

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Strategi Politik

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang diartikan sebagai *the art of the general* atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, sosial-budaya dan hankam) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Abu, 2022:21).

Menurut Peter Schorder dalam bukunya yang berjudul Strategi Politik, strategi politik itu sendiri merupakan strategi atau teknik yang digunakan untuk mewujudkan suatu cita-cita politik. Strategi politik sangat penting untuk sebuah partai politik, tanpa adanya strategi politik, perubahan jangka panjang sama sekali tidak akan dapat diwujudkan. Perencanaan strategi suatu proses dan perubahan politik merupakan analisis yang gamblang dari keadaan kekuasaan, sebuah gambaran yang jelas mengenai tujuan akhir yang ingin dicapai dan juga segala kekuatan untuk mencapai tujuan tersebut.

Tanpa strategi politik perubahan jangka panjang atau proyek-proyek besar sama sekali tidak dapat diwujudkan. Politisi yang baik berusaha merealisasikan rencana yang ambisius, tanpa strategi seringkali menjadi pihak yang harus bertanggung jawab dalam menciptakan kondisi sosial yang menyebabkan jutaan manusia menderita. Dalam strategi politik sangat penting mengenal strategi komunikasi. Strategi komunikasi sangat penting

sehingga membawa keuntungan yang jelas bagi seseorang atau yang selama ini diabaikan oleh lawan. Citra yang diinginkan (*target image*) antara lain dalam proses implementasi, kelemahan pemerintah, dan satuan eksekutif terutama sekali terletak di bidang kehumasan, *target image* menetapkan landasan bagi pekerjaan kehumasan, semua tindakan kehumasan hanya bertujuan untuk menyebarkan citra ini dan menanamkan dalam benak kelompok sasaran-sasaran.

Selain itu Peter Schorder juga berpendapat mengenai jenis-jenis strategi politik yang di antaranya:

1) Strategi Ofensif

Strategi ofensif adalah strategi yang digunakan oleh partai atau aktor politik yang ingin memperluas pengaruh atau merebut kekuasaan dari pihak lain. Strategi ini melibatkan upaya untuk menarik dukungan baru dan menggoyahkan posisi lawan politik.

2) Strategi Defensif

Strategi defensif adalah strategi yang digunakan oleh pihak yang ingin mempertahankan kekuasaan atau posisi yang sudah dimiliki. Fokusnya adalah pada menjaga basis dukungan yang ada dan mencegah serangan dari lawan politik.

Untuk dapat menetapkan pilihan yang tepat, kita harus memiliki kemampuan untuk mengenali pola dasar strategi yang diperlukan. Setelah pola dasar strategi dibangun, ada satu pilihan dari sederetan strategi tunggal, di mana pilihan ini dipengaruhi oleh syarat-syarat kerangka kerja, target image serta sasaran-sasaran organisasi. Secara umum ada perbedaan antara strategi ofensif (menyerang) dan strategi defensif (bertahan). Strategi ofensif dibagi lagi menjadi strategi untuk memperluas pasar dan strategi untuk

menembus pasar. Sementara strategi defensif menyangkut strategi untuk mempertahankan pasar dan strategi menutup atau menyerahkan pasar.

Tabel 2.1 Jenis-Jenis Strategi

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku	Strategi Ofensif Memperluas Pasar	Strategi Ofensif Menembus Pasar	Strategi Defensif Mempertahankan Pasar	Strategi Defensif Menutup Pasar
Pemilih	Menarik kelompok pemilih baru	Memanfaatkan potensi yang ada agar lebih efektif	Memelihara pemilih tetap tradisional, memperkuat pemilih musiman	Memberikan alasan atas ketidakakutsertaan mengusulkan pilihan yang lain
Partai pesaing	Merangkul pemilih partai pesaing	Mengaburkan perbedaan	Merundingkan syarat-syarat untuk usulan pemilihan Multiplikator, perekrut nasehat	Melakukan kampanye pengantar
Target-target untuk pembagian suara	Insentif untuk berprestasi	Insentif memelihara multipaktor	Kampanye informasi bagi multiplikator	
Lingkungan eksternal	Memanfaatkan perubahan nilai, perubahan structural, teknologi komunikasi baru	Memanfaatkan teknologi komunikasi baru, memanfaatkan iklim yang ada	Memanfaatkan data pemilih tetap, memanfaatkan data-data tentang keberhasilan	
Produk, Personil, Profil	Program baru yang melengkapi, perubahan dalam profil, mewujudkan keselarasan program/personal	Pemasaran program yang sudah ada, mengintensifkan keselarasan program/personal	Pemasaran program yang sudah ada, menunjukkan keselarasan program individu	Membatalkan Langkah-langkah penarikan atau membatasi ruang waktu penarikan diri

Anggota Pemegang Jabatan Perekrutan/ Anggota Pengembangan SDM	Memberi pelatihan, meningkatkan motivasi	Memberikan kompensasi untuk kemerosotan anggota	Menjamin pengalihan anggota atau menenangkan anggota jika penarikan melebihi batas waktu	
Keuangan Investasi dalam bidang pengembangan dan humas	Investasi dalam bidang humas	Investasi dalam bidang humas	Menghentikan investasi, memasarkan sumber daya yang tersisa sebaik mungkin	
Organisasi	Mempersiapkan organisasi untuk kelompok target baru, memfasilitasi partisipasi kelompok target baru, memelihara anggota baru	Mengoptimalkan proses operasional, memperluas aplikasi teknologi informasi	Mempermudah proses, mengembangkan rutinitas, menurunkan biaya	Membongkar organisasi tahap demi tahap

Sementara itu Karl Von Clausewitz berpendapat strategi adalah pengetahuan tentang penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan. Sedangkan perang itu sendiri merupakan kelanjutan dari politik. Sedangkan A. Halim berpendapat strategi adalah suatu cara dimana organisasi / lembaga akan mencapai tujuannya, sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi, serta sumber daya dan kemampuan internal.

Kata “Politik” secara ilmu etimologis berasal dari bahasa Yunani *Politeia*, yang asal katanya adalah polis yang berarti kesatuan masyarakat yang berdiri sendiri, dan *teia* berarti urusan. Dalam bahasa Indonesia, politik dalam arti *politics* mempunyai makna

kepentingan umum warga negara suatu bangsa. Politik merupakan rangkaian asas, prinsip, keadaan, jalan, cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu yang kita kehendaki.

Politik dan *policy* mempunyai hubungan yang erat dan timbal balik. Politik memberikan asas, jalan, arah, dan medannya, sedangkan *policy* memberikan pertimbangan cara pelaksanaan asas, jalan, dan arah tersebut sebaik-baiknya. Dapat disimpulkan bahwa politik adalah bermacam-macam kegiatan yang menyangkut proses penentuan tujuan-tujuan dari sistem negara dan upaya-upaya dalam mewujudkan tujuan itu, pengambilan keputusan (*decision making*) mengenai seleksi antara beberapa alternatif dan penyusunan skala prioritas dari tujuan-tujuan yang telah ditentukan. Untuk melaksanakan tujuan itu diperlukan kebijakan-kebijakan umum (*public policies*) yang menyangkut pengaturan dan pembagian atau alokasi dari sumber-sumber yang ada. Politik secara umum adalah mengenai proses penentuan tujuan negara dan cara melaksanakannya. Pelaksanaan tujuan itu memerlukan kebijakan-kebijakan umum (*public policies*) yang menyangkut pengaturan, pembagian, atau alokasi sumber-sumber yang ada (Adiwilaga, 2023:250).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti politik adalah segala urusan dan tindakan (kebijakan, siasat, dan sebagainya) mengenai pemerintahan suatu negara atau terhadap negara lain, tipu muslihat dan kelicikan, dan juga dipergunakan sebagai nama bagi sebuah disiplin ilmu pengetahuan, yaitu ilmu politik. Politik dapat dipahami sebagai proses pembentukan dan pembagian kekuasaan dalam masyarakat antara lain berwujud proses pembuatan keputusan, khususnya dalam negara. Dapat juga dipahami sebagai

proses interaksi antara pihak penguasa dan pihak yang dikuasai.

