

---

## Analisis Peran Komunikasi Politik dalam Pencitraan Calon Pemimpin pada Kontestan Pemilu

Muh. Farhan Setiawan<sup>1</sup>, La Yuki Yanto<sup>2</sup>, Nurfitriani<sup>3</sup>, Fina Astuti<sup>4</sup>, Rahmatia<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Muhammadiyah Buton

E-mail: [setiawanmuhfarhan@gmail.com](mailto:setiawanmuhfarhan@gmail.com)<sup>1</sup>

---

### Article History:

Received: 14 Januari 2024

Revised: 03 Februari 2024

Accepted: 05 Februari 2024

### Keywords:

*Political Communication, Imaging*

*Abstract: Political communication has an important role in shaping the image strategy of potential leaders in the eyes of the public. Appropriate political branding is aimed at increasing electability through forming positive public opinion towards candidates. This research aims to analyze which message designs and political communication channels are most effective in building a strong reputation and image for a potential leader. A literature study was carried out on several references related to political communication strategies in relation to candidate imaging. This research uses a qualitative approach and literature study methodology, namely by looking for various references regarding the image of potential leaders, both from books and scientific journals. Apart from that, political communication strategies that encourage positive differentiation towards political opponents also play an important role in increasing electability. The implications of this research emphasize the importance of coordinating all elements of political communication in order to maximize the effectiveness of a candidate's image. Political communication has an important role in shaping the image strategy of a potential leader in the eyes of the public. Appropriate political branding is aimed at increasing electability through forming positive public opinion towards candidates. This research aims to analyze which message designs and political communication channels are most effective in building a strong reputation and image for a potential leader. A literature study was carried out on several references related to political communication strategies in relation to candidate imaging. This research uses a qualitative approach and literature study methodology, namely by looking for various references regarding the image of potential leaders, both from books and scientific journals. Apart from that, political communication strategies that encourage positive differentiation towards political*

*opponents also play an important role in increasing electability. The implications of this research emphasize the importance of coordinating all elements of political communication in order to maximize the effectiveness of a candidate's image.*

## PENDAHULUAN

Dalam konteks politik, pencitraan politik dapat didefinisikan sebagai proses pembentukan dan penyebarluasan citra positif seorang kandidat atau partai politik dengan tujuan memperoleh dukungan masyarakat dalam kompetisi pemilihan umum (Pawito, 2007). Fenomena pencitraan politik marak terjadi dalam kampanye pemilihan kepala daerah dan presiden belakangan ini. Pencitraan politik adalah upaya untuk membentuk citra positif seorang kandidat politik di mata konstituen dengan tujuan meraih dukungan dalam pemilihan. Citra positif yang dibangun umumnya berupa sosok pemimpin yang kharismatik, jujur, adil, santun, tegas, dan dekat dengan rakyat. Pencitraan (imaging) merupakan salah satu aspek penting dalam kampanye politik untuk membentuk citra positif seorang kandidat di mata public (Firmanzah, 2008).

Pencitraan politik bertujuan untuk membangun kesan yang diinginkan dari kandidat agar mendapatkan dukungan dari konstituen. Salah satu media yang efektif untuk melakukan pencitraan adalah melalui komunikasi politik. Komunikasi politik sendiri didefinisikan sebagai pertukaran informasi di antara politisi, media, dan publik yang berkaitan dengan urusan pemerintahan dan kebijakan publik. Melalui komunikasi politik, citra kandidat dibentuk dan disebarkan ke khalayak agar tercapai tujuan elektoral (Mulyana, 2007). Dalam komunikasi politik, ada tiga kelompok aktor utama yang terlibat yaitu:

1. Politisi, meliputi kandidat, partai politik, dan lembaga pemerintahan
2. Media massa, meliputi media cetak, elektronik, dan online
3. Publik, meliputi pemilih, aktivis, dan kelompok kepentingan.

