

STRATEGI PENCITRAAN CALON BUPATI SUMENEP KH. A. BUSYRO KARIM PERIODE 2010-2015

Syahril, SE, M.Ak (syahril49@yahoo.co.id) Dosen Tetap FEB Unija
Mohammad Hidayaturrehman, S.Sos. I, MI.Kom (hidayatsahabatkita2016@gmail.com)
Dosen Tetap FISIP Unija

ABSTRACT

The strategy of public relations candidateregentin mass media, to raise positive image important, because can be one factor to get wins regent election. Strategy has to map every mass media according to basic segmen targed audience or reader or listener. The map has to do to distribute the messages and campaign content.

The strategy has to do to journalist in the field as personal approach and also has to do to company or redactor in the office. So get high impact to candidate and influence to public votters. So strategy needs to good management, include planning, actualizing, controlling, and evaluating.

Key Words: *Public relations strategy, personal apparoach, institutional approach, mass media, positive image.*

ABSTRAK

Strategi publik relation bagi calon kepala daerah di media massa, untuk mendapatkan citra positif cukup penting, sebab dapat menjadi salah satu faktor untuk mendapatkan kemenangan pada Pilkada. Strategi berupa pemetaan sebuah media, berdasarkan pada segmen pembaca atau pendengar dan penonton. Pemetaan berfungsi untuk mendistribusikan pesan-pesan dan isi kampanye.

Strategi juga dilakukan terhadap para jurnalis atau wartawan yang bekerja di lapangan, dengan melakukan pendekatan personal, termasuk kepada redaksi dan redaktur tempat wartawan bekerja. Sehingga didapatkan dampak yang besar bagi calon kepala daerah dan berpengaruh kepada pemilih. Strategi dibutuhkan untuk mengelola manajemen yang baik, termasuk perencanaan, pelaksanaan, kontrol dan evaluasi.

Kata Kunci: strategi publik relations, pendekatan personal, pendekatan kelembagaan, media massa, citra positif.

PENDAHULUAN

Perkembangan *public relations* sebagai sebuah bagian dari bidang pada institusi yang ada di Indonesia demikian pesat. Sehingga di mana-mana banyak bermunculan *public relations*, baik di lembaga pemerintahan, perusahaan swasta, institusi nirlaba, dan lain sebagainya.

Begitu pula *public relations* sebagai bagian dari ilmu komunikasi kini banyak perguruan tinggi negeri (PTN) dan swasta (PTS) yang membuka program studi *public relations*, baik jenjang diploma, sarjana, maupun pascasarjana. Jumlah mahasiswa dan masyarakat umum yang mendalami kajian mengenai *public relations* di kampus-kampus dan di lembaga-lembaga pelatihan terus meningkat secara signifikan. (Elvinaro. 2011: 1).

Ke depan, kajian dan penerapan *public relations* di Indonesia akan lebih berkembang dan dinamis bidang kajiannya, mengingat banyak sekali kegiatan

yang terkait dengan *public relations*. Sebut saja misalnya, penyelenggaraan pemilihan kepala daerah (pilkada) di Indonesia yang jumlahnya mencapai 492 kali, dan tersebar di seluruh kabupaten dan kota di nusantara. Ditambah dengan pilkada tingkat propinsi yang jumlahnya mencapai 33 propinsi, dikurangi 1 Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang tidak menyelenggarakan pilkada, karena Gubernur tidak dipilih melainkan ditetapkan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Keistimewaan Yogyakarta.

Jauh lebih komplet dari Pilkada, yaitu pemilihan umum (Pemilu) yang digelar setiap lima tahun sekali dengan jumlah partai yang mencapai puluhan, calon anggota legislatif baik di pusat, propinsi dan kabupaten/ kota yang jumlahnya mencapai puluhan ribu. Jumlah tersebut semakin banyak lagi dengan adanya calon anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD). Dan jauh lebih banyak lagi pemilihan kepala desa/ lurah yang digelar setiap enam tahun sekali.

Tak kalah menariknya adalah pemilihan presiden yang digelar setiap lima tahun dengan melibatkan hampir seluruh sumber daya dan sumber dana (*resources*) yang dimiliki oleh para kandidat, partai pengusung, tim sukses dan para relawan. Jika dirata-rata, di Indonesia setiap hari, ada dua kali pemilihan kepada daerah dan pemilihan kepala desa.

Tak hanya pada saat pemilihan presiden, pemilu, pilkada, pilkades dan lain sebagainya digelar, *public relations* tetap dibutuhkan oleh presiden, anggota DPR, DPRD propinsi dan kabupaten/ kota, kepala daerah, bupati/ walikota, gubernur, kepala desa dan lain-lain, pada saat mereka memimpin dan menjadi pejabat.

Peran dan keberadaan tokoh agama, kiai, ustadz, dan lain-lain sebagai pejabat publik, baik sebagai bupati/ walikota/ gubernur/ anggota dewan menjadi pembicaraan hangat di kalangan pengamat, aktivis, dan praktisi politik tanah air. Ada banyak pendapat, opini dan lainnya yang berkembang, mengenai pola kepemimpinan dan strategi yang dilakukan tokoh agama dalam meraih simpati dan dukungan publik. Sebagian di antara mereka masih menggunakan cara konvensional, yaitu mengandalkan kharisma sebagai tokoh saat berkomunikasi dengan publik.

Namun, calon bupati Sumenep, KH. A. Busyro Karim seorang kiai yang juga pengasuh Pondok Pesantren Al-Karimiyah di Desa Beraji, Kecamatan Gapura, Sumenep, Jawa Timur melakukan terobosan khusus dalam meraih citra positif bagi dirinya.

Calon bupati Sumenep, KH. A. Busyro Karim melakukan strategi tertentu dalam membentuk citra positif diri dengan menggunakan media massa. calon bupati Sumenep, KH. A. Busyro Karim memastikan publik mendapatkan informasi yang memadai mengenai hal-hal mendasar dari program dan tindakannya. Hal ini sebagai salah satu bentuk pendekatan untuk bekerjasama dengan publik/ masyarakat dan mendapat masukan serta dukungan dari publik.