Miriam Budiardjo mengemukakan pengertian politik yaitu pada umumnya dikatakan bahwa politik (*politics*) adalah bermacam- macam kegiatan dalam suatu sistem politik (atau negara) yang menyangkut proses menentukan tujuan-tujuan dari sistem itu dan melaksanakan tujuan-tujuan itu. Politik kerap dipersepsikan sebagai pekerjaan yang pada akhirnya mendorong publik untuk berlomba menjadi politisi agar dapat meraih tampuk kekuasaan. Imajinasi bahwa politik menjanjikan kehidupan ekonomi yang lebih dari layak membentuk paradigma dan menelikung mental secara destruktif para politisi untuk beralih profesi menjadi pencari kerja (*job seeker*) dan pekerja (*worker*). Bahkan, sampai ada yang menggantungkan tuntutan dan kebutuhan materialnya di dunia politik (Anggara, 2013:20).

Penelitian ini menggunakan teori strategi politik Peter Schorder hal tersebut dikarenakan strategi yang digunakan Ormas Brigez Indonesia dalam proses kemenangan Arif Hamid Rahman sesuai dengan teori dari strategi politik yang dikemukakan oleh Peter Schorder yang di antaranya adalah strategi politik Brigez Indonesia merupakan strategi yang jelas karena disusun dan dirancang melalui proses yang matang, selain itu penentuan tujuan strategi jelas adanya yaitu kemenangan Arif Hamid Rahman pada pemilihan legislatif DPRD Jawa Barat.

2.2 Strategi Politik Ofensif

Strategi ofensif adalah strategi politik yang digunakan oleh partai atau aktor politik yang ingin memperluas pengaruh atau merebut kekuasaan dari pihak lain. Strategi ini melibatkan upaya untuk menarik dukungan baru dan menggoyahkan posisi lawan

politik. Penelitian ini menggunakan strategi politik jenis ofensif hal tersebut dikarenakan strategi politik yang digunakan oleh Ormas Brigez Indonesia bertujuan untuk memperluas pengaruh atau merebut kekuasaan dari pihak lain sekaligus berupaya untuk mendapatkan dukungan baru dari *background* apapun. Adapun strategi ofensif memiliki karakteristik sebagai berikut:

1) Aktif menciptakan inisiatif

Aktor politik tidak menunggu, melainkan proaktif memunculkan isu, agenda atau konflik yang menguntungkan dirinya. Misalnya memperkenalkan kebijakan kontroversial yang memecah lawan politik.

2) Pemanfaatan Retorika dan Wacana

Penggunaan Bahasa yang provokatif atau simbolik untuk menentang legitimasi lawan. Menampilkan diri sebagai penyelamat, pembaru atau satu-satunya alternatif rasional.

3) Delegitimasi lawan

Membongkar skandal, mengungkit kegagalan atau menciptakan narasi buruk tentang lawan. Strategi ini bisa bersifat subtil atau melalui media atau secara langsung melalui serangan verbal seperti debat politik.

4) Mobilisasi dukungan baru

Menarget kelompok-kelompok yang belum terikat secara politik, seperti pemilih muda, kelompok minoritas atau komunitas yang kecewa. Strategi ini sering digunakan dalam kampanye politik agresif atau gerakan populis.

Strategi ofensif memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Menggulingkan dan melemahkan pihak lawan
- 2) Menarik pendukung baru dari kelompok yang sebelumnya netral atau mendukung lawan
- 3) Menggiring opini publik untuk menekan lawan secara moral dan sosial.

Sementara itu risiko strategi ofensif di antaranya:

- 1) Memicu polarisasi, konflik atau backlash jika tidak dikelola dengan baik
- 2) Merusak reputasi jika actor ofensif dianggap terlalu agresif atau tidak etis
- 3) Kehilangan control narasi jika lawan berhasil membalikan serangan menjadi simpati publik.

Strategi politik yang sesuai dengan strategi politik Brigez Indonesia pada kemenangan Arif Hamid Rahman termasuk ke dalam strategi politik ofensif, hal tersebut disebabkan karena strategi politik Brigez Indonesia bertujuan untuk menarik suara dan pendukung dari pihak manapun, baik itu pihak lawan atau pihak netral, selain itu strateginya memiliki karakteristik aktif dalam menciptakan inisiatif hal tersebut disebabkan Brigez Indonesia memiliki strategi yang aktif untuk memenangkan Arif Hamid Rahman seperti dengan mengadakan kegiatan sosialisasi.

2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Politik

Dalam menyusun strategi politik suatu partai politik, hendaknya partai politik akan menentukan strategi mereka berdasarkan ideologi partai politik serta memperhatikan tatanan kehidupan masyarakat. Namun dalam menentukan strategi tersebut, partai politik tidak akan dengan mudah meraih hasil yang ingin dicapainya.

Dalam melaksanakan strategi politik yang telah direncanakan, partai politik pasti akan menghadapi berbagai faktor-faktor yang mungkin akan mempengaruhi strategi partai dalam menjalankan strategi politiknya. Berikut ini beberapa faktor yang mempengaruhi strategi partai politik (Fito, 2020:42) :

1) Media dan Komunikasi Politik

Arti penting media massa dalam menyampaikan pesan politik kepada masyarakat menempatkannya sebagai sesuatu yang penting dalam interaksi politik. Partai politik membutuhkan media yang memfasilitasi komunikasi politik. Secara umum, komunikasi politik selalu membahas tentang posisi media dalam ranah publik. Media menjadi sangat penting karena berada tepat di tengah pusaran kelompok-kelompok kepentingan, juga penting sebagai alat pembentuk opini publik. Perkembangan media massa selalu beriringan dengan aspirasi demokrasi dan perjuangan untuk meraih kekuasaan politik.

2) Media dan Opini Publik

Dengan kemampuannya untuk menjangkau massa dalam jumlah yang cukup besar, informasi dari media massa akan dapat menembus populasi yang sangat besar pula. Sementara ini penelitian dalam komunikasi, psikologi dan sosiologi menyatakan bahwa cara pandang manusia akan sangat ditentukan oleh jenis dan volume informasi yang mereka terima.

3) Sosialisasi Politik

Sosialisasi politik merupakan suatu proses bagaimana memperkenalkan sistem politik pada orang dan bagaimana orang tersebut menentukan tanggapan dan reaksi-reaksinya terhadap gejala-gejala politik. Sosialisasi politik ditentukan oleh lingkungan,

ekonomi, dan kebudayaan dimana individu berada, selain itu juga ditentukan oleh interaksi pengalaman-pengalaman serta kepribadiannya.

4) Wacana Politik

Menurut Foucault, sejumlah wacana dapat terhimpun menjadi suatu akumulasi konsep ideologi yang didukung oleh tradisi, kekuasaan, lembaga dan berbagai macam modus penyebaran pengetahuan. Perlu diperhatikan bahwa dalam arti adanya keterlibatan subjektivitas, namun wacana dibedakan dari teks yang merupakan penuturan variabel yang telah lepas dari posisi penutur. Wacana juga merupakan peristiwa bahasa, untuk itu kita dapat melihat bahwa setiap wacana tentang kebudayaan tidak terlepas dari kepentingan dan kekuasaan. Bahkan di dalam setiap masyarakat biasanya terdapat berbagai macam wacana tentang kebudayaan yang bisa saja saling bertentangan. Toleransi dalam politik adalah bagian dari pemahaman sadar tentang kemungkinan semua pihak untuk bersaing sesuai kualitas dan kapasitas individualnya. Untuk itu, diperlukan sikap terbuka dan pemikiran yang tidak hanya mementingkan kepentingan pribadi dan golongan.

5) Kampanye Politik

Kampanye merupakan kegiatan peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program peserta pemilu (UU No. 10 tahun 2008 pasal 1 ayat 26). Proses penyampaian visi, misi dan program kerja peserta pemilu tersebut dilakukan oleh partai politik maupun calon perseorangan peserta pemilu dalam ruang tertentu dan waktu tertentu pula.

