

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang Strategi

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi dari bahasa Yunani “*strategos*” atau dengan kata jamak strategi yang berarti jenderal atau perwira (*state officer*) dengan fungsi dan tugas yang luas. Istilah tersebut digunakan untuk mewakili 10 (sepuluh) suku di Yunani yang dikenal dengan sebutan *Board of Ten Strategy*. Dan dalam artinya sempit Maurice Matlaff (1967:4) menyebut strategi sebagai *The Art of General* (seni jenderal).

2. Tipe-tipe Strategi

Ada beberapa tipe strategi menurut Kotler antara lain :

1. *Corporate Strategy* (strategi organisasi)

Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, nilai, tujuan, nilai-nilai inisiatif-inisiatif strategi yang baru pembahasan-pembahasan ini diperlukan, yaitu apa yang dilakukan dan untuk siapa.

2. *Program Strategy* (strategi program)

Strategi ini memberikan perhatian pada implikasi-implikasi strategi dari suatu program tertentu, apa dampaknya apabila suatu program tertentu dilancarkan, apa dampaknya bagi sasaran organisasi.

3. *Resource Support Strategy* (strategi pendukung sumber daya)

Strategi ini memusatkan perhatian pada maksimalisasi pemanfaatan sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya itu dapat berupa tenaga, keuangan dan teknologi.

4. *Institutional Strategy* (strategi institusi)

Fokus dari strategi institusional ialah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif strategis (J.Salusu, 1996 : 104-105).

B. Kampanye Politik

1. Definisi Kampanye Politik

Terdapat banyak definisi mengenai kampanye yang dikemukakan oleh para ilmuwan komunikasi, namun berikut ini adalah beberapa definisi yang populer. Snyder (2002) dalam Venus (2004), mendefinisikan bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan kepada masyarakat tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu. Pfau dan Parrot (1993)

dalam Venus (2004), mendefinisikan kampanye sebagai kegiatan yang dilakukan secara sadar untuk menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu yang bertujuan mempengaruhi masyarakat sasaran tertentu.

Rogers dan Storey (1987) *dalam Venus (2004)*, mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar masyarakat sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, Venus (2004) mengidentifikasi bahwa aktivitas kampanye setidaknya harus mengandung empat hal yakni, (1) ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu (2) ditujukan kepada jumlah masyarakat sasaran yang besar (3) dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan (4) dilakukan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat (Arifin, 2003).

Salah satu jenis kampanye politik adalah kampanye massa, yaitu kampanye politik yang ditujukan kepada massa (orang banyak), baik melalui hubungan tatap muka maupun dengan menggunakan berbagai media, seperti surat kabar, radio, televisi, film, spanduk, baligo, poster, folder dan selebaran serta

medium interaktif melalui komputer (internet). Penyampaian pesan politik melalui media massa merupakan bentuk kampanye yang handal dalam hal menjangkau masyarakat luas. Kampanye politik saat ini sudah mengadopsi prinsip-prinsip pemasaran dan pembentukan citra. Hal tersebut dimungkinkan terjadi karena sistematisa pemilihan kepala kampung adalah langsung. Menurut Ruslan (2005), kampanye politik merupakan jenis kampanye yang pada umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang dicalonkan agar dapat menduduki jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan.

Kegiatan untuk membangun citra atau *image* merupakan bagian penting dalam kampanye politik untuk memperoleh dukungan. Terkait dengan komunikasi dalam kampanye politik, terdapat beberapa aktivitas komunikasi yang dapat diidentifikasi.

Menurut Nimmo (2005), kegiatan komunikasi politik adalah kegiatan simbolik dimana kata-kata itu mencakup ungkapan yang dikatakan atau dituliskan, gambar, lukisan, foto, film, gerak tubuh, ekspresi wajah dan segala cara bertindak. Orang-orang yang mengamati simbol-simbol itu, menginterpretasikannya dengan cara-cara yang bermakna sehingga membentuk citra mental tentang simbol-simbol tersebut.

