keefektifan) mempengaruhi tingkah laku dengan cara yang diharapkan?

d. Pola Komunikasi Sirkular (Multiple Step Flow Communication)

Dan Nimmo dalam Rakhmat (2006: 14) Pola komunikasi politik yang dikembangkan oleh Laswell kemudian banyak dijadikan landasan oleh para ahli dalam mengembangkan pola komunikasi politik, salah satunya adalah Dan Nimmo. Nimmo menjelaskan tentang fenomena komunikasi politik yang berlangsung di Amerika Serikat, agar komunikasi berjalan secara sirkular. Nimmo membuat perubahan kecil dalam menjelaskan rangkaian komunikasi yang melibatkan lima unsure tersebut dengan siapa mengatakan apa dengan saluran apa dengan (bukan kepada) siapa dengan akibat apa.

Circular secara harfiah berarti bulat, bundar atau keliling. Dalam proses sirkular itu terjadinya feedback atau umpan balik, yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator sebagai penentu keberhasilan komunikasi. Dalam pola komunikasi yang seperti ini proses komunikasi berjalan terus yaitu adanya umpan balik antara komunikator dan komunikan.

Pola komunikasi sirkular ini didasarkan pada perspektif interaksi yang menekankan bahwa komunikator atau sumber respon secara timbal balik pada komunikator lainnya. Perspektif interaksional ini menekankan tindakan yang bersifat simbolis dalam suatu perkembangan yang bersifat proses dari suatu komunikasi manusia.

Dalam pola komunikasi sirkular mekanisme umpan balik dalam komunikasi dilakukan antara komunikator dan komunikan saling mempengaruhi (interplay) antara keduanya yaitu sumber dan penerima. Osgood bersama Schram pada tahun 1954 menentukan peranan komunikator dan penerima sebagai pelaku utama komunikasi.

Tipe komunikasi yang menggunakan pola ini adalah komunikasi interpersonal yang tidak membedakan antara komunikator dan komunikan.

Menurut Almond dan Powell dalam Hamad (2004) mengatakan bahwa “Komunikasi politik merupakan suatu fungsi sistem yang mendasar (basic function of the system) dengan konsekuensi yang banyak untuk pemeliharaan ataupun perubahan dalam kebudayaan politik dan struktur politik. Seseorang tentunya dapat mengasumsikan bahwa semua perubahan penting dalam sistem politik akan menyangkut perubahan dalam pola-pola komunikasi, dan biasanya baik sebagai penyebab maupun akibat. Semua proses sosialisasi misalnya, merupakan proses komunikasi, meskipun komunikasi tidak harus selalu menghasilkan perubahan sikap (attitude change).”

Pola-pola Komunikasi Politik yang dimaksudkan adalah;

1. Pola komunikasi vertikal (top down, dari pemimpin kepada yang dipimpin); biasanya pola ini terjadi bila partai memposisikan pemimpin adalah instruksi dalam

kelompok atau organisasi. Pola ini sering menunggu perintah dari atasan atau pemimpin partai. Para pengikut akan mengartikan symbol yang digunakan baik symbol, verbal maupun symbol nonverbal.

2. Pola komunikasi horizontal (antara individu dengan individu, kelompok dengan kelompok); pola komunikasi seperti ini terjadi dalam kelompok dimana interaksi terjadi antara individu didalam kelompok. Komunikasi yang dijadikan topik terfokus kepada membahas perintah atau instruksi pimpinan.
3. Pola komunikasi formal (komunikasi melalui jalur-jalur organisasi formal); pola komunikasi formal muncul dalam rapat-rapat anggota, rapat pimpinan atau pertemuan musyawarah partai, dan lain sebagainya.
4. Pola komunikasi informal (komunikasi melalui pertemuan atau tatap muka, tidak mengikuti prosedur atau jalur-jalur organisasi); pola ini dikembangkan dalam kelompok-kelompok kecil, biasanya kelompok peduli yang

memikirkan pengembangan partai atau kelangsungan sebuah visi atau misi organisasi sebuah partai.

Saluran Komunikasi Politik

Saluran Komunikasi Politik yang sering dipakai oleh para pelaku politik antara lain;

1. Komunikasi Massa yaitu komunikasi yang menggunakan media massa baik tercetak maupun media elektronik audio seperti radio atau audio-visual seperti televisi atau film.
2. Komunikasi Tatap Muka yaitu dalam rapat umum, konferensi pers, dan Komunikasi Berperantara yaitu ada perantara antara komunikator dan khalayak, contoh acara talk show di TV.
3. Komunikasi Interpersonal yaitu komunikasi yang terjadi pada satu personal kepada satu personal lainnya contohnya door to door visit, temui publik atau Komunikasi Berperantara yaitu pasang sambungan langsung 'hotline' buat publik.