2.4 Perencanaan Strategi Politik Menurut Peter Schorder

Perencanaan strategi merupakan analisa sistematis dan perumusan sasaran kedepan, respon-respon dan pilihan-pilihan, pemilihan optimal dan penetapan instruksi-instruksi untuk mengimplementasikannya secara rasional. Jelaslah bahwa suatu seni perencanaan yang sama tuanya dengan perencanaan strategi telah mengembangkan berbagai metode masing-masing dipertimbangkan kesesuaiannya untuk proses-proses perencanaan perencanaan politik.

Model atau pola mazhab desain ini dikenal juga dengan istilah SWOT, yakni singkatan dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, *Threats* yang berarti kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Model inilah yang diterapkan oleh mazhab perencanaan tersebut. Mazhab ini mengajarkan bahwa meskipun proses perencanaan itu pada dasarnya bersifat non-formal, tetapi pimpinan sebuah organisasi memegang peranan kunci disini. Adapun beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan perencanaan strategi politik menurut Peter Schorder antara lain:

2.4.1 Lokasi Perang

Karya Sun Tzu yang berjudul "Prinsip-prinsip memilih lokasi atau medan perang" bahwa medan perang tersebut akan lebih menguntungkan pasukan sendiri dibanding pasukan lawan. Ada dua elemen dalam hal ini, yaitu kebutuhan untuk memperoleh keuntungan khusus seperti menempati posisi-posisi kunci, dan kepentingan untuk memilih medan perang yang diabaikan oleh lawan.

2.4.2 Saat yang tepat (*timing*) untuk perang

Menentukan saat yang tepat ("*timing*") untuk perang berhubungan dengan keputusan yang menetapkan kapan dan di mana perang akan dilakukan. Pentingnya masalah *timing* ini paling baik diilustrasikan pada saat perang, khususnya ketika hidup dan mati dipertaruhkan. Pentingnya elemen ini dibuktikan oleh kenyataan bahwa dalam setiap latihan militer, pencocokan jarum jam tangan merupakan hal yang wajib dilakukan, sebelum rencana perang dilaksanakan. Setiap langkah, setiap gerakan pasukan dan persenjataan harus direncanakan secara cermat, dan dijalankan sesuai dengan rencana tersebut.

Kemudian tahap selanjutnya dalam merencanakan strategi adalah melakukan pengumpulan fakta-fakta lingkungan eksternal, adapun beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan pengumpulan fakta-fakta lingkungan eksternal adalah sebagai berikut:

1. Struktur masyarakat

Pengetahuan tentang masyarakat mana, di mana, bagaimana, dan apa tujuan yang hendak dicapainya merupakan hal yang sangat penting dan menentukan di dalam perencanaan strategi. Karena itu, penting untuk memiliki data tentang jumlah penduduk, penyebaran penduduk secara regional, komposisi etnis, jenis kelamin, agama serta usia, hal mana mempengaruhi situasi politik, antisipasi, harapan, kebutuhan dan sikap berbagai kelompok masyarakat. Dalam melakukan pengumpulan fakta tentang struktur masyarakat beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain sebagai berikut:

1) Penduduk/Pemilih

Pertama-tama perlu ditelaah, bagaimana penyebaran penduduk di negara atau di daerah-daerah kampanye. Rasio penyebaran penduduk di daerah perkotaan dan pedesaan memegang peranan penting. Demikian pula konsentrasi penduduk di daerah tertentu suatu negara, penyebaran perkampungan etnis/suku dan agama haruslah dicatat, sepanjang data-data tersebut relevan dengan misi. Dalam kampanye pemilu, pengelompokan penduduk berdasarkan usia sangatlah penting

2) Perilaku

Selama komponen penduduk secara umum menjadi titik perhatian, ragam sikap warga menjadi relevan. Dalam pemilu, perilaku-perilaku pada pemilu sebelumnya memegang peranan penting, misalnya pembagian pemilih dalam partai-partai, *tren* dalam partisipasi pemilu, sikap warga yang tidak memilih (golput), perpindahan pemilih, perilaku pemilih tetap dan pemilih musiman dan alasan-alasan untuk menentukan pilihan.

3) Kebutuhan

Kebutuhan adalah rasa kekurangan dari keadaan yang dialami, yang berhubungan dengan upaya peningkatan atau pemuasan. Istilah ini berasal dari bidang psikologi motivasi, dan, karenanya memiliki peranan yang penting dalam memahami sikap pemilu atau sikap dalam masyarakat. Strategi politik harus mengidentifikasi kebutuhan warga, terutama pada saat menyusun perencanaan pemilu. Sebagian besar dasar keputusan dalam memilih berhubungan dengan harapan akan dipenuhinya kebutuhan-kebutuhan tersebut. Dalam strategi yang lebih berhubungan dengan penerapan kebijakan, yang diperlukan adalah mengenali sejak awal dampak dari dikeluarkannya suatu kebijakan tertentu bagi

masyarakat, yang terkait dengan kebutuhan mereka. Misalnya, kebutuhan apa saja yang akan terkena dampak dan kemungkinan terancam bahaya dan kebutuhan-kebutuhan baru apa saja yang akan diciptakan.

2.5 Perubahan masyarakat

Kecenderungan dalam perubahan masyarakat juga merupakan dasar bagi partai-partai politik untuk menempatkan diri apakah lebih cenderung ke garis konservatif atau progresif. Sebab setiap perubahan atau yang secara umum diistilahkan sebagai "modernisasi" mengakibatkan adanya pihak yang menang dan pihak yang kalah dalam proses modernisasi tersebut. Di era informasi sekarang dengan kecenderungan globalisasi, tingkat migrasi yang tinggi dan pembauran agama serta sistem nilai, muncul skala yang sangat luas untuk strategi-strategi bagi yang pro dan kontra dalam perubahan masyarakat. Adapun perubahan-perubahan yang dapat terjadi di lingkungan masyarakat yaitu:

1) Perubahan nilai

Pengetahuan tentang proses perubahan nilai yang telah terjadi sebelumnya dalam suatu masyarakat sangat penting bagi rencana-rencana politik dan juga bagi proses perubahan itu sendiri. Ketidakmampuan pemerintah untuk menangani gerakan-gerakan fundamentalis dan sekte-sekte tertentu menunjukkan betapa jaranganya pemerintah bereaksi terhadap perubahan nilai secara strategis. Mereka seringkali hanya mengembangkan strategi defensif, yang dalam praktiknya hanya sedikit atau bahkan sama sekali tidak berguna.

2) Perubahan struktural

Perubahan struktur seringkali disebabkan oleh perubahan ekonomis. Perubahan dari masyarakat agraris ke masyarakat industri, dan perubahan ke arah masyarakat jasa dan informatika mendasari perubahan struktural yang substansial, yang terkait dengan penghapusan lapangan kerja secara besar-besaran di beberapa tempat, dan pengadaan lapangan kerja baru di tempat lain.

3) Perubahan sikap

Perubahan sikap dalam memilih tentu ada sebabnya. Entah tidak adanya tawaran akan pemenuhan kebutuhan bagi kelompok pemilih, atau kelompok dan partai lain memberi tawaran-tawaran yang lebih kompeten dan lebih dapat dipercaya. Perubahan pola atau sikap memilih dari kelompok tertentu misalnya kelompok pemuda, kelompok profesi atau kelompok gaya hidup dapat menjadi sinyal positif ataupun negatif. Hal ini perlu dipahami secara jernih agar keputusan yang tepat dapat diambil.

4) Perubahan dalam kebutuhan

Perubahan ini sangat dipengaruhi dan didasari oleh perubahan struktur ekonomi dan perubahan sistem jaminan sosial. Semakin baik kebutuhan dasar yang dimiliki suatu kelompok masyarakat, dan kebutuhan akan keamanan serta sosialnya juga terpenuhi, kelompok tersebut akan semakin cenderung menuntut pemenuhan kebutuhan yang lebih tinggi daripada sekedar materi (kebutuhan post-material).