Public relations sebagai salah satu bidang ilmu komunikasi teori dan terapan menjadi strategi khusus bagi calon bupati Sumenep, KH. A. Busyro Karim untuk mendapatkan citra positif di mata publik. Salah satu sarana *public relations* yang sering dianggap tepat adalah media massa, karena media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi, dan membentuk opini publik.

Kegiatan *public relations* yang dikelola oleh calon bupati Sumenep, KH. A. Busyro Karim, terutama melalui media massa, selalu terkait dengan citra.

Artinya, dari *public relations* diharapkan akan tumbuh citra positif baik bagi dirinya.

Malah citra disebut sebagai aset, sebab citra yang positif, hampir pasti berbanding lurus dengan dukungan publik dan kesukaan publik kepada pribadi yang bersangkutan. Dan ini akan dapat menghantarkannya pada tampuk kekuasaan.dengan Rumusan masalah bagaimana strategi *public relations* calon bupati Sumenep, KH. A. Busyro Karim di media massa untuk mendapatkan citra positif?

METODE PENELITIAN

A. Kerangka Konseptual

1. Strategi
2. Public Relations
3. Calon Bupati Sumenep
4. Media Massa
5. Citra Positif

B. Unit Analisis

1. Merupakan suatu usaha sadar supaya orang-orang terpengaruh
2. Memberi rasa hormat
3. Mendukung
4. Memberi kesadaran dengan berbagai cobaan dan masalah
5. Membangun hubungan baik dan saling pengertian antara organisasi dan khalayak
6. Kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

C. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah deskriptif-kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah metode yang hanya memberikan gambaran atau deskripsi tentang variabel dari sebuah fenomena yang diteliti. Variabel yang diteliti bisa satu, dua, tiga, atau lebih. Setiap variabel yang diteliti tidak dilakukan pengujian untuk mengetahui adanya hubungan dari variabel-variabel yang diteliti.

Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Metode deskriptif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata yang sekarang sedang berlangsung. Tujuan utama dalam menggunakan metode ini adalah untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sedang berjalan pada saat penelitian dilakukan.

Penelitian kualitatif yang juga disebut penelitian interpretatif atau penelitian lapangan adalah suatu metodologi yang dipinjam dari ilmu seperti sosiologi dan antropologi dan diadaptasi ke dalam *setting* pendidikan. Peneliti kualitatif menggunakan metode penalaran induktif. Penelitian kualitatif fokus pada fenomena sosial dan pada pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipasi penelitian. Hal ini didasarkan pada kepercayaan bahwa pengetahuan dihasilkan dari setting sosial dan pemahaman pengetahuan sosial adalah suatu proses ilmiah yang sah (*legitimate*).

Penelitian kualitatif menggunakan metode induktif, yaitu pernyataan atau realitas yang didapat dari sesuatu yang khusus, dan berupaya menyimpulkannya bersifat umum. Jika calon bupati Sumenep, KH. A. Busyro Karim menggunakan media massa sebagai alat untuk mencitrakan diri, maka dapat disimpulkan bahwa calon atau kepala daerah lain, baik bupati, wali kota maupun gubernur melakukan hal yang sama, menjadikan media sebagai ajang pencitraan diri, demi meraih simpati dan dukungan publik.

D. Key Informan

1. Calon bupati Sumenep, KH. A Busyro Karim.
2. Sekretaris tim sukses calon Bupati Sumenep, Ali Humaidy.
3. Produser Madura Channel televisi, Zainul Ubbadi.
4. Kepala biro Radar Madura, Ahmad Zarnuji.
5. Produser RRI Sumenep, Razikin.

E. Teknik Pengumpulan Data

Ada tiga metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam pembahasan tesis ini. Pengumpulan data berdasarkan hasil *mix* (percampuran) antara dua metode pengumpulan data yang ada, yaitu:

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam (*intensive/ depth interview*) adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data yang lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Selanjutnya, dibedakan antara responden (orang yang akan diwawancarai hanya sekali) dengan informan (orang yang ingin peneliti ketahui/ pahami dan yang akan diwawancarai beberapa kali). Wawancara mendalam disebut juga wawancara intensif (*intensive interview*). Biasanya wawancara mendalam menjadi alat utama pada penelitian kualitatif yang dikombinasikan dengan observasi partisipasi.

Pada penelitian kali ini wawancara mendalam dilakukan terhadap empat key informan (nara sumber utama) yang mengetahui dan terlibat secara langsung dalam proses *public relations* calon bupati Sumenep, KH. A. Busyro Karim melalui media massa.

Wawancara berusaha untuk dilakukan dengan cara informal seperti sedang mengobrol atau bincang-bincang biasa dalam suasana yang santai dan jauh dari kesan formal. Sehingga para informan bebas memberikan jawaban yang lengkap, mendalam, bila perlu, tidak ada yang disembunyikan sama sekali.

2. Observasi Lapangan

Observasi lapangan atau pengamatan lapangan (*field observation*) adalah kegiatan yang setiap saat dilakukan, dengan kelengkapan pancaindera yang dimiliki. Selain dengan membaca koran, mendengarkan radio, menonton televisi, atau berbincang dengan orang lain, kegiatan observasi lapangan merupakan salah satu kegiatan untuk memahami lingkungan.

Kegiatan observasi lapangan dalam penelitian terkait dengan kegiatan peneliti untuk datang ke tempat-tempat dimana proses *public relations* itu dilakukan dan diproduksi. Seperti kantor redaksi Madura Channel, ruang siaran Radio Republik Indonesia (RRI) Sumenep, dan kantor biro Radar Madura.