2. Teknik-teknik Kampanye Politik

Selama masa kampanye, tim kampanye berusaha menggalang dukungan dan simpati pemilih agar pemilih menjatuhkan pilihannya pada calon kepala Kampung yang dikampanyekannya. Tim kampanye politik menggunakan teknik-teknik kampanye politik yang kemudian diwujudkan dalam suatu bentuk kegiatan kampanye politik untuk mempengaruhi pemilih.

Imawan (1997; 60) dalam Amir (2006; 14) merumuskan beberapa teknik kampanye politik, yaitu:

1. Kampanye dari rumah ke rumah (*door to door campaign*), yaitu calon kepala Kampung mendatangi langsung para pemilih sambil menanyakan persoalan-persoalan yang dihadapi. Kampanye ini efektif dilakukan pada pemilihan umum tahun 1955, dengan mendatangi orang-orang yang pilihannya dianggap masih ragu dan dapat dibujuk atau diancam untuk mengubah sikap dan pilihan politik mereka.
2. Diskusi Kelompok (*group discussion*), dilakukan dengan membentuk kelompok-kelompok diskusi kecil yang membicarakan masalah yang dihadapi masyarakat.
3. Kampanye massa langsung (*direct mass campaign*), dilakukan dalam bentuk aktivitas yang menarik perhatian massa, seperti pawai, pertunjukkan kesenian dan sebagainya. Teknik inilah yang dilarang dalam kampanye Pemilu 1992, karena selain tidak efektif juga berpotensi menimbulkan bentrokan fisik.

4. Kampanye massa tidak langsung (*indirect mass campaign*), yang dilakukan dengan cara berpidato di radio, televisi atau memasang iklan di media cetak dan elektronik.

3. Strategi Kampanye Politik

Strategi dalam pengertian sempit maupun luas terdiri dari tiga unsur, yaitu tujuan (*ends*), sarana (*means*), dan cara (*ways*). Dengan demikian strategi adalah cara yang digunakan dengan menggunakan sarana yang tersedia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Nasution, 2006; 80). Tujuan akhir dalam kampanye pemilihan kepala Kampung adalah untuk membawa calon kepala Kampung yang didukung oleh tim kampanye politiknya menduduki jabatan Kepala Kampung yang diperebutkan melalui mekanisme pemilihan secara langsung oleh masyarakat. Agar tujuan akhir tersebut dapat dicapai, diperlukan strategi yang disebut strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik.

Terdapat tiga jenis strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik (Arifin, 2003; 102), yaitu (1) Ketokohan dan kelembagaan, dengan cara memantapkan ketokohan dan merawat kelembagaan, (2) Menciptakan kebersamaan dengan memahami masyarakat, menyusun pesan persuasif, menetapkan metode, serta memilih dan memilih media, dan (3) Membangun konsensus, melalui kemampuan berkompromi dan kesediaan untuk membuka diri.

Sondang P.Siagian (1985:21) mendefinisikan strategi merupakan cara-cara yang diambil yang sifatnya mendasar dan fundamental yang akan dipergunakan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan dan berbagai sasarannya dengan selalu memperhitungkan kendala lingkungannya yang pasti akan dihadapi.

Kamus bahasa Indonesia “strategi” diartikan sebagai rencana yang amat cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Dalam hal ini, sasaran khususnya adalah ingin mengetahui strategi yang digunakan oleh tim pemenang pasangan calon kepala Kampung dalam rangka perolehan suara terbanyak pada pemilihan Kepala Kampung Banjar Rejo tahun 2012. Sedangkan pengertian strategi juga dikemukakan oleh Tregoe dan Zimmerman (1980:17) yang mengatakan bahwa Strategi adalah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasaran melalui hubungan yang efektif dengan lingkungannya dalam kondisi yang saling menguntungkan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat diartikan bahwa strategi adalah cara atau langkah yang mendasar (fundamen) menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dan memperlihatkan kendala atau pilihan yang diarahkan mencapai tujuan organisasi. Dengan demikian dalam teorinya penyusunan sebuah strategi harus menggunakan metode maupun teknik-teknik tertentu sehingga

kebijaksanaan yang dihasilkan akan optimal. Untuk itu diperlukan adanya pengetahuan serta keahlian yang memadai dalam rangka tujuan organisasi.