Namun, pencitraan politik melalui komunikasi politik tidak selalu memberikan informasi objektif tentang kandidat. Seringkali citra yang dibentuk bersifat partisan dan manipulatif demi meraih suara. Hal ini tentu menjadi masalah karena dapat menyebabkan kesenjangan antara citra kandidat yang dibentuk dengan kapabilitas kepemimpinan yang sebenarnya. Citra ideal seringkali dibentuk tanpa melihat rekam jejak dan kapabilitas riil kandidat (Firmanzah, 2008).

Salah satu media yang paling efektif untuk melakukan pencitraan politik adalah komunikasi politik. Komunikasi politik merupakan proses pertukaran informasi dan pesan di antara aktor-aktor politik seperti partai, media massa, kandidat, dan masyarakat umum yang berkaitan dengan kebijakan publik. Melalui komunikasi politik, citra dan reputasi kandidat dibentuk, disebarkan, diperkuat, dan bahkan dimanipulasi demi meraih kemenangan dalam kompetisi politik (McNair, 2011).

Meski demikian, seringkali pencitraan politik melalui komunikasi politik bersifat manipulatif dan tidak mencerminkan kredibilitas serta kapabilitas kepemimpinan yang sebenarnya. Realitas, rekam jejak, dan kinerja kandidat seringkali digeneralisir, dilebih-lebihkan, bahkan ditutupi demi membentuk citra ideal di mata publik. Akibatnya, terjadi kesenjangan antara citra di media dengan kapabilitas dan kinerja riil sang kandidat (Firmanzah, 2010). Kondisi ini tentu dapat memperburuk krisis kepemimpinan dalam pemerintahan jika kandidat yang terpilih ternyata tidak mumpuni dan kredibel seperti citranya. Oleh sebab itu, kajian mendalam dan kritis tentang pencitraan politik melalui komunikasi politik beserta dampaknya penting untuk dilakukan.

Dalam kajian ini, peneliti akan menggunakan dua kerangka teori utama yaitu teori konstruksi

sosial media massa oleh Peter L Berger dan Thomas Luckman (1966) dan model tipologi kebijakan publik. Teori konstruksi sosial menjelaskan bahwa realitas dibentuk secara sosial melalui proses seleksi, interpretasi, dan penonjolan aspek tertentu dari suatu peristiwa oleh media massa. Media massa memainkan peran aktif dalam membingkai citra politisi melalui cara peliputan, penekanan isu, dan pembahasan personal sang kandidat (Sobur, 2004).

Sementara model tipologi kebijakan publik adalah kerangka untuk membandingkan kebijakan dengan melihat konsistensi antara yang dijanjikan dan yang dilakukan serta antara nilai dan tindakan dari seorang pemimpin politik. Model ini tepat digunakan untuk melihat sejauh mana citra politik yang dibentuk media massa selaras dengan kemampuan, visi, dan kinerja riil kandidat (Howlett & Cashore, 2009).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif, dengan pendekatan studi literatur yaitu dengan mencari berbagai referensi mengenai pencitraan calon pemimpin baik itu sumber dari buku dan artikel ilmiah. Dengan desain studi kasus dalam arti penelitian yang kami gunakan ini difokuskan pada satu fenomena yang dipilih agar diteliti dan dipahami secara mendalam. Dengan demikian dengan menggunakan metode kualitatif mampu memberikan suatu informasi yang mutakhir sehingga dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan lebih banyak dan dapat diterapkan untuk memecahkan suatu masalah metode kualitatif karenanya dapat melakukannya. Penggunaan metode studi literatur. Studi literatur merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencari dan membaca sumber-sumber tertulis yang ada seperti buku atau literatur yang menjelaskan tentang landasan teori. Pentingnya menghubungkan sumber-sumber tersebut dengan situasi sosial yang diteliti agar relevan dan bermakna (Rosyidhana, 2014).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Komunikasi Politik Dalam Kampanye**

Kampanye pasangan capres dan cawapres melalui media digital khususnya media sosial seperti Twitter, Whatsapp, Facebook, Instagram dan media lainnya dapat memberikan pengaruh sangat signifikan dalam memperoleh dukungan masyarakat dan juga dapat meminimalisasi anggaran biaya kampanye. Para elite politik di Indonesia telah lama memanfaatkan media sosial untuk berbagai informasi dengan pemilihnya maupun masyarakat secara umum, baik melalui media digital maupun media sosial lainnya, hal ini sangat mendukung perolehan suara bagi pasangan capres dan cawapres yang didukungnya.

