

Creating Image : Studi Tentang Pembentukan Citra Ade Kartika dalam Konstelasi Pemilihan Umum Daerah 2019

Abstrak

Studi ini akan memaparkan proses *creating image* atau dalam hal ini pembentukan citra calon kandidat dewan dalam konstelasi Pemilihan Umum Legislatif Daerah Tahun 2019. Fokus studi ini akan melihat bagaimana ketua tim sukses membentuk Ade Kartika sehingga bisa melekat identitas keterwakilan perempuan yang dihadirkan olehnya. Peran dan fungsi PR Politik yang dalam hal ini adalah ketua tim sukses Ade Kartika akan menjadi penting untuk dilihat karena bagaimanapun dalam politik proses pembentukan citra adalah salah satu elemen yang terpenting. Metode Penelitian menggunakan studi kasus, dengan melihat bagaimana pergerakan tim sukses dalam kemenangan Ade Kartika. Hasilnya bahwa ternyata tahapan pembentukan *image branding* melibatkan banyak faktor yang diantaranya telah terurai.

Kata kunci: *Creating Image, Pemilu Daerah, Pembentukan Citra*

Abstract

This study will describe the process of creating an image or in this case the formation of the image of a candidate for the council in the constellation of the 2019 Regional Legislative General Election. The focus of this study will be to see how the successful team leader formed Ade Kartika so that the identity of the women's representation he presented can be attached. The role and function of PR Politics, which in this case is the leader of Ade Kartika's success team, will be important to look at because after all, in politics, the image formation process is one of the most important elements. The research method uses case studies, by looking at how the successful team's movements in winning Ade Kartika. The result is that the stages of forming image branding involve many factors, some of which have been unraveled.

Keywords: *Creating Image, Regional Election, Image Formation*

A. PENDAHULUAN

Proses pembentukan citra, merupakan sebuah hal yang lumrah terjadi dalam setiap arena politik. Namun disadari atau tidak, hal tersebut melibatkan banyak elemen yang harus mendukung dalam proses pembentukannya. Dewasa ini perkembangan *public relations* (PR) menjadi salah satu elemen penting yang sangat dinamin dalam setiap organisasi baik profi atau pun non profit. Kaitannya dengan organisasi non profit, profesi PR selalu dikaitkan dengan keanggotaan politik, dukungan keuangan, suara dan lain sebagainya.

Lebih spesifik Public Relations sangat dibutuhkan untuk membentuk dan membangun citra positif para tokoh yang bersaing dalam pemilihan umum kepala daerah. Upaya tersebut dilakukan dengan merancang sebuah strategi pencitraan.

Beragam definisi strategi pencitraan hadir dalam kajian politik. Definisi tersebut hadir karena urgensi yang melekat di profesi PR politik untuk membangun sebuah citra positif calon kandidat politik. Diantaranya adalah Stromback dan Kiouisis (2011:8) yang mendefinisikan strategi pencitraan sebagai berikut;

“Political Public Relations is the management process by which organization or individual actor for political purposes; through put communication and action, seeks to influence and to establish by maintain beneficial relationships and reputations with its key put help support its mission and achive its goals (Stromback dan Kiouisis, 2011:8).”

Kurang lebih pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa PR Politik adalah sebuah proses manajemen bagi satu atau sekian organisasi yang berkaitan langsung dengan tujuan politik tertentu, dengan menggunakan aksi dan komunikasi, serta harapannya adalah dapat memperoleh tujuan utama melalui reputasi dan hubungan yang baik atau bias diartikan sebagai citra positif.

Oleh karenanya PR Politik sangat dibutuhkan untuk melakukan sebuah aksi, menjalin sinergitas dan dapat untuk menciptakan citra yang positif (Stromback & Kiouisis, 2013:4). Jika dianalisa lebih dalam pendapat dari Oktay (Sancar, 2013:183) mengejawantahkan secara detail terkait dengan tujuan PR politik. Dimana PR Politik bertujuan untuk menciptakan identitas citra yang positif melalui tanggung jawab secara sosial dan mengutamakan kepentingan publik serta partai politik secara konsisten.