C. Tahapan Pemasaran Politik

Pemasaran politik bertitik tolak dari konsep *meaning*, yakni *political meaning* yang dihasilkan oleh stimulus politik berupa komunikasi politik, baik lisan maupun non-lisan, baik langsung maupun tanpa perantara. Makna yang muncul dari stimulus tersebut berupa persepsi yang tidak selalu mencerminkan makna yang sebenarnya. Makna tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi sikap, aspirasi dan perilaku politik, termasuk pilihan politik.

Menurut Baines *dalam* Nursal (2004; 78), pemasaran politik adalah cara-cara yang digunakan organisasi politik untuk enam hal berikut:

1. Mengkomunikasikan pesan-pesannya, ditargetkan atau tidak ditargetkan, langsung atau tidak langsung, kepada para pendukungnya dan para pemilih lainnya.
2. Mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan para pendukung, para pemilih lainnya dan sumber-sumber eksternal agar mereka memberi dukungan finansial dan untuk mengembangkan dan menjaga struktur manajemen ditingkat lokal maupun nasional.
3. Berinteraksi dan merespon dengan para pendukung, *influencers*, para legislator, para kompetitor, dan masyarakat umum dalam pengembangan dan pengadaptasian kebijakan-kebijakan dan strategi.

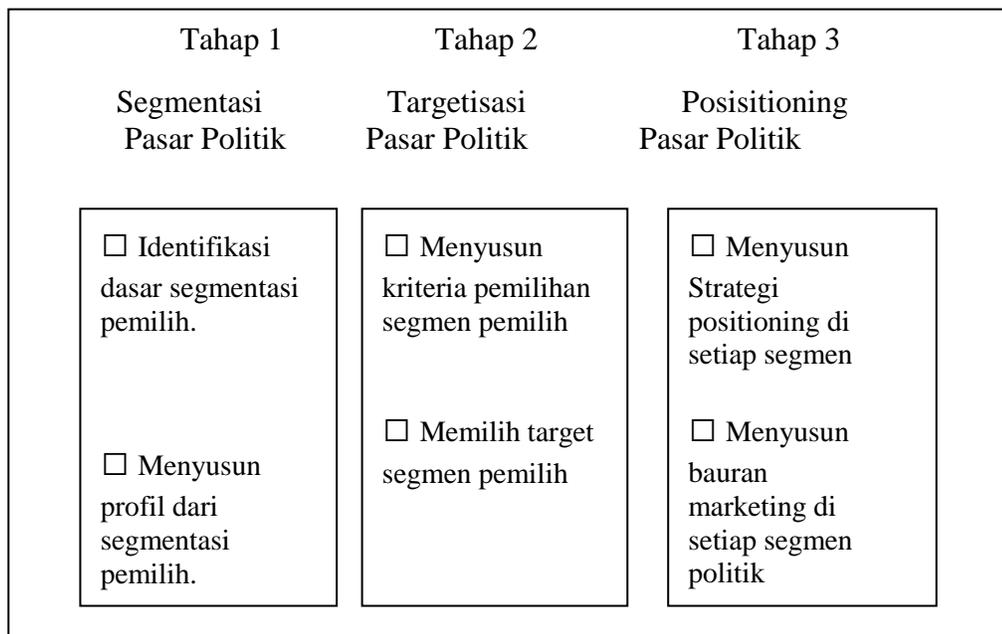
4. Menyampaikan kepada semua pihak berkepentingan atau *stakeholders*, melalui berbagai media, tentang informasi, saran dan kepemimpinan yang diharapkan atau dibutuhkan dalam negara demokrasi.
5. Menyelenggarakan pelatihan, sumberdaya informasi dan materi-materi kampanye untuk kandidat, para agen, pemasar, dan atau para aktivis partai.
6. Berusaha mempengaruhi dan mendorong para pemilih, media-media dan *influencers* penting lainnya untuk mendukung partai atau kandidat yang diajukan organisasi dan atau supaya jangan mendukung para pesaing.