Peneliti juga datang ke lokasi diselenggarakannya kegiatan *public relations* Bupati Sumenep yang melibatkan media massa.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi juga digunakan dalam penelitian ini karena penelitian yang dilakukan kali ini adalah termasuk penelitian sosial. Studi dokumentasi dilakukan dengan mendatangi rumah tim sukses/ tim pemenang tempat dimana banyak tersimpan seluruh dokumen mulai dari arsip, foto, kliping koran, video, rekaman suara, dan lain sebagainya terkait hasil kerjasama calon bupati Sumenep, KH. A. Busyro Karim dengan media massa yang ada.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang akan digunakan peneliti untuk memecahkan masalah penelitian ini sudah ditetapkan yaitu reduksi, model data dan penarikan kesimpulan. Menurut Miles dan Huberman, seperti yang dikutip oleh Elvinaro, ada tiga jenis kegiatan dalam analisis data, yaitu: *Pertama*, reduksi. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, menfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan. Reduksi data terjadi secara berkelanjutan hingga laporan akhir. Bahkan sebelum data secara aktual dikumpulkan, reduksi dataantisipasi terjadi sebagaimana diputuskan oleh peneliti. Sebagaimana pengumpulan data berproses, terdapat beberapa bagian selanjutnya dari reduksi data. *Kedua*, model data (*data display*). Kita mendefinisikan model sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk yang paling sering dari model data kualitatif selama ini adalah teks naratif. *Ketiga*, penarikan/ verifikasi kesimpulan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi-proposisi (Elvinaro. 2011:).

Implementasinya, hasil temuan lapangan dianalisa dengan menggunakan elemen-elemen (unit analisis).

PEMBAHASAN DAN HASIL

Sekilas Mengenai Calon Bupati Sumenep

Calon Bupati Sumenep, KH. A. Busyro Karim putera pasangan KH. Abdul Karim dan Nyai Hj. Nuraniyah lahir di Desa Braji, Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep, pada 10 Januari 1961. Ibunya Nyai Hj. Nuraniyah dikenal sebagai *hafidzah* (hafal al-Qur'an 30 juz).

Pendidikan formal ditempuh calon Bupati Sumenep, KH. A. Busyro Karim di Sekolah Dasar Negeri Paberasan, lulus tahun 1975. Sambil sekolah formal, calon Bupati Sumenep, KH. A. Busyro Karim mengikuti pendidikan nonformal, yaitu pelajaran agama yang diasuh langsung oleh ibu dan neneknya, Nyai Halimatus Sa'diyah. Sebelum lulus sekolah dasar, calon Bupati Sumenep, KH. A. Busyro Karim sudah *khatam* membaca al-Qur'an berkali-kali. Begitu pula dengan kitab kuning klasik mampu dikhatamkannya seperti kitab *Sullam Syaifin*, *Daqiqul Akhbar*, dan *Bidayah*.

Setelah lulus dari Sekolah Dasar Negeri Paberasan calon Bupati Sumenep, KH. A. Busyro Karim melanjutkan pendidikan ke Madrasah Tsanawiyah Negeri Sumenep dan lulus pada 1978. Lulus madrasah tsanawiyah,

calon Bupati Sumenep, KH. A Busyro Karim melanjutkan ke Pendidikan Guru Agama, atau yang lebih dikenal dengan sebutan PGA, selama 6 tahun. Di PGA calon Bupati Sumenep, KH. A Buysro Karim lulus pada 1981. Saat menempuh pendidikan di PGA calon Bupati Sumenep, KH. A Busyro Karim sambil nyantri di Pondok Pesantren Babussalam (sekarang bernama Pondok Pesantren Matholiul Anwar), Desa Pangarangan, Kota Sumenep di bawah asuhan Kiai Haji Abdullah.

Setelah lulus PGA calon Bupati Sumenep, KH. A Busyro Karim melanjutkan pendidikan ke Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta di Jurusan Tafsir Hadist Fakultas Syariah.

Selama kuliah di Yogyakarta calon Bupati Sumenep, KH. A Busyro Karim tinggal di Pondok Pesantren Al-Munawir, Krapyak, asuhan KH. Ali Maksum. Calon Bupati Sumenep, KH. A Busyro Karim keluar dari pondok saat menyelesaikan skripsinya, dengan pertimbangan lokasi penelitian yang jauh dari pondok.

Selama kuliah di Yogyakarta calon Bupati Sumenep, KH. A Busyro Karim aktif menulis di berbagai media, tulisan pertama dimuat di Majalah Tebuireng. Selain di Majalah Tebuireng tulisannya banyak dimuat di berbagai media di kampus dan koran yang ada di Yogyakarta.

Calon Bupati Sumenep, KH. A Busyro Karim juga aktif menjadi penceramah di berbagai masjid sebagai *khatib* Jumat maupun mengisi pengajian di majelis *taklim*. Calon Bupati Sumenep, KH. A Busyro Karim bergabung di sebuah grup dakwah mahasiswa IAIN bernama Kodama yang memiliki kerjasama dengan sejumlah masjid di Yogyakarta dan sekitarnya.

Selain aktif di kegiatan dakwah keagamaan calon Bupati Sumenep, KH. A Busyro Karim juga aktif di Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII). Dari situ Busyro aktif dalam berbagai kajian keilmuan maupun filsafat dan bertemu dengan banyak tokoh termasuk Amien Rais, Kuntowijoyo dan lain-lain.

Setelah lulus di IAIN Sunan Kalijaga pada 1987, calon Bupati Sumenep, KH. A Busyro Karim kembali kampung halamannya di Desa Braji, Gapura Sumenep menjadi guru pengajar sekaligus salah satu pengasuh Pondok Pesantren al-Karimiyah.

Pada usia 30, tepatnya tahun 1991 calon Bupati Sumenep, KH. A Busyro Karim menikah dengan gadis pujaan hatinya Wafiqah Jamilah, puteri KH. Muhammad Khatib asal Surabaya, yang masih memiliki hubungan keluarga. KH. Muhammad Khatib merupakan sepupu dari Kiai Haji Abdul Karim, bapak KH. A. Busyro Karim.