Diperjelas kembali bahwa komunikasi yang bersifat dua arah akan efektif apabila PR Politik dapat memahami karakter public, seperti melihat lebih dalam tentang kebutuhan dan persepsi mereka. Tentunya hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan kesepahaman antara kedua belah pihak (Greogory, 2004:3).

Jika mengutip pendapat Ardial (2010:188), PR Politik tidak kurang sebagai bentuk untuk kegiatan dalam melakukan hubungan dengan masyarakat. Jadi fungsinya tidak jauh dengan fungsi kehumasan. Namun beban moral seperti tidak berbohong, terbuka, rasional, dan adanya hubungan timbal balik merupakan muatan yang harus ada dalam fungsi PR.

Newsom, et al. (2004:9-16) menuturkan bahwa PR Politik juga mampu untuk dapat menangani segala permasalahan yang ada dalam ajang pemilihan. Aspek seperti merancang strategi serta melakukan publisitas, merupakan hal yang tidak terpisah dari hal tersebut. Ada

keharusan untuk mampu *identify problems*, berindak sebagai *problem solver*, serta dapat mengantisipasi berbagai hal yang terjadi atau disebut dengan *preventer*.

Demikian pula menurut Wasesa (2011:119) bahwa PR politik menyiapkan panggung bagi orang ketiga (*third party endorser*), dan memberi kesempatan untuk berbicara dari sudut pandang terhadap kapabilitas partai, tokoh politik, ataupun pesan yang diusung kepada target audience. Selanjutnya sesuai dengan topik penelitian ini maka citra yang dipahami tidak hanya sebatas pada sesuatu yang melekat pada diri seseorang atau organisasi saja, namun citra juga dipahami sebagai sesuatu yang politis (Orzekauskas dan Smaiziene (2007:90).

Sementara itu, Pawito (2009:263) mengemukakan bahwa citra adalah bayangan, kesan atau gambaran tentang suatu objek terutama partai politik, kandidat, elite politik dan pemerintah. Kemudian Firmanzah (2007:230) juga mengatakan bahwa image politik didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktivitas politiknya. Lebih lanjut pengertian citra politik yang dikemukakan oleh Lilliker (2006:95) dipaparkan sebagai berikut : Image is the outward representation of a political leader, candidate or organisation. It is largely a construct that exist in the mind, but is based on the audience's power to decode the way that those individuals or organisations behave, combined with what audience members take from the way those individuals or organisations have been portrayed in the media and the manner and style in which they communicate (Lilliker, 2006:95).

Dengan beragam definisi PR, urgensinya sangat terlihat dalam melakukan peran dan fungsinya sebagai penanggung jawab untuk menyukseskan kandidat politik dalam pemilihan umum baik level nasional maupun lokal. Oleh karenanya studi ini berhasil menangkap urgensi tersebut untuk diejawantahkan lebih mendalam sehingga dapat menjadi sumbangsih teoritis untuk kajian politik khususnya dalam pembentukan citra tokoh politik.

Lebih dalam, studi ini akan berusaha untuk memaparkan lebih jelas, dan untuk mendeskripsikan secara detail strategi pencitraan yang dilakukan oleh tim sukses terhadap kandidat atau calon anggota legislatif Ade Kartika serta melihat lebih jelas tahap-tahap dalam proses pencitraan yang dilakukan oleh tim sukses untuk memenangkan Ade Kartika pada pileg daerah Kabupaten majalengka Tahun 2019.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan studi kasus. Dimana, studi kasus mampu memunculkan keunikan dari unit analisis yang ditelaah lebih dalam. Pawito (2007:141) menegaskan bahwa metode studi kasus akan berorientasi pada sifat-sifat unik dari unit yang sedang diteliti. Tentunya hal ini berkorelasi positif dengan apa yang judul penelitian dan rumusan masalah yang coba penulis uraikan yakni strategi pencitraan yang dilakukan oleh tim sukses yang merupakan topik menarik karena banyaknya keunikan strategi yang digunakan oleh tim sukses di beragam daerah. Kabupaten Majalengka menjadi lokus penelitian karena belum banyak kajian politik fokus mengurai konstruksi politik yang ada di Majalengka.