Menurut Nursal (2004; 70), fungsi dari kegiatan pemasaran politik adalah sebagai berikut:

1. Sarana untuk menganalisis posisi pasar, yakni memetakan persepsi dan preferensi para pemilih, baik konstituen, terhadap kontestan-kontestan yang akan bertarung di arena pemilu.
2. Sarana untuk menetapkan tujuan objektif kampanye, *marketing effort* dan mengalokasikan sumberdaya.
3. Sarana untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif-alternatif strategi.
4. Sarana untuk mengimplementasikan strategi untuk membidik segmen-segmen tertentu yang menjadi sasaran berdasarkan sumberdaya yang ada.
5. Sarana untuk memantau dan mengendalikan penerapan strategi untuk mencapai sasaran objektif yang telah ditetapkan.

Menurut O'Shaughnessy (2001; 65) dalam Firmanzah (2007; 24) marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* bagaimana menjaga hubungan dengan pemilih untuk membangun kepercayaan dan selanjutnya memperoleh dukungan suara.

Kompetisi dalam memperebutkan suara pemilih, menuntut tim kampanye dari masing-masing kandidat kepala kampung untuk mendesain suatu formulasi khusus untuk menjangkau suara pemilih sebanyak mungkin. Formulasi khusus tersebut berbentuk strategi komunikasi dan tahapan strategi pemasaran politik yang dijalankan untuk mengidentifikasi masyarakat pemilih potensial yang sesuai dengan *platform* kandidat kepala Kampung. Tahapan strategi pemasaran politik tersebut terdiri dari tiga tahap, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (Gambar 1).



Gambar 1. Tahapan *Marketing* Politik

Untuk itu kerangka teori yang akan diaplikasikan dalam strategi pemasaran terdiri dari :

1. Segmentasi

Segmentasi adalah pemilihan sekelompok orang dengan cara yang serupa/sama memberikan tanggapan kepada seperangkat rangsangan pemasaran tertentu. Dengan mengesampingkan kelompok “golongan putih”(golput) segmentasi dibagi dalam tiga segmen besar yaitu :

- a. Segmen para pendukung kontestan yang dipasarkan, yang dibedakan menjadi dua yakni :
 1. Pendukung inti atau lazim disebut sebagai basis massa (*base – partisan*), adalah pendukung fanatik yang sangat sulit berubah pikirannya.
 2. Pendukung lapis kedua yang lazim disebut sebagai *soft-partisan*, massa pendukung yang masih bisa berubah pilihannya oleh faktor-faktor atau tawaran-tawaran tertentu.
- b. Segmen para pendukung kontestan pesaing yang juga terdiri dari (a) pendukung inti, dan (b) pendukung.
- c. Segmen massa mengambang,yaitu segmen yang belum memutuskan kepada pihak mana suara akan diberikan. Secara umum segmen ini juga dapat dipilih menjadi dua yaitu :

1. Segmen nonpartisipan dimana dari pemilu keputusan pilihan tidak menetap pada satu partai politik atau kandidat tertentu tapi bisa berubah-ubah tergantung *factor situasional*.
2. Segmen yang pernah menjadi pendukung pihak tertentu tapi akan mengubah pilihannya karena merasa aspirasi tidak terpenuhi

2. Targeting

Targeting atau menetapkan sasaran adalah memilih salah satu atau beberapa segmen yang akan dibidik untuk mencapai sasaran obyektif.