Dari pernikahannya dengan Wafiqah Jamilah, calon Bupati Sumenep, KH. A Busyro Karim dikaruniai lima anak, masing-masing: Virzan Nida, Lizian Nida, Arizan Nida, Emka Khuluq dan Am Royyisil Haqq. Keluarga Busyro karim tinggal dan tumbuh besar di tengah-tengah Pondok Pesantren Al-Karimiyah.

Saat menjadi guru pesantren, calon Bupati Sumenep, KH. A Busyro Karim sering diundang menjadi penceramah di Radio *Double One* (sekarang Nada FM). Sejak itu calon Bupati Sumenep, KH. A Busyro Karim banyak dikenal warga Sumenep.

Dikenal sebagai *muballigh* mengantarkan calon Bupati Sumenep, KH. A Busyro Karim menjadi Ketua Departemen Pengembangan Dakwah Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama (PCNU) Kabupaten Sumenep. Pada 1994 calon Bupati

Sumenep, KH. A Busyro Karim diangkat menjadi wakil ketua tanfidz PCNU Sumenep periode 1994 – 1999.

Pada saat reformasi bergulir 1998, calon Bupati Sumenep, KH. A Busyro Karim masuk ke dunia politik. Dan pada 1999 Busyro menjadi Ketua Tanfidz Dewan Pengurus Cabang Partai Kebangkitan Bangsa (DPC PKB) Kabupaten Sumenep periode 1999-2001. Di bawah kepemimpinan calon Bupati Sumenep, KH. A Busyro Karim pada Pemilu 1999 PKB Sumenep memperoleh 376.058 suara dan 25 kursi dari 45 kursi di Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Sumenep, setara dengan dua per tiga jatah kursi yang tersedia.

Pemilu 1999 juga menghantarkan calon Bupati Sumenep, KH. A Busyro Karim menjadi Ketua DPRD Sumenep. Jabatan yang sama diembannya berlangsung selama dua periode, hingga 2004-2009. Saat itu perolehan suara dan kursi PKB di DPRD Sumenep turun menjadi 20 kursi. Calon Bupati Sumenep, KH. A Busyro Karim kembali terpilih menjadi ketua dewan *tanfidz* PKB Sumenep periode 2002-2008.

Di sela-sela kesibukan sebagai Ketua DPRD Sumenep calon Bupati Sumenep, KH. A Busyro Karim menyempatkan waktu untuk menempuh pendidikan pascasarjana di Universitas Merdeka Malang mengambil program studi Magister Administrasi Publik, lulus pada 2001.

Saat menjadi Ketua DPRD Sumenep, calon Bupati Sumenep, KH. A Busyro Karim mendapat beberapa penghargaan di antaranya, sebagai pelopor pembangunan daerah dari RKN Jakarta pada 2001 dan 2004. Selain itu, calon Bupati Sumenep, KH. A Busyro Karim juga mendapat penghargaan *clean executive golden award* dari Citra Mandiri Indonesia pada 2002.

Sewaktu menjabat sebagai Ketua DPRD Sumenep calon Bupati Sumenep, KH. A Busyro Karim dikenal produktif dengan menulis banyak buku. Buku pertama yang ditulis adalah “Indonesia Globalisasi dan Otonomi Daerah”, diterbitkan oleh Pilar Media pada 2005. Tiga tahun kemudian, tepatnya pada 2008, calon Bupati Sumenep, KH. A Busyro Karim kembali menulis buku dengan judul “Tafsir Tradisional, Membumikan Teks Dalam Konteks Kehidupan Sosial”, diterbitkan oleh Elsi Citra Mandiri. Setahun kemudian, pada 2009 terbit lagi buku yang ditulis calon Bupati Sumenep, KH. A Busyro Karim dengan judul “Tafsir Al-Asas, Kandungan dan Rahasia di Balik Firman-Nya,” diterbitkan oleh Muara Progresif. Dan pada 2010, kembali terbit buku calon Bupati Sumenep, KH. A Busyro Karim berjudul “Bukulah Selimutmu, Selimut Kemiskinan, Selimut Kebodohan, Selimut Ketidakadilan,” diterbitkan oleh Bintang Surabaya.

Temuan - Temuan

1. Komunikasi Personal Gaya Kiai Pesantren
2. Berkunjung ke Kantor Redaksi Media
3. Program Pencitraan di Media Massa
4. Pemetaan Kekuatan dan Kelemahan Tiga Media
5. Planing Monitoring dan Evaluasi Publikasi di Media Massa

1. Strategi yang digunakan untuk mendapatkan citra positif melalui media massa

Strategi yang digunakan oleh calon bupati Sumenep, KH. A. Buyro Karim untuk mendapatkan citra positif melalui media massa adalah pendekatan personal (*personal approach*) kepada para wartawan, baik media cetak,

elektronik, maupun *online*. Begitu pula dengan media lokal, regional dan nasional pendekatan pribadi dan secara kekeluargaan juga dilakukan.

Polanya adalah dengan sering mengundang para wartawan ke kediaman calon bupati Sumenep, KH. A. Buyro Karim untuk bersilaturahmi, maupun menghadiri beragam kegiatan seremonial keagamaan. Hal ini berdampak pada rasa hormat dan respek para jurnalis terhadap calon bupati Sumenep, KH. A. Buyro Karim, karena merasa dihargai keberadaan sebagai warga.

Strategi yang lain adalah dengan melakukan kunjungan ke kantor redaksi tiga media utama yang ada di Sumenep. Tiga kantor media yang mewakili representasi media *mainstream* yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik, yaitu Madura Channel, Radar Madura, dan RRI Sumenep.

Strategi lain adalah membuat kerjasama paket dan jangka panjang dengan tiga media utama yang ada, yaitu dengan Madura Channel, Radar Madura, dan RRI Sumenep. Dengan Madura Channel berupa program; *blocking time*, advertorial, dialog khusus, iklan, dan *news*. Sedangkan program kerjasama yang dilakukan dengan Radar Madura meliputi; advertorial, dan resonansi. Dan dengan RRI Sumenep meliputi iklan, dan *news*.