Salah satu tujuan penelitian kualitatif dalam konteks ilmu komunikasi adalah menggambarkan dan memahami ‘bagaimana’ dan ‘mengapa’ suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi (Pawito, 2007:35). Obyek penelitian ini adalah Ade Kartika sebagai caleg pada pemilihan umum legislatif di Kabupaten Majalengka Tahun 2019. Subyek penelitian ini mengarah pada sasaran yang diteliti yaitu tim sukses yang juga disebut sebagai tim pemenang pemilu. Subyek penelitian ini dipilih karena mereka yang merencanakan dan melaksanakan strategi pencitraan dalam memenangkan pemilu legislatif tersebut.

C. HASIL & PEMBAHASAN

Konsep strategi dipahami oleh tim sukses sebagai suatu cara untuk melakukan upaya dimana adanya pergerakan serta rencana kerja yang tertata rapih secara berkelanjutan dan berkesinambungan untuk jangka waktu tertentu. Tentunya tujuan yang ingin dicapai oleh tim pemenang adalah dukungan dan simpati publik melalui dorongan emosional dengan kaitannya adalah citra positif yang dibangun oleh kandidat Ade Kartika. Sedangkan konsep pencitraan dipahami oleh tim sukses adalah suatu proses pengenalan dan penyampaian pesan yang berkesan positif melalui kegiatan yang dilakukan oleh kandidat serta adanya publikasi di sosial media.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa dalam proses implementasi strategi pencitraan yang dilakukan oleh tim sukses terhadap kandidat Ade Kartika terdiri dari beragam elemen, diantaranya adalah; pemetaan wilayah, penentuan target audience, strategi pesan, strategi media, program komunikasi, relasi, anggaran dana (*budgeting*) serta evaluasi. Berikut penjelasan terkait dengan elemen-elemen tersebut;

A. Pemetaan Wilayah

Pemetaan wilayah dilakukan oleh tim sukses untuk menentukan karakter penduduk sesuai dengan kondisi masyarakat di wilayah masing-masing. Pemetaan wilayah didasarkan pada kearifan lokal dari masing-masing daerah karena karakter penduduk di wilayah Kabupaten Majalengka khususnya dengan daerah pilihan II berbeda-beda.

Pemetaan juga dilakukan berdasarkan keyakinan yaitu terdapat beragam kepercayaan dan keyakinan yang dapat menjadi pendulum untuk mendapatkan suara. Proses tersebut dilakukan dengan kegiatan dialog dengan tokoh agama yaitu para ulama, tokoh masyarakat, dan pemuka agama.

Selanjutnya tim sukses membagi anggota dari tim partai yang tersebar di tiap kecamatan (Pimpinan Anak Cabang/PAC), tiap kelurahan/desa (ranting), Kemudian dibentuk tim kader yaitu Sahabat Ade. Mobilisasi pemetaan wilayah ini tentunya tidak lepas dari peran suaminya, yang juga merupakan mantan kepala desa Kertajati yang menjadi tokoh untuk menjembatani seluruh masyarakat Dapil II.

B. Penentuan Target Audience

Pada dasarnya publik yang menjadi sasaran adalah warga masyarakat Kabupaten Majalengka. Selanjutnya secara lebih rinci dalam publik sasaran tersebut dapat ditentukan target *audience* yaitu warga masyarakat Kabupaten Majalengka Dapil II yaitu Kecamatan Kertajati, Ligung, Jatiwangi serta Jatitujuh yang memiliki tingkat perekonomian menengah ke bawah.

C. Strategi Pesan

Penentuan pesan kunci yang merupakan bagian dari sebuah strategi dalam menyampaikan isi pesan kepada warga masyarakat dapil II Majalengka. Pesan kunci itu di implementasikan dalam sebuah bentuk slogan yang sangat khas yaitu identitas perempuan yang harus terus berjuang dan selalu mengaspirasikan suara perempuan.