Apa yang telah dilakukan oleh elite politik dalam penggunaan media sosial bukan tanpa alasan, karena menurut laporan survei HootSuite pada Januari 2019 bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia sebanyak 150 juta orang (naik 15% atau sekitar 20 dari tahun 2018), sedangkan pengguna media sosial mobile sebanyak 130 juta (naik 8,3% atau sekitar 10 dari tahun 2018), dengan platforms media sosial yang paling aktif berdasarkan persentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform yaitu Youtube 88%, Whatsapp 83%, Facebook 81%, Instagram 80%, dan Twitter 52% (HootSuite, 2019). Melalui media sosial inilah kampanye para pendukung pasangan capres dan cawapres dari kedua Apa yang telah dilakukan oleh elite politik dalam penggunaan media sosial bukan tanpa alasan, karena menurut laporan survei HootSuite pada Januari 2019 bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia sebanyak 150 juta orang (naik 15% atau sekitar 20 dari tahun 2018), sedangkan pengguna media sosial mobile sebanyak 130 juta (naik 8,3% atau sekitar 10 dari tahun 2018), dengan platforms media sosial yang paling aktif berdasarkan persentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform yaitu Youtube 88%, Whatsapp

83%, Facebook 81%, Instagram 80%, dan Twitter 52% (HootSuite, 2019). Melalui media sosial inilah kampanye para pendukung pasangan capres dan cawapres dari kedua.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) melalui Siaran Pers No. 92/HM/KOMINFO/04/2019 Tentang Kominfo Identifikasi 1.645 Hoaks Terkait Pemilu Serentak 2019 pada Tanggal 27 April 2019, menginformasikan bahwa berdasarkan catatan Kominfo sejak bulan Agustus 2018 hingga 25 April 2019 teridentifikasi sebanyak 1.645 content hoaks. Sepanjang masa kampanye capres cawapres sejak Agustus 2018, Kementerian Kominfo telah mengais content hoaks yang ditujukan kepada Capres Joko Widodo maupun Prabowo Subianto. Sementara hoaks yang ditujukan kepada Cawapres KH. Ma'ruf Amin maupun Sandiaga Uno, hanya sedikit.

Kasus hoaks tersebut bahkan sampai menjadi kasus pidana karena dianggap melanggar Undang-undang No. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Oleh karena itu strategi untuk membuat pesan politik dalam kampanye Pilpres menjadi tanggungjawab penting bagi partai pendukung serta pasangan capres dan cawapres, agar makna pesan dapat diterima secara efektif oleh constituen, dan tidak tersandung masalah hukum.

Komunikasi politik lewat media sosial pada Pilpres menghadirkan banyak pertentangan dua kubu yang dilakukan oleh elite partai, tim pemenangan, maupun relawan. Hal ini dapat dilihat dari content media sosial yang cenderung memiliki sifat provokasi yang membenturkan kelompok masyarakat, yang pada akhirnya pola hubungan antar warga tidak harmonis akibat perbedaan pilihan capres dan cawapres. Kondisi perpecahan dimasyarakat dalam Pilpres diperparah juga oleh media massa baik cetak maupun elektronik yang menjadi partisan, sehingga informasi yang disajikan terdistorsi oleh framing media yang mendukung salah satu pasangan capres dan cawapres.