3. Positioning

Positioning (Penentuan posisi) yaitu, tindakan merancang pemasaran dan citra partai politik dalam menepati posisi kempetitif. Positioning dapat dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut

- a. Positioning berdasarkan isu dan kebijaksanaan politik, yakni mempresentasikan kebijakan atau program yang diperjuangkan dan dijanjikan oleh kandidat politik jika menang dalam pemilihan.
- b. Positioning berdasarkan benefit, yakni partai akan memberi manfaat tertentu kepada pemilih.
- c. Positioning berdasarkan citra kandidat, positioning yang mengacu pada sifat pribadi yang penting yang dianggap sebagai karakter kandidat

- d. Positioning berdasarkan peristiwa persoal, yakni mengacu pada kehidupan pribadi yang pernah dialami oleh kandidat.
- e. Positioning berdasarkan cerita sosial, yakni positioning yang menunjukkan *stereotip* kandidat untuk menarik pemilih dengan menciptakan *asosiasi* antara kandidat dengan segmen-segmen tertentu dalam masyarakat.

D. Persuasi Politik

Menurut Nimmo (2005: 90), persuasi adalah pembicaraan pengaruh yang bercirikan kemungkinan, diidentifikasi melalui saling memberi dan menerima diantara pihak-pihak yang terlibat. Persuasi adalah suatu pembicaraan politik yang dengan sadar atau tidak orang-orang yang terlibat dalam politik mencoba untuk mengubah persepsi, pikiran, perasaan, dan pengharapan lawan bicaranya.

McGuire (1968: 36) *dalam* Nimmo (2005: 88) telah mengembangkan teori tentang bagaimana orang menginterpretasikan imbauan persuasif. Agar persuasi terjadi, McGuire percaya bahwa harus ada enam langkah berurutan untuk memproses informasi persuasif, keenam langkah tersebut adalah: (1) Penyajian, dimana harus ada imbauan persuasif terlebih dahulu yang disajikan melalui beragam saluran komunikasi, (2) Perhatian, harus ada orang yang memperhatikan imbauan persuasif tersebut sehingga menciptakan keterlibatan aktif masyarakat persuasif, (3) Pemahaman, memerlukan lebih banyak lagi tindakan dari anggota

masyarakat persuasif. Pemahaman berarti mengerti argumentasi dan kesimpulan pesan, (4) Penerimaan, tahap dimana masyarakat persuasif menganggap bahwa imbauan persuasif tersebut relevan dengan keadaan dirinya, (5) Retensi, menunjukkan bahwa seseorang tetap pada pandangan yang baru diperolehnya dalam jangka waktu yang lama; bukan hanya sekedar menyatakan persetujuan dan kemudian melupakan seluruh pandangan itu, (6) Tanggapan ketaatan, tindakan yang sesuai dengan imbauan persuasif, merupakan hasil praktis dari kegiatan ini.

Ada tiga cara pandang mengenai persuasi politik menurut Nimmo (2005: 42) yaitu, propaganda, periklanan, dan retorika. Ketiganya serupa dalam hal: semuanya memiliki tujuan (*purposive*), disengaja (*intentional*), dan melibatkan pengaruh, sehingga menghasilkan berbagai tingkat perubahan dalam persepsi, kepercayaan, nilai, dan pengharapan pribadi.

Namun ada cara-cara yang berbeda dalam pendekatan ini. Pertama, ada perbedaan antara tekanan satu-kepada-banyak dan dua arah dalam meneruskan pesan-pesan. Kedua, ada perbedaan dalam orientasi pendekatan, yaitu apa diarahkan kepada perseorangan atau kelompok. Ketiga, semua pendekatan tersebut mengesankan pandangan yang berbeda tentang apa yang memungkinkan terbentuknya ketertiban masyarakat. Keempat, masing-masing menggunakan fokus yang berbeda dalam merumuskan kampanye persuasi.