5) Perubahan teknologi

Perubahan teknologi yang paling jelas terlihat adalah yang terkait dengan teknologi informasi. Dulu, untuk memonopoli informasi hanya diperlukan pendudukan atas stasiun

radio suatu negara. Sekarang hal seperti itu sudah menjadi masa lalu. Kini manusia dan negara tidak lagi dapat dipisahkan dari informasi. Telepon genggam, satelit dan internet membuat peristiwa regional tidak lagi terpisahkan dari perhatian dunia luas.

2. Komunikasi

Pengumpulan fakta tentang komunikasi meliputi jenis-jenis dan cara komunikasi dengan masyarakat dan bagian-bagian dalam kelompok masyarakat. Setiap kemungkinan adanya akses ke kelompok target beserta biaya dan ketersediaan kebutuhan, haruslah dianalisa pada saat yang tepat.

Selain terdapat saat yang tepat (*timing*) untuk merumuskan strategi politik. Menentukan saat yang tepat ("*timing*") untuk perang berhubungan dengan keputusan yang menetapkan kapan dan dimana perang akan dilakukan. Pentingnya masalah *timing* ini paling baik diilustrasikan pada saat perang, khususnya ketika hidup dan mati dipertaruhkan. Pentingnya elemen ini dibuktikan oleh kenyataan bahwa dalam setiap latihan militer, pencocokan jarum jam tangan merupakan hal yang wajib dilakukan, sebelum rencana perang dilaksanakan. Setiap langkah, setiap gerakan pasukan dan persenjataan harus direncanakan secara cermat, dan dijalankan sesuai dengan rencana tersebut.

Peter Schorder menjelaskan terdapat model perencanaan politis untuk merencanakan strategi politik yaitu perencanaan dengan analisis SWOT dan perencanaan konseptual.

2.6 Proses perencanaan strategis dengan menggunakan pola analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*)

Peter Schorder menjelaskan bahwa menurut analisis SWOT perencanaan strategi yang baik bekerja pada dua tingkat. Di tingkat pertama perencana strategi membuat gambaran yang jelas mengenai arah yang hendak dituju oleh organisasi (visi) dan apa yang menjadi tujuan serta alasan eksistensi organisasi tersebut (definisi atau *mission statement*). Berdasarkan visi dan ini, perencana strategi mengembangkan tujuan yang merepresentasikan hasil akhir yang dapat diukur secara kualitatif dan dihitung secara kuantitatif. Langkah ini dapat menunjukkan apakah organisasi tersebut semakin mendekat kepada visi dan tujuan utama atau justru menjauhinya. Strategi-strategi dalam kasus ini harus menetapkan bidang mana saja yang diharapkan menjadi tujuan kunci (*Key result area*), upaya-upaya apa saja yang perlu dilakukan dan bidang mana saja yang dapat dimonitor dan dinilai dengan menggunakan indikator kinerja spesifik.

Di tingkat kedua, perencana strategi melakukan upaya untuk memposisikan organisasi berdasarkan realitas lingkungan operasionalnya. Ada dua jenis lingkungan yaitu lingkungan eksternal yang merupakan wilayah dimana kekuatan atau faktor lain mempengaruhi atau dipengaruhi oleh organisasi tersebut, dan yang kedua adalah lingkungan internal yang terdiri atas sumber daya-sumber daya, kekuatan, peluang serta tuntutan dari dalam organisasi itu sendiri. Perencana strategi harus mampu mengenali dan menilai peluang dan ancaman yang terjadi di lingkungan eksternal yang berhubungan dengan visi, serta tujuan akhir organisasi.

Dalam menentukan perencanaan strategi, menurut Peter Schorder terdapat faktor-faktor yang berhubungan dengan analisa lingkungan eksternal antara lain:

- 1) Faktor sosial mencakup perkembangan demografis dalam masyarakat
- 2) Faktor-faktor politis berhubungan dengan struktur kekuasaan dan kekuatan yang mempengaruhi lingkungan internal dimana pemerintah bekerja dan juga hubungan-hubungan internasionalnya.

Pada penelitian ini perencanaan strategi yang digunakan adalah menggunakan analisis SWOT, hal tersebut dikarenakan Analisa SWOT lebih rinci dan jelas dibandingkan analisis konseptual.

Setelah menjalani langkah pembentukan visi atau pembentukan tujuan dan analisa lingkungan eksternal, organisasi harus mengembangkan pilihan strategis atau jalan alternatif untuk mencapai tujuan akhir. Dengan memperbandingkan kekuatan dan kelemahan organisasi dengan peluang dan ancaman di lingkungan eksternal, pilihan semacam ini dapat dikembangkan. Inilah yang disebut analisa SWOT, di mana ada empat kemungkinan kombinasi:

1. Strategi Kekuatan-Peluang: Tanyakan... bagaimana kekuatan organisatoris dapat digunakan untuk memperoleh keuntungan dari berbagai peluang untuk berkembang?
2. Strategi Kekuatan-Ancaman: Tanyakan... bagaimana kekuatan dapat dimanfaatkan untuk mengatasi ancaman yang dapat menghalangi pencapaian tujuan dan pengejaran peluang?
3. Strategi Kelemahan-Peluang: Tanyakan... bagaimana kelemahan dapat diatasi untuk memperoleh keuntungan dari berbagai peluang yang berkembang?

4. Strategi Kelemahan-Ancaman: Tanyakan... bagaimana kelemahan dapat diatasi untuk mengatasi ancaman yang dapat menghalangi pencapaian tujuan dan pengejaran peluang?

Langkah selanjutnya yang dilakukan dalam tahap perencanaan strategi adalah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan.

1. Kekuatan-kekuatan

Jika sebuah fakta mendukung dicapainya misi, maka fakta tersebut merupakan kekuatan. Sebaliknya, jika sebuah fakta menghalangi pencapaian sasaran-sasaran misi, maka fakta tersebut merupakan kelemahan. Kekuatan dapat dikelompokkan dalam beberapa kategori yang berbeda. Beberapa contoh misalnya:

Jika struktur organisasi partai kita benar-benar efisien dan berfungsi dengan baik, ini adalah kekuatan partai. Kekuatan semacam ini datang dari dalam organisasi sendiri dan tidak dapat dirampas. Paling jauh, lawan dapat berusaha menyamai kita dengan cara memperbaiki struktur organisasinya sendiri. Namun demikian, kekuatan kita tetap tidak tersentuh.

Jika kita dapat mengandalkan basis keanggotaan dan sukarelawan yang aktif yang memiliki antusiasme sangat tinggi selama kampanye pemilu, ini merupakan kekuatan yang muncul dari organisasi kita sendiri. Kita dapat mengendalikan kekuatan ini. Tapi, bagaimanapun, kekuatan haruslah selalu dijaga dan dipertahankan, karena motivasi anggota dan para sukarelawan dapat dilunturkan oleh tindakan-tindakan lawan. Jika kekuatan kita menimbulkan kelemahan yang riil bagi lawan, haruslah diperhitungkan bahwa lawan akan mencoba menghancurkan kekuatan kita dengan menggunakan strategi khusus.

Jika program partai kita lebih baik dan lebih lengkap terkait dengan suatu isu yang menarik bagi suatu kelompok target tertentu, maka kita memiliki kekuatan dibandingkan lawan kita. Dalam konflik dengan pesaing-pesaing politik, kekuatan semacam ini harus dimanfaatkan seoptimal mungkin, karena tak seorang pun dapat menghalangi pihak lawan untuk menyajikan program-program yang tak kalah menarik dari program kita.

Jika partai pemerintah sebagai lawan kita menunjukkan kinerja yang buruk dan dinilai buruk oleh masyarakat, ini berarti kelemahan bagi partai pemerintah dan kekuatan bagi kita. Kelemahan lawan menjadi kekuatan kita, jika kita dapat memanfaatkan kelemahan lawan tersebut. Kita dapat memperoleh kekuatan dari lawan kita yang lemah, jika kita mampu memanfaatkan kelemahan-kelemahan tersebut. Tetapi hal ini sangat rentan terhadap kesalahan prediksi. Dengan demikian, kesalahan yang dibuat partai pemerintah misalnya, merupakan kelemahan pemerintah. Tetapi jika partai oposisi tidak mampu mempergunakan kelemahan ini dengan cara mempresentasikan solusi yang lebih atraktif kepada masyarakat pemilih, kelemahan tersebut tidak dapat dimanfaatkan. Kritik negatif terhadap suatu kebijakan yang menjadi kelemahan pihak lawan, tidak selalu menghasilkan kekuatan bagi pihak kita.