Friksi yang terjadi dimasyarakat dalam Pilpres sebenarnya terjadi akibat literasi media khususnya literasi media digital yang masih kurang di Indonesia. Masyarakat cenderung sangat mudah mempercayai sebuah informasi atau berita yang diterimanya, sebelum melakukan cross check atau memvalidasi informasi tersebut, hal ini sebagai akibat masyarakat sudah menentukan pilihan dan memberikan dukungan kepada capres dan cawapres tertentu. Sehingga apa yang disajikan media sosial tentang capres dan cawapres yang didukungnya adalah sebuah kebenaran, sedangkan rivalnya dianggap sebuah kesalahan. Inilah yang pada akhirnya “perang” content di media sosial tidak dapat dihindari melalui negative campaign dan black campaign (hoaks) (Rani, 2020).

### **Dimensi Citra Diri Pemimpin**

Dimensi dari citra diri pemimpin dapat terlihat pada upaya pemeliharaan diri seorang pemimpin pada aspek:

1. Penampilan diri, yaitu penampilan diri yang menimbulkan sikap percaya diri dan disegani orang lain,
2. Nada suara yang menunjukkan wibawa kepemimpinan, bukan nada suara kekanak-kanakan,
3. Ucapan-ucapan yang mantap dengan menggunakan bahasa yang baik, jelas dan dapat membuat orang kagum pada kemampuan berkomunikasinya,
4. Sikap berbicara yang memperlihatkan bahwa ia memperhatikan orang, bukan berbicara sambil bersikap acuh tidak acuh/ meremehkan rekan berbicara.

Sementara ahli lain berpendapat bahwa citra diri memiliki ruang lingkup:

1. Konsep diri : sifatnya tetap dan mendasar,
2. Kepribadian : sifatnya tetap dan multidimensional,
3. Nilai-nilai/values : standar norma sebagai pancaran dari kepribadian,

4. Sikap-sikap (attitudes) : kecenderungan / kesiapan seseorang terhadap rangsangan dari luar dirinya,
5. Gaya atau Style : cara terpadu dan tetap dalam menghadapi situasi tertentu.
6. Perilaku/behaviour : Tindakan seseorang yang dapat diamati terukur dan mencerminkan gaya seseorang.

Sedangkan dari pandangan lain, bahwa dimensi-dimensi citra diri (SelfImage) dapat dilihat dalam aspek karakteristik seseorang yang ditunjukkan pada aspek:

1. Integritas,
2. Kasih sayang,
3. Tanggung jawab,
4. Rasa percaya diri,
5. Sabar,
6. Disiplin,
7. Mampu mengendalikan diri.

Karakter seperti ini tidak muncul secara kebetulan, dia harus di bentuk dan dikembangkan. Oleh karena itu, bila seseorang ingin menjadi seorang pemimpin yang memiliki citra diri dengan karakter seperti ini, maka Ia harus terus-menerus meluangkan waktu untuk membentuk, mengembangkan dan mempraktekan dalam aktivitas sehari-hari. Karakter lebih penting dari pada penampilan. Karakter inilah jiwa kita Sukses tidaknya seseorang dalam memimpin perusahaan, sangat di pengaruhi oleh karakter ini.

Pandangan yang lain menyebut bahwa citra diri yang positif pada seseorang dapat dilihat pada dimensi-dimensi perilaku yang ditunjukkan dalam kehidupan nyata seseorang yang meliputi:

1. Menjadi dirinya sendiri, dan menerima kekurangan dan kelebihan dirinya sendiri,
2. Melakukan hal positif untuk diri sendiri dan lingkungan, meningkatkan nilai diri,
3. Menghargai perbedaan anda dan lingkungan, tidak menyalahkan lingkungan,
4. Mengevaluasi semua tindakan yang telah kita lakukan,
5. Menghargai kelebihan dan kehebatan orang lain, dan
6. Siap meminta maaf jika ternyata dia memang melakukan kesalahan.