D. Strategi Media

Tim sukses melakukan upaya kreatif dengan menyediakan sebuah sarana informasi dengan memanfaatkan media agar seluruh informasi yang telah disampaikan oleh kandidat dapat tersampaikan dengan efektif, efisien dan tepat sasaran.

Penelitian dilapangan menunjukkan bahwa penetapan media komunikasi ini berbeda-beda di tiap daerah pilihan. Sebut saja Kertajati dengan kecamatan yang telah banyak terbuka dengan banyaknya sarana informasi tidak terlalu perlu mengalokasikan

anggaran di social media, dibandingkan dengan Kecamatan Ligung yang rata-rata penduduknya masih belum mengaplikasikan sosial media.

Tim pemenangan menggunakan media konvensional di desa yakni majalah dinding, papan nama untuk memasang tanda gambar kandidat. Sedangkan media komunikasi massa seperti media cetak yaitu koran dan media elektronik seperti radio dilakukan pada masyarakat di Kecamatan yang memang pada dasarnya telah mengaplikasikan social media dalam kehidupannya.

E. Program Komunikasi

Implementasi strategi pencitraan yang dilakukan oleh tim sukses yaitu menggunakan model pendekatan secara langsung yang dipahami sebagai aksi door to door. Seperti melakukan kerja-sama dengan tokoh masyarakat, pemuka-pemuka agama, LSM, kelompok masyarakat petani, pedagang, angkutan ojek, sekolah-sekolah, himpaudi, kelompok kesenian, kelompok budayawan, pemuda karang taruna, parpol pendukung dan kelompok pengusaha (Purnomo, 2012:48-49).

Pendekatan kepada warga masyarakat dilakukan melalui program dan kegiatan yang disusun oleh tim sukses. Program tersebut terdiri dari program internal dan eksternal. Program internal yaitu program kebersamaan yang ditujukan untuk internal tim sukses yang digunakan sebagai cara untuk menyosialisasikan kandidat ER kepada masyarakat.

F. Program Relasi

Program Relasi ini berkaitan dengan silaturahmi dan kunjungan komunitas, edukasi masyarakat serta pembentukan tim kader dan pemberian bantuan untuk menjalin relasi dan mendekatkan diri pada masyarakat.

G. Estimasi Anggaran (Budgeting)

Tentunya, terkait dengan anggaran hal tersebut tidak dapat dipastikan namun. Kurang lebih 1M perlu disiapkan untuk membentuk identitas diri. Sehingga seluruh masyarakat dapat membentuk derajat pengetahuan terkait dengan ciri khas calon, khususnya untuk calon Ade Kartika lebih difokuskan untuk membentuk diri sebagai orang yang identik dengan keterwakilannya dengan perempuan.

H. Evaluasi (Evaluation)

Tim monitoring dan evaluasi (monev) yang bertugas untuk mengawasi seluruh kegiatan yang dilakukan oleh divisi lainnya. Tahapan evaluasi dilakukan berbarengan dengan kegiatan rapat rutin dalam konsolidasi internal yang dilakukan oleh tim sukses beserta seluruh kader-kader tim pemenangan yang ada di Kecamatan di Dapil II.

Strategi pencitraan yang dilakukan oleh tim sukses ini dianalisis dengan menggunakan teori-teori yang telah dikemukakan oleh Arifin (2003:145), Rice dan Paisley (1981:275-278) serta Wasesa (2011:146-152,246). Pemahaman mengenai strategi pencitraan sesuai dengan apa yang telah dikemukakan di tiga teori tersebut:

A. Keberadaan pemimpin politik

Keberadaan pemimpin politik dapat terlihat dari eksistensinya sebagai pemimpin politik dalam melakukan aktivitas politik. Eksistensi Ade Kartika sebagai kandidat calon legislative dapil II yang notabenehnya kedua kalinya merupakan posisi yang menguntungkan yaitu mempunyai peluang lebih besar dalam memenangkan pemilukada. Selain itu Ade Kartika juga merupakan istri dari H. Apud, dimana beliau adalah mantan kepala desa Desa Kertajati, dan juga merupakan pengusaha yang cukup memiliki modal untuk mensokong figur Ade Kartika sebagai orang yang peduli dan sangat dekat dengan masyarakat. Dukungan yang berasal dari partai politik yaitu partai Nasdem juga turut menjadi modal untuk Ade Kartika dapat menjadi salah satu figure yang dapat diperhitungkan untuk masyarakat.

B. Merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan

Ketokohan seorang pemimpin politik dan kemantapan lembaga politiknya dalam masyarakat memiliki pengaruh tersendiri dalam berkomunikasi politik. Ketokohan adalah orang yang memiliki kredibilitas, daya tarik, kekuasaan dan keahlian di mata rakyat. Citra positif dari seorang tokoh perlu dibangun dan dipelihara agar disegani dan dihormati masyarakat. Salah satu karakteristik komunikator yang dikemukakan oleh Aristoteles (dalam Griffin, 2003:304), yaitu ethos yang berkaitan dengan kredibilitas sumber. Aristoteles menyebut karakter komunikator ini sebagai ethos yang terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik dan maksud yang baik (good sense, good moral character, good will).

Dengan demikian, ketokohan sama dengan ethos yaitu keahlian seorang komunikator atau kepercayaan masyarakat terhadap pemimpin politiknya. Selanjutnya Rice dan Paisley (1981:275) juga menjelaskan aspek-aspek yang dibutuhkan sebagai seorang komunikator (sumber) antara lain trustworthiness (dapat dipercaya), expertise/competence (keahlian), dynamism/attractiveness (daya tarik fisik). Berdasarkan hasil penelitian, ketokohan kandidat ER dicitrakan sebagai sosok yang memiliki kriteria fisik dan non fisik. Kriteria fisik terdiri dari daya tarik, kharisma dan wibawa.

Sedangkan kriteria non fisik terdiri dari kredibilitas, kapabilitas, komitmen, merakyat serta loyalitas. Kemudian dikatakan Wasesa (2011:165) bahwa strategi pencitraan yang dibangun oleh PR politik untuk dapat menciptakan perilaku masyarakat yang mendukung organisasi atau kandidat politik yang dicitrakan (Wasesa, 2011:165).

Berdasarkan hasil temuan penelitian di lapangan, merawat ketokohan dilakukan Ade Karika dengan cara berusaha konsisten terhadap komitmen yang telah diambil. Hal ini dapat dilihat dari komitmen Ade Kartika dalam mewujudkan bahwa dirinya adalah satu-satunya figure di Dapil II dengan ketokohan sebagai perempuan yang dapat melegitimasi bahwa dirinya dapat menjadi lumbur aspirasi suara perempuan.

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

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

C. Menciptakan kebersamaan

Strategi pencitraan diimplementasikan dengan menciptakan kebersamaan yang dilakukan dengan memahami khalayak (publik), menyusun pesan, menetapkan metode

dan memilih media. Rice dan Paisley (1981:272) mengatakan bahwa *source, message* dan *channel* merupakan elemen yang penting dalam sebuah strategi komunikasi. Oleh karena itu menciptakan kebersamaan dalam melakukan pencitraan diperlukan pemahaman terhadap prinsip-prinsip tersebut. Secara rinci dijelaskan pada pemaparan berikut ini :

- 1) Pemahaman khalayak (publik) Publik itu terdiri dari individu-individu yang tertarik oleh berbagai masalah atau isu yang menyangkut kepentingan umum yang dilontarkan oleh media (Arifin, 2014:152). Strategi pencitraan kandidat Ade Kartika dalam memahami khalayak dilakukan dengan cara melakukan pemetaan wilayah terlebih dahulu. Pemetaan wilayah dilakukan oleh tim sukses untuk mengetahui karakter penduduk sesuai dengan kondisi masyarakat di wilayah masing-masing. Berdasarkan hasil temuan di lapangan, publik yang menjadi sasaran adalah warga masyarakat Kabupaten Majalengka dengan target audience masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah.
- 2) Penyusunan pesan
Penyusunan pesan dapat dilakukan dengan menggunakan strategi pesan yang disampaikan oleh Wasesa dalam penjelasan mengenai struktur pesan politik. Wasesa (2011:146-152) menyampaikan bahwa dalam strategi pencitraan diperlukan alat-alat pencitraan untuk menyusun struktur pesan politik. Beberapa alat yang membantu melihat posisi pencitraan citra kandidat yaitu key message development (KMD) dan key performance indicator (KPI). Alat ini menjadi mutlak perlu jika sebuah tim pencitraan politik akan membangun sebuah citra yang berkelanjutan.
- 3) Penetapan metode
Berdasarkan temuan penelitian di lapangan metode yang digunakan oleh tim sukses dalam mengimplementasikan strategi yaitu menggunakan model pendekatan langsung bersifat langsung yaitu aksi *door to door*. Selain itu program internal yakni kebersamaan merupakan metode yang digunakan oleh tim sukses untuk mengajak warga masyarakat yang belum mengenal kandidat Ade Kartika.
- 4) Pemilihan media