2. Media massa yang dijadikan media pencitraan

Selain media massa umum, harian nasional dan regional, ada tiga media massa yang dijadikan media utama untuk publikasi dan pencitraan calon bupati Sumenep, KH. A. Busyro Karim, yaitu:

- a. Televisi lokal Madura Channel
- b. Koran lokal Radar Madura
- c. Radio Republik Indonesia (RRI) Sumenep

3. Pemetaan media untuk strategi pencitraan

Memetakan potensi dan kekuatan media massa berdasarkan segmen utama yang menjadi pembaca, pemirsa atau pendengar utama media tiga media yang ada.

- a. Televisi lokal Madura Channel, memiliki pemirsa utama yang berada di desa-desa dan pelosok wilayah Kabupaten Sumenep. Sebagian besar di antara mereka adalah bekerja sebagai petani dan ibu rumah tangga. Dari 27 kecamatan yang ada di Kabupaten Sumenep, Madura Channel hanya mampu menjangkau 20 kecamatan yang ada di daratan, sedangkan untuk 7 kecamatan yang ada di kepulauan, tidak dijangkau oleh siaran Madura Channel. Hal ini disebabkan oleh karena daya pancar Madura Channel yang terbatas sebagai tv lokal.
- b. Koran lokal Radar Madura dengan pembaca yang mayoritas berada di wilayah perkotaan. Dari 27 kecamatan yang ada di Kabupaten Sumenep, pembaca Radar Madura hanya tersebar di sekitar 5 kecamatan yang ada. Sisanya tidak, sebab dari sirkulasi Radar Madura sendiri terbatas, begitu pula dengan oplah dan exemplar yang dicetak setiap harinya. Sebagian besar pembaca Radar Madura adalah para pelanggan tetap setiap bulan yang sebagian besar merupakan warga terdidik dan pegawai negeri sipil (PNS) dan pengusaha/ wiraswasta. Pelanggan terbesar Radar Madura adalah dinas-dinas, kantor di instansi pemerintah, dan sebagian kantor perusahaan swasta yang ada di Kota Sumenep.

- c. Radio Republik Indonesia (RRI) Sumenep memiliki daya jangkau cukup luas, mulai dari wilayah perkotaan hingga pelosok desa dan wilayah kepulauan seluruh dapat dijangkau oleh siaran RRI Sumenep. Namun, warga kepulauan, hanya dapat mengakses siaran radio RRI Sumenep. Sedangkan siaran radio lain tidak sampai. Sehingga, RRI Sumenep memiliki pendengar utama yang berada di wilayah Kepulauan Sumenep. Sebagian besar pekerjaan mereka adalah nelayan dan ibu rumah tangga, di samping sebagian kecil bekerja sebagai wiraswasta, pegawai negeri sipil, guru, maupun profesi lain.

Dari tiga media massa lokal yang dijadikan sarana publikasi dan pencitraan, televisi lokal Madura Channel menempati posisi tertinggi dalam memberi kontribusi bagi calon bupati Sumenep, KH. A. Busyro karim.

Hal tersebut memungkinkan terjadi, sebab dari penelitian yang dilakukan, program publikasi dan pencitraan yang dilakukan 60 % disiarkan oleh Madura Channel, dengan berbagai program dan topik, mulai dari news, dialog, hingga iklan.

Hal ini seiring dengan pendapat dan kesepakatan para pakar mengenai posisi dan dampak media audio-visual. Dalam hal ini televisi lokal Madura Channel berhasil menjadi media yang mampu meningkatkan citra positif bagi calon bupati Sumenep, KH. A. Busyro karim.

Sebab, imaji televisi memang dikenal keampuannya, di mana sebagian besar anggota masyarakat memandang televisi sebagai salah satu sumber pencarian berita. Mereka bahkan ada yang menganggap televisi sebagai sumber berita. Hal tersebut disampaikan oleh Stanley J. Baran seperti yang dikutip oleh Septiawan (2005).

Dari saking hebatnya pengaruh gambar dan suara televisi, banyak orang yang tidak peduli lagi dengan nilai jurnalisme. Mereka tidak bisa membedakan laporan jurnalisme dengan televisi *on show*. Ada ajakan atraktif yang membuat masyarakat terkesima. Malah terkadang, pemirsa tidak bisa membedakan mana fakta autentik dengan fakta yang merupakan hasil konstruksi dari para jurnalis dan redaksi.

Menurut Septiawan (2005), kelebihan televisi selain menjadi tempat orang menerima kebenaran dan akurasi informasi, ialah menjadi penyampai nilai-nilai atraktif kepada sejumlah besar orang, secara serentak dan luas.

Oleh televisi, berbagai peristiwa, kejadian dibuat hidup, dikreasikan kembali, direka-tayangkan seolah hadir di depan mata kita sendiri. Televisi menjadi sebuah “panggung berita” (*news staging*).

4. Dampak positif yang diperoleh dengan pencitraan di media massa

Dari seluruh proses upaya pemenangan yang dilakukan oleh calon bupati Sumenep, KH. A. Busyro Karim bersama tim sukses dan relawan, pencitraan dan *public realations* di media massa berperan penting, meski tidak dominan. Dampak media massa menyumbang potensi kemenangan sebesar 20%.

Angka tersebut di bawah potensi kemenangan yang disumbang oleh kampanye impresif yang dilakukan calon bupati Sumenep, KH. A. Busyro Karim yaitu bertemu langsung dengan warga dari berbagai lapisan dan kelompok. Kampanye impresif ini menyumbang potensi sebesar 50%. Sedangkan sisanya,

disumbang oleh hal lain yaitu gerakan tim sukses dan relawan serta mesin partai sebesar 25%.

Pencitraan di media massa dan *public relations* dengan media massa hanya mengungguli potensi yang disumbang oleh media publikasi *outdoor* seperti baliho, spanduk, brosur, pamflet, buku, dan barang cetakan lainnya yang hanya menyumbang potensi kemenangan sebesar 5%.