Kaitannya dengan citra diri pemimpin, maka dimensi-dimensi citra diri yang positif adalah benar-benar merupakan karakteristik kepribadiannya yang nyata, bukan merupakan hal yang dibuat-buat, atau merupakan upaya pencitraan semata, demi kepentingan sesaat. Berubah-ubah sikap untuk menyamarkan citra diri yang sesungguhnya, bukanlah sikap seorang pemimpin yang baik. Seorang pemimpin mengambil sikap yang jelas tentang bagaimana dia akan mendengarkan, menyampaikan sesuatu, melihat dan menilai sesuatu, serta konsisten dengan sikapnya itu. Berkaitan dengan citra diri seseorang, La Rose memandang citra diri menjadi tiga golongan yaitu :

1. Golongan menyerah total, yaitu golongan ini memiliki suatu keyakinan bahwa mereka memang ditakdirkan untuk selalu merugi. Namun yang ditampilkan berbeda dengan kenyataan, lebih banyak menyalahkan orang lain, menyusahkan dan tidak konsisten;
2. Golongan tidak menyerah total, yaitu golongan yang mau bekerja dan mempunyai cita-cita, tapi tidak mau bekerja lebih keras lagi dan cenderung menyerah. Sebenarnya golongan ini tidak puas dengan apa yang diraih, tetapi mau bekerja lebih keras dan menerima tanggung jawab: dan
3. Golongan yang tidak pernah menyerah, yaitu golongan ini tidak membiarkan perasaan putus asa, pesimis menjalani hidup, selalu optimis, dan merasa kehidupan sebagai suatu tantangan, ingin berhasil dan memiliki pribadi yang berkualitas. Dan bila anda ingin mengembangkan jati

diri anda, tentu anda akan memilih golongan yang terakhir ini (Umam, 2013).

### **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), 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 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) bahwa strategi pencitraan yang dibangun oleh PR politik untuk dapat menciptakan perilaku masyarakat yang mendukung organisasi atau kandidat politik yang dicitrakan. (Yahono & Yudarwati, n.d.)

### **Media Massa**

Media massa merupakan penghubung dalam melakukan komunikasi yang menjadi alat penyampaian informasi atau pesan kepada masyarakat umum (massa). Media massa contohnya yaitu, surat kabar, radio, televisi, majalah, facebook, twitter, dll yang menjadi sumber informasi masyarakat umum. Media massa terdiri atas media elektronik (televisi dan radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), media sosial/cyber (Twitter, Facebook, Internet, dsb).

Media massa juga menjadi sumber informasi mengenai bagaimana citra atau realitas seseorang seperti selebriti atau politikus. Dimana media memberikan nilai-nilai yang dicampurkan dengan berita dan hiburan. Penggunaan media massa sebagai alat kampanye menjadi alat yang sangat dibutuhkan dalam urusan politik masa ini. Efek media massa ke masyarakat umum sangat besar pengaruhnya dalam memberikan opini yang dominan dengan cakupan yang besar dan terbuka untuk umum.

### **Pembentukan Citra Politik**

Dikutip dari Firmanzah dan Dutton pencitraan politik merupakan sebuah cara yang digunakan politikus dan partai politiknya untuk memberi kesan baik kepada khalayak. Pencitraan politik yang dimaksud yaitu pencitraan yang dilakukan di media massa, media sosial, media tradisional dan public relation untuk membuat dan memperkuat pesan politiknya sehingga dapat memebentuk opini di masyarakat yang kemudian dapat membuat masyarakat memihaknya dan bahkan memilihnya saat pemilihan umum.

Citra politik merupakan suatu hal yang diyakini dan diharapkan masyarakat sebagai apa yang dikerjakan oleh politikus dan partainya. Fokus utama dari pencitraan politik adalah menarik simpati masyarakat dan membuat masyarakat menjadi rela memilihnya untuk diberi dukungan. Simpati dalam artian disini yaitu diindikasikan sebagai keinginan masyarakat untuk memilih tokoh atau partai politik dengan harapan mereka dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan masyarakat

sesuai dengan citra yang dibuatnya.

Pencitraan awalnya hanya identik dengan kegiatan humas dalam dunia bisnis, namun di era sekarang telah bergeser ke arena politik. Dimana sekarang ini ada yang disebut sebagai komunikasi politik yang khusus membahas mengenai bagaimana pembentukan citra politik yang baik di masyarakat. Citra dibentuk sebagai akumulasi dari tindakan dan perilaku individu. (Ramadani & Hilmiyah, 2019).