Pencitraan seorang tokoh diperlukan sebuah strategi media yang dapat mendukung citra sang tokoh di mata publik. Media juga dapat menjadi salah satu sarana yang efektif dalam menyampaikan pesan pada khalayak ramai. Pemilihan media menurut Effendy (2003:37) dipengaruhi oleh khalayak sasaran yang akan dituju, efek yang diharapkan dari program komunikasi yang dijalankan dan isi pesan yang dikomunikasikan.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan menyebutkan bahwa media yang digunakan lebih banyak pada interaksi secara langsung dengan masyarakat. Komunikasi secara langsung dengan kelompok-kelompok yang ada di masyarakat melalui kegiatan yang diadakan oleh tim sukses. Media massa yang dipilih dalam mengimplementasikan strategi pencitraan kandidat Ade Kartika adalah dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan media internet. Media cetak yang dipilih adalah Radar Majalengka. Kemudian media format kecil juga digunakan seperti selebaran, spanduk, poster, sticker, majalah dinding dan papan nama untuk memasang tanda gambar kandidat. Kemudian menggunakan media internet yang menjangkau warga masyarakat Kabupaten Majalengka Dapil II yang sudah aktif menggunakan media sosial ataupun internet yaitu melalui facebook serta website SAHABAT ADE KARTIKA yang berisi kegiatan-kegiatan yang dilakukan kandidat Ade Kartika ke masyarakat.

D. KESIMPULAN & SARAN

Berdasarkan atas hasil dari penelitian dan pembahasan yang penulis uraikan mengenai strategi pencitraan terhadap Ade Kartika dalam memenangkan pemilihan legislatif di Kabupaten Majalengka. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pencitraan terhadap kandidat Ade Kartika tidak lepas dari peran sukses yang dilakukan oleh tim pemenangnya.

Tim pemenangan dalam penelitian ini melakukan seluruh peran dan fungsinya sebagai PR Politik. Hal tersebut terlihat dari proses menyusun sebuah strategi dalam membentuk citra positif Ade Kartika. Tim pemenangan tidak terlalu merisaukan seluruh segmen negatif yang menghampiri Ade Kartika, namun lebih kepada focus untuk bagaimana strategi pencitraan tersebut tetap dijalankan dan tetap sesuai dengan apa yang telah dirancang.

Strategi pencitraan yang dilakukan Ade Kartika juga sangat identic dengan apa yang dilakukannya yakni pesan kuncinya adalah Menyapa Rakyat Mendekat Pada Rakyat. Pesan tersebut sampai pada proses implementasi dalam sebuah strategi pencitraan yang diturunkan dalam program komunikasi dan program relasi.

Terkait dengan model pendekatan yang dilakukan oleh tim sukses dalam menjalankan setiap aksinya, tentunya model pendekatan secara langsung yang mana dalam penelitian ini disebut dengan aksi *door to door*. Dalam mengimplementasikan strategi pencitraan Ade Kartika, terdapat beberapa tahapan dalam proses pencitraan yang dapat dipahami sebagai tindakan strategis untuk mengupayakan proses pemenangan pemilu legislatif 2019. Hal tersebut terlihat dari aspek keberadaan pemimpin politik, merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan, menciptakan kebersamaan serta membangun konsensus. Dengan demikian dalam mewujudkan strategi pencitraan kandidat Ade Kartika beserta tahapan dalam proses pencitraan atau yang disebut sebagai tindakan-tindakan strategis yang digunakan untuk memenangkan pemilihan legislative di Kabupaten Majalengka Dapil II.