Artinya, pada level publikasi dan sosialisasi, peran media massa cukup besar, sehingga menjadi faktor yang menentukan dibandingkan dengan media publikasi yang lain, seperti yang disebutkan. Pencitraan di media massa lebih efektif, efisien dan pengorganisasiannya lebih simpel.

Hal ini memungkinkan terjadi sebab media massa, memiliki dampak pengaruh yang cukup besar terhadap opini publik, seperti yang disebut oleh Septiawan (2005), mengutip Klapper dan Negrine. Media memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat. Media juga dianggap memiliki peran sangat penting dalam menstransmisi (*relaying*) dan menstimulasi permasalahan Hal ini sangat penting dalam sosialisasi produk dan program juga ide-ide. Cakupan (*coverage*) yang luas dalam masyarakat membuat media massa dianggap sebagai salah satu cara yang efektif dalam mengkomunikasikan program dan ide-ide atau barang serta pembentukan *image*(Septiawan. 2005: 107).

Publikasi materi advertorial, paling efektif dan berdampak sangat positif bagi calon bupati Sumenep KH. A. Busyro Karim. Berupa kegiatan kampanye dan kegiatan sosial bertemu dengan masyarakat secara langsung yang penayangan atau penerbitannya disertai gambar kegiatan.

Pemberitaan yang umum disertai dengan teks dan foto atau visual yang memiliki pengaruh lebih besar lagi terhadap pencitraan calon bupati Sumenep KH. A. Busyro Karim, sebab warga menilai kandidat masuk ke program berita dan materi pemberitaan yang bagus dan positif.

Sedangkan, iklan kurang dianggap efektif, karena banyak warga yang menganggap iklan sebagai bagian dari pencitraan, yang bentuknya hampir sama dengan iklan jualan produk kecantikan, sabun mandi dan lain-lain. Malah iklan dianggap sebagai kamufase yang dilakukan oleh kandidat untuk memoles citra diri yang kurang baik menjadi orang yang baik, dan cenderung jauh dari kenyataan. Meski begitu, iklan tetap ditayangkan sebagian bagian dari pengenalan kandidat.

5. Kekuatan dukungan terhadap kandidat dengan pencitraan melalui media massa

Pasangan A. Busyro Karim-Sungkono Sidik atau Abussidik memenangi pemilu kepala daerah (pilkada) Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa Timur. Sesuai rekapitulasi hasil penghitungan perolehan suara tingkat kabupaten yang dilaksanakan anggota KPU Sumenep. Pasangan Abussidik memperoleh 116.677 suara atau 21,41 persen. Kemudian, pasangan Azasi Hasan-Dewi Khalifah memperoleh 111.569 suara (20,47 persen), Ilyas Siraj-Rasik Rahman 111.007 suara (20,37 persen), dan Bambang Mursalin-M. Saleh Abdullah 73.635 suara (13,51 persen). Selanjutnya pasangan Malik Effendi-Rahmad memperoleh 48.013 suara (8,81 persen), Sugianto-M. Muhsin Amir 42.713 suara (7,84 persen), Samaruddin Toyib-Abdul Kadir 31.353 suara (5,75 persen), dan Kafrawi-Djoko

Sungkono 10.074 suara (1.85 persen). Secara keseluruhan, suara sah sebanyak 545.041 suara dan tidak sah 18.053 suara.

Hasil rekapitulasi perolehan suara Pilkada putaran II tingkat Kabupaten, pada tanggal 16 Agustus 2010, pasangan A. Busyro Karim-Sungkono Siddik unggul dengan meraup 241.622 suara, sedangkan pasangan Azasi Hasan-Dewi Khalifah memperoleh 231.250 suara. Namun, hasil Pilkada putaran II tersebut, digugat oleh pasangan Assifa ke Mahkamah Konstitusi

6. Strategi di media massa dapat memberi kesadaran terhadap publik untuk meningkatkan citra calon bupati Sumenep

Dari delapan pasangan calon bupati dan wakil bupati Sumenep, figur KH. A. Busyro Karim termasuk yang paling populer. Dari survei yang dilakukan Proximity, sebuah lembaga survei yang berada di Surabaya, popularitas KH. A. Busyro Karim mencapai angka 90 persen. Hal ini disebabkan oleh jabatannya yang cukup strategis di Kabupaten Sumenep, yaitu sebagai Ketua Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten Sumenep selama dua periode, tahun 1999-2004 dan periode 2004-2009. Pada saat yang sama KH. A. Busyro Karim juga mendapat Ketua Dewan Pimpinan Cabang (DPC) Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) Kabupaten Sumenep. PKB merupakan partai pemenang selama dua periode tersebut.

Jabatan KH. A. Busyro Karim sebagai Ketua DPRD Sumenep selama dua periode menjadikannya menarik sebagai nara sumber untuk dimuat di media massa lokal Sumenep, baik koran, radio, maupun televisi. Busyro Karim banyak tampil sebagai nara sumber berita, maupun terlibat dalam peristiwa-peristiwa yang diberitakan oleh media massa.

KH. A. Busyro Karim menggandeng Ir. Soengkono Sidik sebagai calon wakil bupati. Soengkono dianggap sebagai birokrat yang menguasai berbagai persoalan pembangunan di Kabupaten Sumenep. Sebelum mencalonkan diri sebagai calon wakil bupati Soengkono menjabat sebagai Kepala Bappeda, dan sebelumnya menjabat sebagai Kepala Dinas PU Bina Marga. Keberadaan Soengkono juga dianggap sebagai representasi suara PDI Perjuangan, yang berkoalisi dengan PKB mengusung pasangan dengan sebutan Abussiddik.