#### **Pencitraan calon pemimpin yang ditargetkan kepada generasi Z:**

Gunakan media sosial secara efektif. Generasi Z sangat akrab dengan dunia online dan media sosial. Bangun citra dan koneksi dengan mereka melalui platform seperti Instagram, TikTok, Youtube.

1. Tampilkan visi masa depan yang jelas. Generasi Z tertarik pada pemimpin visioner yang memiliki ide dan gagasan konkret untuk perubahan. Tunjukkan visi masa depan yang inklusif dan berorientasi kemajuan.
2. Tunjukkan sikap empati dan kepedulian. Isu-isu sosial seperti kesetaraan gender, ras, hak asasi manusia penting bagi Gen Z. Bangun citra sebagai pemimpin yang peduli dan memiliki empati.
3. Memanfaatkan influencer dan tokoh idol. Kerjasama dengan influencer idola Gen Z seperti artis, youtuber, atlet, dll yang sesuai nilai-nilai calon pemimpin.
4. Konsisten dan orisinal. Generasi Z menghargai keaslian dan kekonsistenan. Jangan meniru gaya pemimpin lain, kembangkan citra dan gaya komunikasi politik yang orisinal.
5. Pendekatan personal branding. Media sosial memungkinkan pencitraan yang lebih personal dan humanis. Tampilkan sisi kemanusiaan dan kepribadian yang menginspirasi.
6. Kampanye interaktif dan partisipatif. Libatkan Gen Z dalam kampanye politik secara interaktif baik online maupun offline. Beri kesempatan berpartisipasi.

Berbagai strategi, program dan aksi yang dilakukan para kandidat pada akhirnya berimplikasi terhadap bobot pencitraan yang diperoleh. Seluruh aktivitas pemenangan yang dilancarkan masing-masing tim sukses kandidat, selalu diupayakan untuk memperkuat citra kandidat dibanding kompetitornya. Mulai dari cara yang santun hingga kasar, yang legal hingga ilegal, bila perlu menggunakan negative campaign (kampanye negatif) dan atau black campaign (kampanye hitam) untuk menurunkan tingkat elektabilitas kandidat tertentu (Usmulyadi, 2016).

#### **Beberapa ciri utama pencitraan politik adalah:**

1. Bertujuan membangun opini publik yang menguntungkan kandidat
2. Seringkali bersifat manipulatif dan berlebihan
3. Menciptakan citra ideal yang tidak selalu mencerminkan realita objektif
4. Menampilkan sisi kepribadian dan karakter positif secara selektif
5. Memakai media dan saluran komunikasi politik yang efektif ke khalayak

Melalui berbagai strategi dan teknik pencitraan seperti iklan politik, kampanye media sosial, acara talkshow, dan sebagainya, kandidat berupa ya tampil apik dan menarik hati pemilih agar meraih kemenangan dalam kontestasi politik.

Pencitraan politik merupakan salah satu cara yang berpotensi untuk menggiring dan merayu rakyat terhadap pilihan politiknya. Permasalahannya adalah perilaku pencitraan yang dimunculkan seorang politisi (calon) belum tentu sama dengan karakter dan kepribadian yang sesungguhnya. Mekanisme pertahanan diri (defense mechanism) merupakan salah satu kajian dalam psikologi yang dapat memberikan pandangan dan pemahaman mengenai pencitraan politik.