1. Persuasi Politik Sebagai Propaganda

Menurut Jacques Ellul (1965: 105) *dalam* Nimmo (2005: 65), propaganda didefinisikan sebagai komunikasi yang digunakan oleh suatu kelompok terorganisasi yang ingin menciptakan partisipasi aktif atau pasif dalam tindakantindakan suatu massa yang terdiri atas individu-individu, dipersatukan secara psikologis melalui manipulasi psikologis dan digabungkan dalam suatu organisasi. Definisi dari Ellul tersebut menghasilkan ciri-ciri utama dari propaganda, yaitu: (1) komunikasi satu-kepada-banyak, (2) beroperasi kepada orang-orang yang mengidentifikasi dirinya sebagai anggota kelompok, (3) sebagai mekanisme kontrol sosial dengan menggunakan persuasi untuk mencapai ketertiban dalam masyarakat.

2. Persuasi Politik Sebagai Periklanan

Nimmo (2005: 48) berpendapat bahwa seperti propaganda, periklanan missal adalah komunikasi satu-kepada-banyak, akan tetapi terdapat perbedaan yang sangat jelas mengenai keduanya. Propaganda ditujukan kepada orang-orang sebagai anggota kelompok, sedangkan periklanan mendekati orang-orang sebagai individu-individu tunggal, independen, terpisah dari kelompok apapun atau anonim. Hubungan antara iklan dan pembeli adalah hubungan langsung, tidak ada organisasi atau kepemimpinan yang seakan-akan dapat mengirimkan kelompok pembeli itu kepada penjual. Setiap individu bertindak atas

pilihannya sendiri. Periklanan mengandalkan keselektifan konvergen dalam menciptakan ketertiban masyarakat.

3. Persuasi Politik Sebagai Retorika

Menurut pemikiran Nimmo (2005: 78), retorika politik berbeda dengan propaganda dan periklanan dalam hal-hal yang penting. Retorika adalah komunikasi dua arah, satu-kepada-satu bukan satu-kepada-banyak, ia bekerja melalui hubungan interpersonal yang inheren, yang menghubungkan orang-orang bukan sebagai anggota kelompok (propaganda) atau individu-individu yang anonim (periklanan). Retorika politik adalah suatu proses yang memungkinkan terbentuknya ketertiban masyarakat melalui negosiasi.

E. Pencitraan Politik

Kampanye pencitraan menurut Postman (2000) *dalam* Amir (2006), ditandai dengan munculnya berita-berita dan informasi yang sarat citra dan gaya seorang politisi (*politician image and style*) dan berkurang bahkan hilangnya berita-berita yang mengupas isu-isu krusial, substantif dan ideologi politik.

Salah satu tujuan kampanye politik adalah membentuk citra politik yang baik untuk konsumsi masyarakat pemilih.

Citra politik adalah suatu gambaran tentang politik yang memiliki makna, walaupun tidak selamanya sesuai dengan realitas politik yang sebenarnya.

Tujuan akhir dari komunikasi politik adalah partisipasi politik dan kemenangan para calon kepala Kampung dalam pemilihan kepala Kampung. Ketokohan adalah gambaran orang yang memiliki kredibilitas atau kompetensi, daya tarik dan kekuasaan yang sah.

Menurut Nimmo (1978) *dalam* Amir (2006), orang yang memiliki ketokohan adalah orang yang memiliki sifat-sifat pemegang jabatan ideal yang cenderung abstrak seperti kedewasaan, kejujuran, kesungguhan, kekuatan, kegiatan dan energi yang merupakan gabungan sifat pahlawan politik.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemberi suara dalam pemilu cenderung menjatuhkan pilihannya kepada kandidat yang sesuai dengan citra jabatan ideal baginya. Citra diri ini dapat terbentuk melalui pengalaman langsung (melalui pergaulan dan aktivitas yang lama dengan politisi tersebut) juga melalui pengalaman tidak langsung, yaitu media massa, karena media massa memiliki pengaruh dalam membentuk citra dan mengangkat status seseorang. Selain itu, ketokohan juga berhubungan dengan daya tarik fisik tubuh, busana dan dukungan fisik lainnya. Strategi ketokohan merupakan upaya untuk membangun citra diri calon kepala Kampung sebagai seorang yang memiliki sifat-sifat pahlawan politik dan daya tarik fisik.