Sementara, tujuh kandidat lain merupakan tokoh baru yang tidak banyak menghiasi ruang pemberitaan media massa. Ilyasi Siraj, meski menjabat sebagai Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) dari Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) yang berkantor di Jakarta tidak menjadikannya sebagai figur yang menghiasi pemberitaan media massa. Malah Ilyasi Siraj, cenderung kosong dari sisi pemberitaan di media massa lokal yang ada di Sumenep.

Ilyasi Siraj berpasangan dengan Rasik Rahman, seorang pengusaha pakaian olahraga yang tidak populer di kalangan media. Masuknya nama Rasyik lebih pada mengakomodasi suara pemilih yang ada di Kepulauan Kangean, sebab Rasik merupakan pengusaha yang berasal dari Kepulauan Kangean.

Begitu pula calon bupati Samaruddin Tayyib, meski lahir dan besar di Sumenep, ia tinggal dan bekerja di luar kota Sumenep. Samaruddin dikenal sebagai dokter dan developer yang menjalankan bisnis dan usaha keluarga di luar Kabupaten Sumenep. Kondisi ini menyebabkan namanya sepi dan senyap dari pemberitaan media massa.

Samaruddin Tayyib menggandeng Abdul Kadir atau biasa dipanggil Yek Adeng. Abdul Kadir bukan pengurus atau tokoh politik. Ia lebih dikenal sebagai pengusaha dan wiraswasta yang memiliki banyak perusahaan, mulai dari usaha mebel, hotel dan restoran, juga perumahan. Keberadaan Yek Adeng juga tidak populer di kalangan media massa lokal Sumenep. Yek Adeng lebih banyak bekerja dan berada di dalam kantornya, yang jarang sekali muncul di dunia pemberitaan.

Calon bupati lain, Kafrawi sosok relatif tidak populer di kalangan media massa lokal Sumenep, keberadaannya sebagai calon bupati terkesan muncul secara tiba-tiba karena Kafrawi tidak dikenal sebagai tokoh politik, malah ia lebih dikenal sebagai pensiunan guru sekolah dasar.

Kafrawi berpasangan dengan Joko Sungkono figur baru dalam dunia politik Sumenep. Tak pernah ada media cetak maupun elektronik yang memberitakan keberadaan keduanya, baik terkait dengan peristiwa tertentu, maupun bagaimana Kafrawi dan Joko Sungkono menanggapi sebuah isu terkait dengan persoalan Kabupaten Sumenep. Sehingga pasangan ini relatif asing bagi media massa Sumenep.

Azasi Hasan yang lahir di Pulau Kangean Sumenep tidak banyak mendapat porsi pemberitaan di media massa lokal, karena pekerjaannya sebagai Sekretaris Perusahaan di Bank BNI yang berkantor di Jakarta. Yang kadang mendapat liputan dan pemberitaan adalah wakilnya Dewi Khalifah yang pernah menjabat sebagai Anggota Komisi D Dewan Perwakilan Daerah (DPRD) Sumenep, periode 2004 – 2009.

Sedangkan Bambang Mursalin yang merupakan putra asli Sumenep lebih banyak beraktivitas di Jakarta sebagai pengusaha. Sehingga pemberitaan mengenai dirinya tidak banyak menonjol di media, bahkan bisa disebut tidak ada sama sekali. Wakilnya KH. Saleh Abdullah yang menjadi pengasuh pondok pesantren juga tidak banyak mendapat porsi pemberitaan di media massa lokal.

Calon bupati lain, Sugianto seorang developer properti yang menjabat sebagai Ketua Realstate Indonesia (REI) Wilayah Madura tidak menonjol dari sisi pemberitaan. Meski tinggal dan bekerja di Sumenep, Sugianto lebih banyak berkulat dengan dunia bisnisnya, dan sangat jarang berinteraksi dengan wartawan media lokal, sehingga pemberitaan mengenai dirinya sangat minim. Keberadaan KH. Muksin Amir sebagai saah satu pengasuh pondok pesantren juga tidak menjadi daya tarik bagi media untuk menjadikannya sebagai nara sumber pemberitaan.

Calon bupati Malik Efendy cukup menonjol dari sisi pemberitaan, sebab ia menjabat sebagai Anggota DPRD Sumenep selama 2 periode, mulai tahun 1999 – 2004 dan 2004 – 2009. Pada saat menjadi anggota DPRD Sumenep Malik Efendy dikenal vokal dengan berbagai pemikiran dan sikap politiknya sebagai wakil rakyat. Malah ia berkali-kali menjadi sumber berita utama yang menghiasi halaman depan koran lokal.

Pada tahun 2009 Malik Efendy menjadi Anggota DPRD Propinsi Jawa Timur, sejak itu pemberitaan mengenai dirinya sudah sepi dan komunikasi dengan para wartawan lokal sudah jarang terjadi. Keberadaan Rahmad sebagai wakil Malik Efendy tidak mengangkat dari sisi ketertarikan media massa. Rahmad tidak banyak dikenal sebagai tokoh atau nara sumber media.

7. Rasa hormat yang diperoleh kandidat dari kompetitor

Respon yang bagus dari kandidat lain datang dari Bambang Mursalin. Pada putaran kedua, Bambang Mursalin malah secara terbuka menyatakan dukungannya kepada calon bupati Sumenep, KH. A. Busyro Karim melalui media massa. Malah Bambang bersedia menyatakan dukungan secara terbuka dan mengajak kepada seluruh pemilih dan pendukungnya untuk mengalihkan dukungan kepada calon bupati Sumenep, KH. A. Busyro Karim pada putaran kedua.

Begitu pula dengan partai pengusung Bambang Mursalin, mulai dari Gerindra, Partai Demokrat, Partai Golkar, Partai Keadilan Sejahtera, dan 17 partai lain non parlemen ikut menyatakan dukungan kepada calon bupati Sumenep, KH. A. Busyro Karim, karena dianggap mampu meraih simpati publik, dan menang pada putaran pertama.