Sigmund Freud menjelaskan bahwa mekanisme pertahanan diri adalah upaya menunjukkan proses tidak sadar yang melindungi individu dari kecemasan melalui pemutarbalikkan kenyataan (Dachrud and Soleman, 2018)

**Pencitraan calon pemimpin yang ditargetkan kepada kalangan bapak-bapak dan ibu-ibu:**

1. Tampilkan sisi kekeluargaan  
 Tunjukkan kedekatan dengan keluarga, antusiasme dalam berinteraksi dengan anak-anak, untuk menunjukkan sisi kekeluargaan dan kepedulian. Hal ini penting bagi segmentasi orang tua.
2. Komunikasikan program kerja yang sesuai kebutuhan  
 Fokuskan program kerja yang bermanfaat bagi kehidupan keluarga seperti pendidikan, kesehatan, ketahanan ekonomi keluarga.
3. Libatkan tokoh agama dan masyarakat  
 Tokoh agama dan masyarakat memiliki pengaruh bagi orang tua. Libatkan mereka untuk membangun citra positif.
4. Tampilan modern tapi santun  
 Tampilan fashion, gaya bicara, dan gesture harus menunjukkan kesan modern tapi tetap santun dan bijaksana.
5. Media kampanye yang tepat  
 Manfaatkan media sosial, iklan baris, baliho, dan kunjungan ke RT/RW untuk mendekati segmentasi orang tua.
6. Pesan-pesan emosional  
 Gunakan pesan dan iklan politik yang menyentuh sisi emosional dengan nilai keluarga, keharmonisan, kenyamanan.

Setiap kandidat akan mencitrakan dirinya dengan beragam cara, membangun performa dengan simbol religius, dengan memakai kopia dan baju koko, berpakaian putih. Pekerja keras dengan melipat lengan baju. Politikus santun dan pro rakyat dengan berbicara dengan baik depan pemilih, berfoto (wefie) bersama rakyat petani, nelayan, pedagang di pasar, tukang ojek. Performa yang ditampilkan dengan pemilih memiliki peran-peran tertentu yang akan memperkuat personal branding. Membangun personal branding tidaklah semudah membangun citra, seorang politikus harus mampu mengoptimalkan potensi dirinya, citra diri dan citra kerja. Diperlukan konsistensi dalam membangun citra diri dan citra kerja, misalnya dalam membangun citra diri yang santun, dekat dengan masyarakat miskin, maka dalam realitas sosialnya pun demikian, itulah yang dinamakan personal branding. (Abdullah et al, p. 265)

**History politik pencitraan**

Secara historis disebutkan bahwa urgensi politik pencitraan atau pencitraan politik, maju dan berkembang di negara-negara yang menganut budaya politik “orang mencari kekuasaan” dimana para “politikus memperebutkan kekuasaan” terutama dalam pemilihan umum berdasarkan suara terbanyak. Hal itu dipandang sebagai salah satu unsur penting dalam sistem politik demokrasi, terutama yang bersumber dari ideologi libertarian. Sebaliknya politik pencitraan tidak terlalu berkembang di negara-negara yang menganut ideologi otoritarian, karena kekuasaan pada dasarnya tidak diperebutkan (Arifin, 2014).

**Strategi komunikasi politik**

Strategi pada awalnya adalah istilah yang lazim digunakan dalam kegiatan perang atau

militer. Bila ditilik dari sudut kebahasaan, strategi yang berasal dari Bahasa Yunani klasik, yaitu *stratos* berarti tentara dan kata *agein* yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara, sehingga jadilah pengertian strategi pada prinsipnya sebagai konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para Jenderal (*the art of general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Hingga awal industrialisasi, pengertian strategi hampir hanya terbatas pada makna militer. Tetapi seiring dengan perkembangan, strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi dari berbagai bidang, sehingga strategi menjadi kajian dalam berbagai disiplin ilmu pengetahuan. Strategi digunakan dalam bidang ekonomi, politik dan sosial budaya. Secara sederhana, strategi merupakan alat yang berperan sebagai akselerator dan dinamisator dalam mencapai tujuan secara efektif dan efisien, sehingga istilah strategi hampir digunakan oleh semua jenis organisasi, meskipun aplikasinya berbeda-beda sesuai dengan jenis organisasi yang menerapkannya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa strategi adalah “Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.”<sup>1</sup> Arifin menjelaskan pengertian strategi sebagai keseluruhan keputusan kondisional pada saat tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan pada masa depan. Termasuk di dalamnya menurut Arifin adalah dalam memilih metode penyampaian dan metode menyusun pesan yang sesuai. Pemilihan metode harus disesuaikan pula dengan bentuk pesan, keadaan khalayak, fasilitas dan biaya.<sup>2</sup> Menurut Arnold Steinberg sebagaimana dikutip Toni Andrianus Pito, strategi adalah rencana untuk tindakan, penyusunan dan pelaksanaan strategi mempengaruhi sukses atau gagal nya strategi yang dilakukan.<sup>3</sup> Sedangkan Marthin Anderson sebagaimana dikutip Cangara merumuskan strategi sebagai seni di mana melibatkan kemampuan inteligensi/ pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien (Azhar, 2017).