2. Kelemahan-kelemahan

Jika sistem komunikasi internal kita tidak berfungsi, berarti kita memiliki kelemahan yang akan menghalangi pencapaian sasaran. Karena itu, kita harus berusaha untuk menghapus atau mengurangi kelemahan ini. Kelemahan yang ada pada pihak kita ini hanya dapat dihilangkan oleh kita sendiri tanpa pengaruh pihak lawan. Lawan juga tidak mungkin mampu menghambat proses tersebut.

Jika terjadi konflik internal tentang satu isu politik di dalam organisasi kita, setiap saat lawan selalu dapat menggunakan konflik tersebut untuk menyerang kita, dan akan menggoyahkan kredibilitas kita atas isu itu di depan publik. Kelemahan kita itu dapat memberikan kekuatan kepada lawan, jika lawan mampu memanfaatkannya. Agar kita yakin bahwa lawan tidak mampu melakukan serangan terhadap kita, kita harus menemukan solusi strategis untuk mengamankan titik lemah kita tersebut.

Adapun keunggulan strategis berdasarkan kekuatan adalah relatif . Kekuatan yang dimiliki memungkinkan untuk menyerang lawan. Tetapi ini hanya dapat dilakukan apabila memiliki keunggulan strategis atas lawan. Maksudnya, apabila kekuatan yang dimiliki terletak dalam suatu bidang tertentu, maka dalam bidang itulah harus unggul atas lawan. Apabila lawan juga memiliki kekuatan dalam bidang yang sama, atau memiliki perlawanan yang baik, maka sebuah konflik atau perdebatan tidak ada gunanya. Dalam kasus seperti ini, tidak akan dapat memanfaatkan kekuatan, karena situasinya berimbang.

Apabila kekuatan merupakan kelemahan lawan, maka sudah memiliki keunggulan strategis. Oleh karena itu, kekuatan ini harus dimanfaatkan secara intensif dan tidak boleh disia-siakan.

Selanjutnya diperlukan melakukan analisa kekuatan untuk menetapkan manfaat strategis. Semua kekuatan yang telah dikenali perlu diuji untuk mengetahui apakah kekuatan-kekuatan ini memang dapat dimanfaatkan secara strategis terhadap lawan atau pesaing.

Adapun dalam pemilihan strategi dan implementasinya. Pilihan strategis akan dievaluasi berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh organisasi yang merupakan hasil dari

visi, tujuan, bidang hasil kunci dan indikator kinerja. Sebuah keputusan harus diambil. Keputusan yang diambil haruslah berdasarkan analisa kritis dengan menanyakan hal apakah yang kiranya gagal, untuk mempersiapkan diri akan kejadian tak terduga atau untuk mengubah keputusan jika perlu.

Setelah pilihan strategis diambil dan kejadian tak terduga diperhitungkan, strategi harus diterjemahkan ke dalam struktur organisasi yang tepat, ke dalam sistem serta prosedur implementasi. Setelah itu perlu disusun jadwal kegiatan dalam kerangka waktu tertentu, dan diturunkan menjadi tugas-tugas yang didistribusikan kepada kelompok-kelompok atau individu dengan target waktu yang jelas. Strategi tersebut harus dimonitor dan dievaluasi berdasarkan indikator kinerja dan bidang hasil kunci yang telah ditetapkan. Keduanya dilakukan untuk tujuan pengendalian manajemen dan memudahkan pengulangan penerapan atas strategi-strategi yang berhasil.

Peter Schorder menyebutkan bahwa terdapat pola-pola strategi khusus dalam merumuskan strategi. Terdapat empat prinsip yang perlu diperhatikan dalam merumuskan strategi.

- 1) Prinsip memilih medan pertempuran atau memilih isu yang ingin dikonfrontasikan dengan lawan. Yang perlu dilakukan disini adalah mengidentifikasi wilayah-wilayah yang dapat memberikan keuntungan strategis, atau wilayah-wilayah yang diabaikan lawan. Dan yang juga penting adalah mengenali karakteristik khusus medan pertempuran.
- 2) Prinsip pemusatan kekuatan. Kekuatan dikonsentrasikan untuk memenangkan suara mayoritas dengan cara melakukan manuver-manuver tipuan untuk mengarahkan lawan

ke tempat-tempat yang salah, dan menjamin keamanan bagi rencana pertempuran yang sesungguhnya.

3) Prinsip penyerangan. Jika sebuah pertempuran perlu dihindari, misalnya karena serangan terhadap strategi lawan atau penghancuran aliansi lawan mengalami kegagalan atau tidak dimungkinkan, maka perlu ditetapkan jenis penyerangan yang akan dilakukan. Ini menyangkut pula kemungkinan untuk menerapkan politik niche yakni politik mencari celah untuk bertahan.

4) Prinsip pemanfaatan kekuatan langsung dan tidak langsung. Di luar kekuatan partai atau organisasi yang eksis dan dikenali orang, masih ada kekuatan tersembunyi yang tidak dapat secara langsung diperhitungkan sebagai bagian dari partai atau organisasi. Tetapi kekuatan yang tersembunyi ini bisa dan dalam kenyataannya harus menggunakan pengaruhnya. Mereka dapat ikut ambil bagian dalam pertempuran dan menggeser titik fokus perhatian, memindahkan serangan dan memperlemah pertahanan.

Selanjutnya dalam menyusun pola-pola strategi menurut Peter Schorder diperlukan adanya penguasaan pengetahuan terhadap karakteristik medan pertempuran. Mengenali secara jelas medan pertempuran dimana akan melakukan konfrontasi sangatlah penting untuk memilih medan dimana akan menyerang lawan politik (kata medan di sini dipakai sebagai sinonim dari bidang aksi politik). Jenis medan dapat sangat mempengaruhi strategi yang diterapkan. Dengan mengenali medan pertempuran, dapat mengenali kekuatan dan kelemahan yang dipengaruhi oleh keputusan sendiri. Keputusan ini adalah keputusan yang didasari oleh penilaian, apakah ada peluang untuk menerapkan strategi ofensif, atau apakah ada peluang untuk memperoleh kemenangan dengan kekuatan

sendiri atau harus dengan bantuan orang lain, atau apakah konfrontasi di daerah seperti itu ada manfaatnya. Oleh karena itu, uji medan merupakan tugas yang sangat penting.

Dalam hal pemusatan kekuatan, syarat penting dalam mengembangkan strategi ofensif yang efektif adalah pemusatan segenap kekuatan hanya pada beberapa isu yang potensial saja, dan tidak mencoba-coba menyerang atau mempertahankan semua bidang sekaligus karena biasanya sumber daya yang ada tidak mencukupi. Pemusatan perhatian pada tiga atau empat bidang yang digunakan untuk menyerang satu atau lebih pesaing, akan memudahkan pemilih untuk melihat dan mengerti bidang konflik atau isu yang dipertarungkan.

Selain itu perlunya pengetahuan mengenai pergantian antara kekuatan-kekuatan langsung dan tidak langsung. Dalam perencanaan strategi dapat dibedakan antara kekuatan-kekuatan langsung dan tidak langsung. Kekuatan langsung adalah aktivitas dan langkah-langkah partai atau organisasi yang dikenali sebagai tindakan partai yang bersangkutan. Di samping kekuatan langsung, ada pula kemungkinan untuk menggunakan kekuatan tidak langsung, yakni aktivitas partai atau organisasi yang oleh pihak luar tidak dapat langsung dikenali sebagai aksi partai tersebut.