Menurut konsep kepemimpinan budaya Jawa, seorang pemimpin hendaknya memiliki sifat *asthabarata* atau delapan watak dewa (Wiwoho dkk, 1998), yang meliputi kedermawanan atas harta (sifat Dewa Indra), kepahlawanan dalam

memberantas kejahatan (Dewa Yama/Maut), ramah dan bijaksana (Dewa Surya/Matahari), kasih sayang (Dewa Candra/Bulan), ketelitian (Dewa Bayu/Angin), kedermawanan atas harta dan hiburan (Dewa Kuwera/Harta dunia), kecerdasan (Dewa Baruna/Lautan), dan keberanian menghancurkan musuh (Dewa Brahma/Api).

F. Tim Kampanye

Tim Kampanye adalah sebuah tim yang dibentuk oleh calon kepala Kampung yang bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan kampanye. Anggota tim kampanye sebagian besar berasal dari keluarga dan pendukung calon kepala Kampung. Tugas mereka adalah merumuskan rencana-rencana strategis sebagai bagian dari usaha untuk memenangkan pasangan yang didukungnya.

Menurut Nimmo (2005: 99), karakteristik komunikator (juru kampanye) dalam kampanye politik adalah berpendidikan tinggi melebihi rata-rata populasi, memiliki pendapatan dan status sosial yang lebih tinggi, terlibat aktif dalam politik, memiliki kepercayaan politik, dan berpengaruh besar terhadap pembuatan kebijakan.

G. Fenomena Kekalahan Calon Incumbent dalam Pemilihan Kepala Kampung

Calon *incumbent* yang mengikuti pemilihan kepala Kampung sebenarnya memiliki peluang lebih besar untuk keluar sebagai pemenang dibandingkan

dengan calon kepala Kampung pendatang baru, karena dalam menjalankan kampanye politiknya calon *incumbent* memiliki beberapa keuntungan antara lain mereka sudah dikenal oleh masyarakat setempat, selain itu sebagai kepala Kampung yang masih menjabat, calon *incumbent* juga dapat memanfaatkan program-program dan anggaran pemerintah untuk memperkuat popularitasnya sebelum masa kampanye resmi dimulai.

Calon *incumbent* juga dapat menciptakan isu yang menarik dengan penciptaan opini publik. Sementara itu calon kepala Kampung pendatang baru memiliki kelebihan antara lain sebagai pilihan alternatif bagi sebagian masyarakat yang tidak puas dengan kinerja kepala Kampung sebelumnya.

Fenomena kekalahan *incumbent* dalam pemilihan kepala Kampung sebenarnya adalah merupakan suatu kewajaran, karena dalam pemilihan Kepala Kampung secara langsung yang dipilih oleh masyarakat adalah orang yang tidak didukung oleh partai. Hal tersebut berbeda dengan pemilihan Bupati, karena dalam pemilihan Bupati calon didukung oleh partai politik, sehingga yang penting dalam pemilihan Kepala Kampung adalah faktor figur dari calon kepala Kampung.