### **Tujuan pencitraan politik**

Salah satu tujuan pencitraan politik adalah membentuk citra yang baik pada khalayak. Citra terbentuk berdasarkan informasi yang diterima, baik langsung maupun tidak langsung, misalnya dari media. Pencitraan berasal dari kata citra yang didefinisikan para pakar secara berbeda-beda dan pada hakikatnya sama maknanya. Pemaknaan citra merupakan hal yang abstrak, karena citra tidak dapat diukur secara sistematis meskipun wujudnya dapat dirasakan baik positif maupun negatif. Penerimaan dan tanggapan, baik positif maupun negatif tersebut datang dari publik atau khalayak.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan data dan analisis diatas menunjukkan Komunikasi politik memainkan peran sentral dalam proses pencitraan dan pembentukan reputasi kandidat di mata konstituen dan pemilih. Melalui pesan-pesan politik yang disebarkan dalam kampanye, masyarakat memperoleh informasi mengenai latar belakang, visi misi, serta kepribadian seorang kandidat. Strategi komunikasi politik secara signifikan dapat meningkatkan kesadaran publik dan preferensi masyarakat terhadap seorang calon pemimpin. Selain itu, positioning image yang tepat penting untuk mendiferensiasikan citra positif kandidat dibanding pesaing politiknya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa desain pesan dan saluran komunikasi politik yang efektif memainkan peran kunci dalam membangun reputasi dan citra positif calon pemimpin. Hal ini pada akhirnya dapat menentukan elektabilitas dan perolehan dukungan dari para pemilih dalam kontestasi politik.

**DAFTAR REFERENSI**

- Abdullah, M. Q., Shuhufi, M., Mubaraq, D. F., & Hilal, F. (2020). Pencitraan Politikus Milenial di Media Sosial Perspektif Hukum Komunikasi Islam. *Jurnal Jurnalisa*, 6(2).
- Azhar, A. A. (2017). Komunikasi Politik Untuk Pencitraan: Konsep, Strategi dan Pencitraan Politik.
- Dachrud, M., & Soleman, A. (2018). Memahami Pencitraan Politik Melalui Pendekatan Mekanisme Pertahanan Diri. *Potret Pemikiran*, 19(2).
- Ramadani, R., & Hilmiyah, M. (2019). Pembentukan Citra Politik di Media Sosial Twitter. *KOMUNIDA: Media Komunikasi dan Dakwah*, 9(2), 254-268.
- Rani, S. (2020). Dinamika Komunikasi Politik Pada Pemilihan Presiden Di Indonesia. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 18(2).
- Umam, A. K. (2017). Citra Diri Pemimpin. *Nizham: Jurnal Studi Keislaman*, 1(1), 68-82.
- Usmulyadi, S. (2016). Politik Pencitraan Dalam Pemilu Presiden Republik Indonesia Tahun 2014. *Proyeksi: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 20(1).
- Yahono, R. L. (2014). *STRATEGI PENCITRAAN KANDIDAT EDDY RUMPOKO PADA PEMILIHAN UMUM KEPALA DAERAH KOTA BATU (Penelitian Deskriptif Kualitatif Strategi Pencitraan Kandidat Eddy Rumpoko Pasca Isu Ijazah Palsu Pada Pemilihan Umum Kepala Daerah Kota Batu Periode 2012–2017)* (Doctoral dissertation, UAJY).