Selanjutnya dalam melakukan perencanaan strategi juga perlu melakukan penjabaran mengenai sasaran-sasaran dari penerapan strategi politik tersebut melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1) Merumuskan sasaran

Sasaran merupakan deskripsi sebuah keadaan yang dicapai setelah melakukan serangkaian tindakan. Dalam sebuah sasaran, selalu ada satu komponen kuantitatif yang

disertai oleh *deadline* (batas waktu). Di sini juga penting memastikan bahwa komponen kuantitatif tersebut dapat diukur. Sasaran-sasaran yang tidak dapat diukur, tidak dapat diterima sebagai sasaran. Selain itu juga berlaku bahwa perencana strategi hanya dapat merumuskan sasaran yang pencapaiannya dapat dipertanggung-jawabkan. Oleh karena itu, unit taktis yang bertanggung jawab juga harus disebutkan. Sasaran-sasaran diambil dari sub-strategi. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, sub-strategi itu sendiri diperoleh dari kelemahan atau kekuatan.

2) Sasaran-sasaran sebagai peralihan dari strategi menuju taktik

Sasaran merupakan garis penghubung antara strategi dan taktik. Yang sering menyebutnya sebagai sasaran "taktis". Ini artinya, bersamaan dengan dirumuskannya sasaran, sebuah penugasan harus didistribusikan kepada unit-unit taktis. Unit taktis adalah unit organisasional yang bertanggungjawab untuk mencapai sasaran. Apabila dalam kasus khusus unit tersebut tidak dapat ditunjukkan, maka unit itu diusulkan sebagai bentuk organisasi dari sebuah kelompok proyek.

Peter Schorder juga menyebutkan bahwa dalam menyusun strategi perlu memperhatikan target *image* atau citra yang diinginkan agar strategi yang disusun lebih jelas dan efektif untuk mencapai visi organisasi. Fungsi *target image* yaitu setiap organisasi, setiap partai dan setiap kandidat memiliki citra tersendiri di lingkungan dimana ia bergerak. Citra tersebut merupakan gambaran yang ada dalam bayangan masyarakat atau para pemilih tentang organisasi, partai, atau kandidat, pada periode waktu tertentu. Terkadang gambaran ini masih kosong. Itu artinya bahwa masyarakat atau

pemilih belum mengenal organisasi atau kandidat tersebut, sehingga mereka tidak bisa membuat gambaran tentang organisasi atau kandidat yang bersangkutan.

Jadi di sini, popularitas merupakan prasyarat untuk membangun sebuah citra. Tetapi di lain pihak, tentu saja, persepsi publik terhadap orang yang terkenal bisa saja tidak menguntungkan. Salah atau benar, elemen-elemen tertentu yang tidak menguntungkan organisasi atau kandidat bisa menjadi bagian yang merugikan aktivitas di masa depan.

Citra yang diinginkan harus dapat menempatkan organisasi atau kandidat secara jelas di lingkungan dimana mereka berada. Itu artinya, kandidat atau organisasi yang akan diposisikan di tempatnya tersebut dapat dikenali melalui citra yang diinginkannya. Ada tiga aspek untuk *positioning* ini, yaitu:

- 1) Melebarkan posisi partai atau kandidat. Di sini penting mengidentifikasi organisasi secara jelas, mengenali nilai-nilai yang dimilikinya, mengetahui di mana posisi organisasi, apakah organisasi berada di dalam struktur pemerintah atau oposisi, atau apakah ia sebagai kelompok yang berada di luar spektrum politik.
- 2) Visi mencerminkan pandangan ke depan. Visi dibatasi pada beberapa elemen kunci (maksimal empat bidang politik), dan ketika digunakan pendekatan ofensif ia menampilkan perbedaan yang jelas dengan para pesaing. Visi menggambarkan kondisi yang ingin dicapai oleh organisasi atau kandidat. Visi ini harus mendukung keputusan pemilu atau keputusan untuk mengambil tindakan politik tertentu. Untuk itu, pihak yang membuat keputusan harus mampu melihat keuntungan yang diperoleh.

3) Membangun kepercayaan diri. Aspek ini mencerminkan figur, kelompok atau kandidat itu sendiri. Penggambaran ini harus menstimulir timbulnya keyakinan diri akan kompetensi yang dimiliki.

Dalam pendekatan ofensif, seluruh elemen citra yang diinginkan harus mengarah pada penegasan perbedaan antara "kita" dengan para pesaing, tanpa menunjukkan sisi negatif mereka. Kita harus fokus pada penempatan diri sendiri secara positif sebagai penentang pesaing atau lawan.

Selain itu dalam melaksanakan perencanaan strategi juga perlu memperhatikan pemilihan isu-isu yang tepat, isu-isu yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Isu-isu masyarakat

Pemilihan isu untuk *target image* (citra yang diinginkan) dipengaruhi oleh berbagai kriteria. Pertama-tama, isu ditentukan berdasarkan orientasi kebutuhan penduduk setempat. Karena adanya perbedaan orientasi dari berbagai kelompok warga, pemilihan isu akan selalu berpengaruh terhadap efektivitas pemilihan kelompok-kelompok sasaran serta upaya meyakinkan dan menjangkau kelompok-kelompok tersebut. Kemampuan mengkomunikasikan tema-tema yang telah diinformasikan sebelumnya kepada kelompok sasaran sangat penting untuk kemampuan menanamkan keyakinan di dalam kelompok-kelompok tersebut. Isu yang dimaksud di sini adalah isu-isu warga atau sedikitnya isu-isu yang menarik bagi kelompok-kelompok warga.

b. Isu-isu media

Kelompok potensial isu yang kedua ditentukan oleh media. Isu-isu ini seringkali tidak berhubungan dengan kebutuhan riil warga, tetapi karena ada tekanan yang terus-

menerus dari media, isu tersebut menjadi isu yang penting dan menyebabkan perubahan sikap warga

Peter Schorder juga menjelaskan mengenai pentingnya melakukan analisis argumen kepribadian seorang aktor politik. Kepribadian seseorang seringkali dapat menentukan hasil akhir pemilu, terutama dalam masyarakat di mana politik dipandang sebagai sebuah produk dari beragam kepribadian. Argumen kepribadian terutama berkisar sekitar kredibilitas atau dapat dipercayanya seorang kandidat. Oleh karena itu, dalam *target image* perlu dipaparkan semua komponen yang diperlukan untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan tersebut. Dengan dicantumkannya argumen pribadi di dalam *target image*, dapat menggunakannya untuk memperhadapkan kandidat kita dengan kandidat pesaing. Di sini berlaku langkah-langkah strategi ofensif dan defensif. Dalam kasus ofensif, harus menunjukkan perbedaan yang jelas antara kandidat kita dengan kandidat lainnya. Dalam kasus defensif, sedapat mungkin harus berusaha untuk meniru kandidat lawan. Karakteristik pribadi yang penting mencakup kompetensi, kejujuran, keterikatan, sifat-sifat pribadi dan kemampuan khusus.

Hal selanjutnya yang harus dilakukan adalah memperhatikan kelompok target. Kelompok target adalah kelompok dari bagian masyarakat umum secara keseluruhan. Kelompok target berguna untuk mengarahkan proses komunikasi sedemikian rupa, sehingga dengan menekan kemungkinan tercecernya informasi serendah mungkin, dapat meraih hasil yang maksimal.

Kelompok-kelompok target ini pada dasarnya dapat diakses melalui empat pendekatan, yakni pendekatan formal (organisasi, asosiasi, perkumpulan), pendekatan

informal (tempat kediaman), pendekatan melalui media (berbagai media), dan pendekatan elektronik (internet, Web 2.0., social media).

Dalam hal memperoleh kelompok target dari *target image* dan sasaran-sasaran. Kelompok target tidak dipilih begitu saja secara acak, melainkan disimpulkan dan dibentuk berdasarkan citra yang diinginkan (*target image*) serta sasaran yang telah ditetapkan. Dalam menarik kesimpulan dari *target image*, terlebih dahulu harus menganalisa setiap kalimat yang termaktub dalam *target image* untuk menetapkan kelompok manakah yang kira-kira tertarik pada kalimat pernyataan tersebut. Sementara dalam menarik kesimpulan dari sasaran, setiap sasaran harus diperiksa dan dianalisa untuk menentukan siapa yang dapat berperan dalam pencapaian sasaran yang telah ditetapkan. Dari analisa-analisa ini, dapat mengidentifikasi kelompok-kelompok target yang perlu digarap.