H. Kerangka Pikir

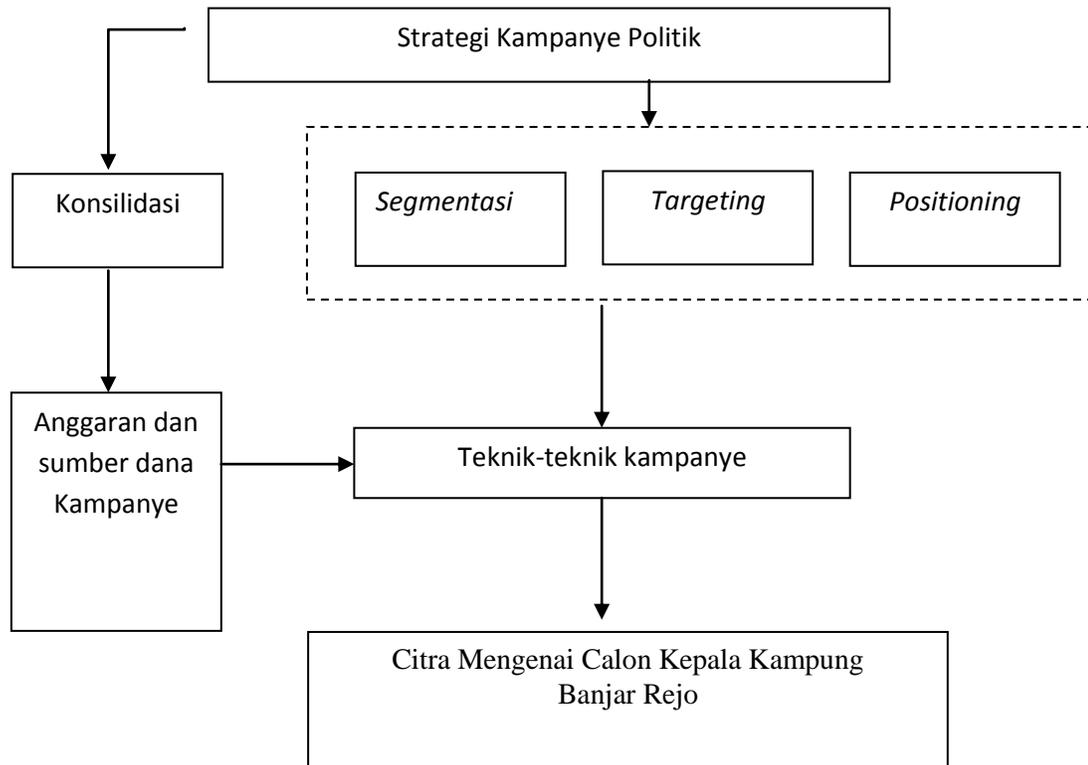
Mekanisme kerja tim kampanye politik yang meliputi cara kerja tim kampanye, jumlah anggota pada tiap bidang, dan pengaruh suku tim kampanye, ikut

mempengaruhi tahap-tahap perencanaan kampanye politik. Tahap-tahap perencanaan yang terpengaruh itu antara lain adalah, konsolidasi internal dan eksternal tim yang akan mempengaruhi jumlah anggaran dan sumber dana yang diterima. Tahapan pemasaran politik yang meliputi tahap *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*, ikut terpengaruh pula oleh mekanisme kerja tim kampanye politik.

Setelah melalui tahap-tahap perencanaan kampanye politik yang meliputi konsolidasi *internal* dan *eksternal*, perencanaan anggaran biaya dan sumber dana, *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*, maka dirumuskanlah teknik-teknik kampanye yang akan dilakukan untuk menjaring dukungan dan pemilih sebanyak mungkin. Teknik-teknik kampanye tersebut antara lain adalah (1) kampanye dari rumah ke rumah, (2) diskusi kelompok, (3) kampanye massa langsung, dan (4) kampanye massa tidak langsung.

Beragam teknik kampanye yang dilakukan oleh tim kampanye politik pada akhirnya akan menimbulkan suatu citra mental tersendiri dalam pikiran masyarakat pemilih terutama sasaran kegiatan kampanye politik, yang pada akhirnya akan digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menjatuhkan pilihan politiknya. Perbedaan status antara kedua calon kepala Kampung, yaitu *incumbent* dan pendatang baru, diduga akan menyebabkan perbedaan dalam penggunaan teknik-teknik kampanye yang dijalankan oleh tim kampanye politik

masing-masing calon kepala Kampung. Bagan kerangka pikir dari penelitian ini dapat dilihat pada (Gambar 2).



Keterangan gambar :

→ : Hubungan sebab akibat

⋯ : Tahapan Pemasaran Politik

Gambar 2. Bagan Kerangka Pikir Analisis Strategi Kampanye Politik Para Calon Kepala Kampung di Kampung Banjar Rejo, 2012.