Sikap kebersamaan dan sikap solid yang dimiliki tim sukses yang menghadirkan pihak ketiga sebagai third party endorser yaitu tim kader dan tim relawan juga merupakan bagian penting dalam menjaring massa yang ikut mendukung kandidat Ade Kartika dalam proses pemilihan legislatif.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial. (2010). Komunikasi Politik. *Jakarta : PT Indeks Permata Puri Media.*
- Arifin, Anwar. (2003). Komunikasi Politik:Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategi dan Komunikasi Politik di Indonesia. *Jakarta : PT. Balai Pustaka (2014). Politik Pencitraan Pencitraan Politik Edisi 2. Yogyakarta : Graha Ilmu*
- Dardis, F., & Haigh, M.M. (2008). Prescribing Versus Describing : Testing Image Restoration Strategies In A Crisis Situation. *Corporate Communication : An International Journal, 14(1), 101-108*
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek. *Edisi 12. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.*
- Firmanzah. (2007). Marketing Politik antara Pemahaman dan Realitas. *Jakarta : Yayasan Obor Indonesia*
- Gregory, Anne. (2004). Public Relations dalam Praktik. *Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama*
- Griffin, E. (2003). A First Look at Communication Theory. *Boston, MA: McGraw Hill.*
- Heath, T.L., & Coombs, W.T. (2006). Today's Public Relations Introductions. *United States : Sage Publications, Inc.*
- Lattimore, Dan., Baskin, Otis., Heiman, S.T., Toth, E.L., & Van Lauven, J.K. (2004). Public Relations : The Profession and The Practice. *New York : Mc.Graw-Hill Companies, Inc.*
- Lilleker, Darren G. (2006). Key Concepts In Political Communication. *Sage Publications : London*
- Morrissan. (2006). Pengantar Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional. *Tangerang : Ramdina Prakarsa*
- Newsom, D., Turk, J. V., & Kruckeberg, D. (2004). The Realities of Public Relations Eight Edition. *Canada : Wadsworth Publishing Co Nugroho*
- Pawito. (2007). Penelitian Komunikasi Kualitatif. *Yogyakarta : PT. LKIS Pelangi Aksara*
- Rice, Ronald. E dan Paisley, William J. (1981). Public Communication Campaigns. *London : Sage Publications, Inc.*

- Sancar, Gaye Asli. (2013). Political Public Relations 2.0 and The Use of twitter of political Leaders in Turkey. *Online Journal of Communication and Media Technologies Volume : 3. Hal. 181-194. Tersedia dalam World Wide Web : <http://www.ojcm.net/articles/31/3110.pdf> [Diakses pada tanggal 01 Januari 2023]*
- Sandra, Lidya. J. (2013). 'Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter'. *Jurnal E-Komunikasi hal 277- 287 Vol I. No. 2 Tahun 2013. Hal. 276-287. Tersedia dalam World Wide Web <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/912/812> [Diakses pada 02 Januari tahun 2023]*
- Sonnies, Sarah. (2011). Consumer Branding in Politics : A Comparison of Presidents Ronald Reagen and Barack Obama. *American University School of Communication. Hal. 1-49.*
- Stromback , J., & Kiouisis, S. (2011). Political Public Relations Principles and Applications. *New York : Routledge Stromback , J., & Kiouisis, S. (2013). Political Public Relations : Old Practice, New Theory Building. Public Relations Journal - Public Relations Society America Vol.7 No. 4. Hal. 1-11. ISSN 1942-4604. Tersedia dalam World Wide Web : <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2013StrombackKiouisis.pdf> [Diakses pada tahun 2023]*
- Wasesa, Silih Agung. (2011). Political Branding and Public Relations. *Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama*
- _____. (2009). Komunikasi Politik, Media Massa dan Kampanye Pemilihan. *Yogyakarta : Jalasutra*