Adapun dalam hal akses informal ke kelompok target memerlukan konsentrasi ke wilayah dan kelompok yang disatukan oleh persamaan kepentingan yang menyatukan mereka pada waktu dan tempat yang sama. Kelompok-kelompok ini sangat sulit ditemui di tempat lain, dan karena itu, perlu didekati secara langsung di lokasi yang mempertemukan.

Peter Schorder juga menyebutkan bahwa peran pemimpin sangat penting dalam merumuskan strategi. Multiplikator dan pemimpin memiliki peranan penting dalam mempengaruhi kelompok target, baik melalui akses formal maupun akses informal.

Pada saat melakukan perencanaan strategi Peter Schorder juga menekankan pentingnya penentuan instrument-instrumen kunci. Dalam tahap perencanaan ini

menentukan instrumen-instrumen yang akan digunakan untuk mencapai sasaran. Di sini ditentukan tingkat agresi yang diinginkan, jenis aksi yang direncanakan, bagaimana komunikasi akan dilakukan dan sarana komunikasi apa yang akan digunakan. Karena itu, instrumen-instrumen dalam konteks ini berarti aksi dan sarana.

Beberapa instrument yang dapat digunakan antara lain.

1) Propaganda

Organisasi menggunakan propaganda untuk menentukan dirinya sebagai sesuatu yang berada di luar sistem, dan berusaha untuk mengarahkan opini publik ke satu cara pandang tertentu. Semua informasi yang dikirim ke sistem hanya dimaksudkan untuk melayani tujuan ini. Karena itu, umpan-balik dan diskusi tidak dimungkinkan di sini.

2) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat digunakan oleh sebuah organisasi untuk mendefinisikan dirinya sebagai bagian dari sistem. Organisasi mengirimkan informasi ke luar, tetapi juga terbuka terhadap umpan-balik dari luar dan dengan demikian selalu mengalami perubahan dalam proses komunikasi. Jenis komunikasi ini dapat diterapkan dalam tahap pra-kampanye, tetapi tidak dalam masa-masa 'panas', karena produk yang senantiasa berubah tidak dapat dijual.

3) Media komunikasi

Ada banyak jenis media komunikasi dan efektivitasnya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Perilaku komunikatif dalam berbagai budaya memiliki peran penting. Di banyak negara, komunikasi cenderung dilakukan secara langsung, kebanyakan melalui tatap muka (*face-to-face*). Di negara lainnya, media cetak memiliki peran yang lebih besar, dan

efektivitas mereka sangat bergantung pada tingkat melek huruf (kemampuan baca-tulis) masyarakat setempat. Di negara-negara lainnya lagi, media elektronik seperti televisi, radio dan internet memberikan pengaruh yang sangat berarti dalam komunikasi.

Adapun dalam hal komunikasi terdapat instrument-instrumen komunikasi antara lain:

1) Kontak langsung dengan warga

Kontak langsung dengan cara pembicaraan pribadi antara wakil-wakil sebuah partai (kandidat, pejabat, anggota biasa) dengan warga atau pemilih secara kualitatif merupakan bentuk terbaik dalam berkomunikasi. Selain itu terdapat banyak kesempatan dan metode lainnya.

a. Penggunaan kontak sosial sehari-hari

Suatu cara untuk memperbaiki komunikasi, tidak tergantung apakah media tersebut positif atau negatif adalah mengikutsertakan anggota di dalam komunikasi dengan pemilihnya. Anggota partai berperan sebagai tenaga penjual, apabila partai mengijinkan hal tersebut.

b. *Canvassing* atau kunjungan ke rumah-rumah

Cara-cara tradisional untuk melakukan kontak langsung dengan warga atau di dalam masa kampanye untuk mendekati pemilih biasa disebut *canvassing*. *Canvassing* berarti mengiklankan sesuatu atau menggarap suatu daerah pemilihan. Sehingga dapat membedakan beberapa bentuk, yang disesuaikan dengan kebiasaan dan adat istiadat di wilayah kebudayaan yang berbeda serta tergantung dari ritme kehidupan sehari-hari manusianya. Bentuk-bentuk yang disampaikan di sini merupakan bentuk yang khas untuk

wilayah Eropa Tengah. Gaya *canvassing* ini bisa juga tergantung dari cara menunaikan hak memilih, karena itu harus disesuaikan pula.

Kunjungan dari rumah ke rumah ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, tergantung dari apa tujuan yang hendak dicapai dengan cara tersebut. Kunjungan dari rumah ke rumah secara klasik ini bertujuan untuk memperkenalkan seorang anggota dan menciptakan suatu kontak langsung dengan pemilik. Cara seperti ini relatif mudah. Pertama-tama partai mengidentifikasi wilayah di mana kontak dengan pemilih akan dilakukan. Wilayah-wilayah yang dipilih adalah wilayah yang sampai sekarang telah membawa hasil yang baik untuk partai itu atau wilayah yang memiliki struktur sosial yang khusus untuk elektabilitas partai.

Setelah partai mengidentifikasi wilayah tersebut, lalu disiapkan sebuah pesan. Yang diharuskan membuat pertanyaan, apa yang dipikirkan orang-orang setelah bertemu dan apa yang seharusnya mereka ingat. Bagi sebagian besar kandidat hal ini merupakan kontak pertama dengan pemilih. Karena itu upaya memperkenalkan diri menjadi unsur yang terpenting. Dengan demikian perkenalan dengan nama dan fungsi anggota tersebut adalah pesan pertama yang disampaikan. Untuk memperkuat pesan tersebut, pemberian kartu nama, baik dengan foto maupun tanpa foto sangatlah penting.

Mungkin saja kandidat tersebut juga memiliki brosur tentang tujuan-tujuan politiknya. Brosur tersebut dapat dibagikan pada masa kampanye selanjutnya. Kartu nama ini menjadi sangat penting karena kandidat seharusnya menawarkan kepada warga untuk mengontak dirinya apabila warga memiliki masalah. Untuk itu warga memerlukan data-data kandidat seperti nomer telepon (ponsel) dan alamat email, tentu juga beserta

alamat posnya. Penawaran seperti ini dapat dilakukan apabila kandidat tersebut memang benar-benar bersedia menyediakan dirinya untuk keperluan yang dimaksud. Sekarang apabila menyangkut kandidat yang sudah mempunyai tingkat popularitas yang lebih tinggi, maka yang efektif adalah sebuah pesan berupa misi untuk wilayah tertentu dalam sebuah kota atau mungkin untuk sebuah jalan.

Hal ini berarti kandidat harus mempunyai wawasan yang cukup tentang wilayah tempat ia melakukan kunjungan dan harus benar-benar siap menguasai permasalahan wilayah tersebut. Hal terpenting dalam kunjungan ini selain menjalin kontak adalah meraih kepercayaan. Artinya kandidat tersebut dalam penampilannya harus memiliki penampilan yang meyakinkan atau pidatonya mampu meraih kepercayaan warga. Di sini kemampuan untuk mendengarkan sangat penting. Kandidat tersebut harus memberi keyakinan kepada warga, bahwa ia akan berbuat segala sesuatunya dengan cara dan metode yang sama yang dianggap penting oleh warga, dan kandidat tersebut bersedia untuk berdiri di tengah-tengah permasalahan warga. Tentu saja kandidat tersebut tidak boleh menjalankan peran sebagai seorang misionaris atau seorang penjual permadani dan ingin menjual sesuatu, yang sebenarnya tidak diinginkan oleh warga. Tahap berikutnya adalah menentukan waktu pelaksanaan kunjungan. Kegiatan tersebut harus disesuaikan dengan ritme kehidupan warga di wilayah yang dijadikan sasaran.