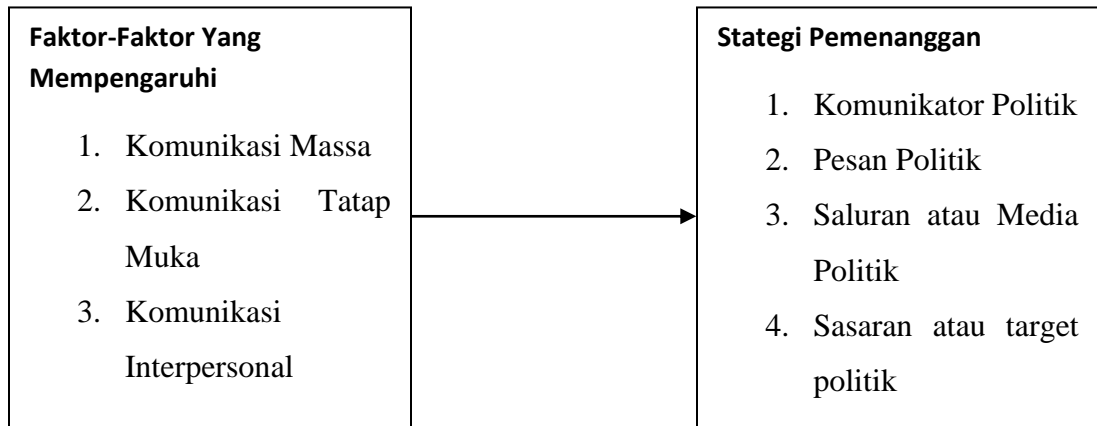
4. Komunikasi Organisasi yaitu gabungan komunikasi 'satu kepada satu' dan 'satu kepada banyak': Komunikasi Tatap Muka, contohnya diskusi tatap muka dengan bawahan/staf dan Komunikasi Berperantara contohnya pengedaran memorandum, sidang, konvensi, buletin, newsletter, lokakarya.

pola komunikasi politik yang dijabarkan oleh Almond dan Powell adalah komunikasi vertikal dan horizontal dalam saluran komunikasi tatap muka dan komunikasi interpersonal.

Strategi komunikasi politik

Strategi komunikasi politik merupakan tentang bagaimana proses komunikasi yang terjadi di dalam pemenangan dalam satu pertarungan politik oleh partai politik, atau secara langsung, oleh seorang calon legislatif atau calon pemimpin daerah, yang menghendaki kekuasaan dan pengaruh sebesar-besarnya di tengah-tengah masyarakat sebagai konstituennya (abdullah 2008) dalam jurnal Harold Y. Pattiasina.

Kerangka Berfikir



II.4. Definisi Konsep dan Definisi Operasional

II.4.1. Definisi konsep

Definisi konsep digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat penelitian ilmu social. Melalui konsep, penelitian diharapkan akan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian (events) yang berkaitan satu dengan lainnya

a. Pemilu

Pemilu adalah suatu bentuk pemilihan pemimpin, baik dalam tingkat Kabupaten, Provinsi Maupun tingkat Negara yang dilakukan oleh masyarakat langsung untuk menentukan calon pimpinan yang pantas untuk memimpin mereka kelak.

b. Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah suatu proses penyampaian informasi yang di dalamnya mencakup muatan politik, baik dari masyarakat kepada masyarakat lainnya, dari pemerintah kepada masyarakat atau dari suatu lembaga atau organisasi kepada masyarakat.

II.4.2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Untuk memudahkan dalam menganalisis data, maka penulis menginterpretasikan data kedalam operasional konsep. Hal ini

dilakukan agar lebih terfokus dan terarah pada permasalahan yang akan dianalisa.

Strategi pemenangan

1. Komunikator Politik

Orang yang akan menyampaikan pesan politik kepada masyarakat yang akan mengikuti pemilihan, baik itu team sukses atau bahkan pasangan calon itu sendiri agar masyarakat memberikan suaranya kelak saat pemilihan

2. Pesan Politik

Menyampaikan maksud dan tujuan mencalonkan diri menjadi bupati di kabupaten Sleman, serta menjelaskan target apabila telah menjadi bupati di Kabupaten Sleman.

3. Saluran atau Media Politik

Alat yang digunakan pasangan calon untuk menyampaikan pesan politiknya kepada masyarakat yang akan mengikuti pemilihan

4. Sasaran atau target politik

Orang atau golongan-golongan yang akan menerima pesan politik yang akan di sampaikan pasangan calon agar kelak memberikan suaranya dalam pemilihan.

Factor-faktor yang mempengaruhi

1. Komunikasi Massa

Dalam kampanyenya menggunakan media massa seperti media elektronik (televisi, radio, Dll) atau media cetak (stiker, baliho, Dll).

2. Komunikasi Tatap Muka

Dalam prosesnya melakukan jejak pendapat atau debat antar pasangan calon.

3. Komunikasi Interpersonal

Blusukan atau Turun langsung ke kampung atau desa-desa untuk langsung menemui masyarakat untuk mengahapkan suara dari calon pemilih dan/atau memantapkan pilihan masyarakat.