2) Acara Khusus

a. Rapat umum

Rapat umum dapat menjadi kegiatan yang berarti apabila partai bisa menghadirkan tokoh-tokoh yang benar-benar bernama besar. Sebuah rapat umum yang hanya dihadiri

oleh sedikit pendengar dampaknya bisa memalukan dan seharusnya dihindari. Sebuah rapat umum dalam bentuk yang klasik adalah sebuah kegiatan komunikasi satu arah. Artinya tidak ada diskusi antara pendengar dan orator utama. Karena itu di dalam bentuk kegiatan seperti ini yang termasuk di dalamnya adalah iklan, dan dalam komunikasi politik hal itu berlangsung pada masa akhir kampanye pemilu.

b. Acara-acara untuk kelompok target

Apabila dalam rencana kampanye pemilu kelompok target yang dituju didefinisikan sebagai kelompok yang bersih, maka kegiatan-kegiatan dengan tema yang menarik bagi mereka pasti akan berhasil. Bagi pengunjung dari kelompok target diupayakan agar mereka memperoleh informasi-informasi yang baru dan menarik. Sebaiknya hal itu sudah harus diinformasikan di dalam undangan.

c. Diskusi panel

Dalam sebuah diskusi panel atau pembicaraan dengan panelis, para pakar atau wakil-wakil dari pemangku kepentingan duduk bersama di depan banyak hadirin, untuk memaparkan pandangan mereka dan membandingkannya di antara mereka. Dalam kegiatan seperti ini seringkali hadirin memiliki ekspektasi yang salah dan menjadi kecewa karenanya

3) Media untuk iklan di luar ruang seperti poster

Poster adalah sarana yang penting selama masa kampanye pemilu. Poster yang dipasang sendirian dalam ukuran apapun, yang secara terpisah ditanggapi oleh warga, memiliki dampak bila dilengkapi dengan tindakan-tindakan lainnya. Berlawanan dengan iklan cetak atau iklan televisi, poster tidak cocok untuk menyampaikan pesan-pesan yang

rumit dan dengan demikian juga tidak begitu efektif untuk membangun citra yang bertahan lama. Kekuatan poster terletak dalam iklan yang disampaikan langsung, berupa produk-produk politik dan tanda-tanda politik. Poster harus dikomunikasikan dalam waktu 1,5 hingga 2 detik saja. Sementara iklan lebih merupakan media untuk dibaca, poster adalah media untuk dilihat. Poster tidak dibaca, melainkan dilihat. Unsur-unsur berikut harus diperhatikan dalam poster:

1) Daya tarik yang kuat

Poster harus menarik perhatian dalam hitungan detik ketika di pasang di luar ruangan sehingga dapat mengalihkan perhatian konsumen dari godaan-godaan lainnya.

2) Tanggapan

Agar poster yang dipasang mampu menyampaikan pesan dengan cepat, maka pengamat seharusnya dapat langsung memahami pesan yang diinginkan poster tersebut.

3) Kognisi

Poster harus memanfaatkan waktu singkat yang diberikan orang untuk melihatnya seefisien mungkin. Pesan-pesan utama harus disampaikan secara cepat dan sederhana, agar pesan tersebut dapat dipahami dengan baik.

4) Emosi

Gambar-gambar yang mengundang emosi memiliki pengaruh positif dalam menarik perhatian dan untuk mengingatkan orang akan produk tertentu. Demikian pula halnya pada sarana-sarana kampanye di luar ruangan, emosi memiliki peranan penting.

5) *Branding*

Poster harus lebih cepat dibandingkan media lainnya dalam mengiklankan produk secara jelas dan detail. Hal itu dilakukan dalam waktu yang singkat tanpa ada tumpang tindih.

6) Aksi

Perhatian yang diciptakan oleh penggunaan poster harus selalu bertujuan menampilkan daya tarik dari produk politik yang diiklankan. Karena itu harus dibuktikan apakah sarana kampanye ini dapat memicu suatu kegiatan dari kelompok sasaran. Suatu dampak yang optimal ditunjukkan oleh poster-poster yang jumlahnya kira-kira mencapai 800 buah per 100.000 penduduk, atau berjumlah 100 poster per 10.000 penduduk atau 15 poster per 1000 penduduk. Di wilayah-wilayah pedesaan dengan lokasi yang saling berjauhan jumlah poster di atas harus disesuaikan.

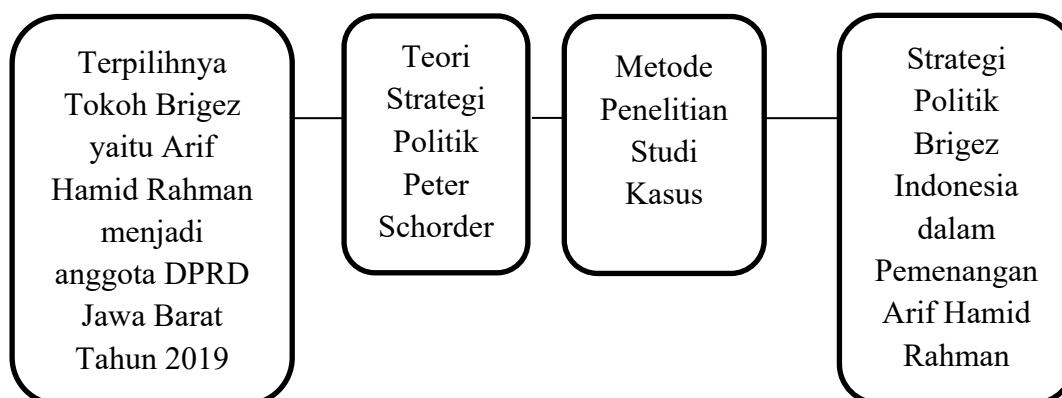
Schorder juga menyebutkan metode-metode yang dapat dimasukkan dalam perencanaan strategi. Metode ini pada umumnya menekankan aksi simbolis yang seringkali tidak memberikan dampak secara langsung. Tapi secara kumulatif, pada kenyataannya kerap meninggalkan jejak yang menekan pihak lawan ke dalam situasi di mana mereka dituntut untuk memberikan penjelasan terutama di mata internasional. Metode ini biasanya digunakan dalam kegiatan-kegiatan kehumasan yang bertujuan menarik perhatian. Pernyataan formal seperti pidato-pidato umum, surat terbuka oposisi, pernyataan sikap institusi atau organisasi, pengumpulan tanda tangan, pengajuan gugatan bersama/*class action* dan petisi.

2.7 Implementasi Strategi Menurut Peter Schorder

Implementasi strategi dilakukan untuk menetapkan parameter, berdasarkan definisi sasaran taktis dan melalui penetapan target *image*. Selain itu, implementasi juga terjadi melalui partisipasi aktif di dalam menjalankan program dan aktivitas. Oleh karena itu, keberhasilan implementasi strategi tergantung pada orang-orang yang berkewajiban memenuhi tugas ini. Di sini, faktor manusia dan operasional memegang peranan penting.

Faktor-faktor sumber daya manusia sangat signifikan dalam hal implementasi strategi yang di antaranya meliputi kepemimpinan politik, manajer kampanye dan motivasi sukarelawan. Para pimpinan politik, manajer kampanye dan orang-orang yang bekerja bersama para aktivis setempat memainkan peran penting dalam kaitannya dengan faktor manusia ini. Struktur partai di dalam organisasi yang demokratis kerap menimbulkan kebingungan.

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Pada bagan kerangka pemikiran di atas dapat diuraikan bahwa penelitian ini dilatar belakangi oleh terpilihnya Arif Hamid Rahman menjadi anggota DPRD Jawa Barat Tahun 2019 sekaligus merupakan tokoh dari Brigez Indonesia, Adapun teori yang digunakan adalah teori strategi politik, metode yang digunakan adalah metode penelitian studi kasus dan hasil yang ingin dicapai adalah strategi politik Brigez Indonesia pada kemenangan Arif hmid Rahman menjadi anggota DPRD Jawa Barat Tahun 2019.