Untuk mengejar ketertinggalan dari calon bupati Sumenep, KH. A. Busyro Karim, kompetitor, atau calon bupati lain melakukan hal yang sama dengan calon bupati Sumenep, KH. A. Busyro Karim, yaitu melakukan publikasi dan pencitraan di media massa. Hal tersebut dilakukan oleh calon bupati Sumenep Azasi Hasan, dan Malik Efendy. Keduanya gencar melakukan pencitraan di Radar Madura dan Radio Republik Indonesia (RRI) Sumenep.

Malah dari saking gencarnya, tim sukses dan manajemen RRI Sumenep diperiksa oleh Panitia Pengawas Pemilukada Sumenep karena dianggap melakukan kampanye dan menyiarkan iklan calon bupati Sumenep Azasi Hasan pada masa tenang.

8. Kesan yang muncul dari publik terhadap calon bupati Sumenep

Keberhasilan strategi pencitraan calon bupati Sumenep sehingga menghantarkannya menjadi Bupati Sumenep tidak berdiri sendiri. Yaitu tidak semata-mata karena banyaknya program yang dibuat di media massa, atau banyaknya pilihan program yang ada di media massa.

Ada faktor lain yang membuat publikasi dan pencitraan di media massa berjalan lebih efektif. *Pertama*, jumlah kandidat yang banyak. Peserta Pilkada Kabupaten Sumenep tahun 2010 lalu, diikuti oleh delapan pasangan calon bupati dan wakil bupati, baik yang mendaftar melalui jalur perseorangan maupun jalur partai politik. Dari delapan calon tersebut masing-masing, Ilyasi Siraj-Rasik Rahman (Iman), Samaruddin Tayyib-Abdul Kadir (Sa-Ya), Kafrawi-Joko Sungkono ke tiganya berangkat dari jalur perseorangan. Sedang yang diusung partai politik yaitu pasangan Busyro Karim-Soengkono Sidik (Abusiddik) diusung oleh Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dan Partai Demokrasi Indonesia (PDI Perjuangan), Azasi Hasan-Dewi Khalifah (Assifa) diusung oleh Partai Bulan Bintang (PBB) dan Partai Kebangkitan Nasional Ulama (PKNU), Bambang Mursalin-Saleh Abdullah (Basmalah) diusung oleh Partai Demokrat (PD), Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Golkar, Partai Gerindra dan 17 partai kecil non parlemen, Sugianto-Muksin Amir (SMS), diusung oleh Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dan Partai Demokrasi Pembaruan (PDP), dan Malik Efendy-Rahmad (Mamad) yang diusung oleh Partai Amanat Nasional (PAN) dan Partai Hanura.

Ke dua, diferensiasi kandidat dan program. Dari delapan calon bupati dan calon wakil bupati Sumenep, satu sama lain tidak memiliki diferensiasi atau

perbedaan latar belakang yang mencolok. KH. A. Busyro Karim tokoh agama dalam hal ini kiai pesantren, sama dengan calon bupati KH. Ilyasi Siraj. Kandidat lain yang berlatang belakang kiai adalah wakil bupati Sumenep KH. Saleh Abdullah yang berpasangan dengan Bambang Mursalin. Kandidat lain yang berlatang belakang agama adalah KH. Muksin Amir yang menjadi wakil calon bupati Sumenep Sugianto. KH. Muksin Amir sosok pengasuh di Pondok Pesantren An-Nuqoyah Guluk-guluk Sumenep.

Diferensiasi calon terlihat kuat pada figur Azasi Hasan dan Bambang Mursalin yang dikenal sebagai pengusaha dan wiraswasta. Yang tidak menonjol dari keduanya adalah program yang ditawarkan kepada publik, terlihat relatif sama dengan apa yang ditawarkan oleh calon bupati Sumenep, KH. A. Busyro Karim.

Padaahal Azasi Hasan memiliki latar belakang perbedaan yang kuat, dia lahir dan besar di Pulau Kangean yang relatif memiliki jumlah pemilih cukup besar. Program yang ditawarkan kepada warga kepulauan Kangean tidak banyak dan tidak fokus, mengenai persoalan yang dihadapi warga kepulauan Kangean.

Di samping itu, Azasi Hasan memiliki calon wakil bupati perempuan, yaitu Dewi Khalifah. Dewi Khalifah yang dikenal dengan sebutan Nyai Eva merupakan satu-satunya kandidat perempuan yang muncul. Hanya saja, program yang ditawarkan untuk kaum perempuan tidak fokus dan kurang diminati publik, terutama pemilih perempuan.

Ke tiga, tidak ada tokoh yang menonjol. Dari delapan calon bupati dan calon wakil bupati Sumenep tidak ada figur yang menonjol dari sisi popularitas maupun elektabilitas. Seluruh kandidat relatif sama popularitas berada pada level 20 persen.

Meski popularitas calon bupati Sumenep, KH. A Busyro Karim mencapai 90%, namun tingkat elektabilitasnya sangat rendah hanya berada di kisaran angka 20 %. Keberadaannya sebagai kiai dan ketua DPRD selama dua periode dan ketua partai pemenang di Sumenep, menjadi catatan minus bagi publik yang tidak merasakan banyak dari pelayanannya sebagai pribadi maupun institusi yang dipimpinnya.

Sedangkan popularitas dan elektabilitas tujuh kandidat lainnya jauh di bawah calon bupati Sumenep, KH. A Busyro Karim. Hal tersebut kemudian tercermin dari hasil perolehan suara yang cukup jauh antara satu pasangan kandidat dengan kandidat lain.

Hasil perolehan suara yang relatif sama terjadi pada tiga pasang calon, yaitu KH. A. Busyro Karim dan Soengkono Sidik, disusul Azasi Hasan dan Dewi Khalifah dengan selisih suara hanya 15.000. Yang paling bersaing ketat adalah pasangan KH. Ilyasi Siraj dan Rasik Rahman, memperoleh suara berbeda hanya 500 suara dengan Azasi Hasan dan Dewi Khalifah.

Pasangan Abussidik memperoleh 116.677 suara atau 21,41 persen. Kemudian, pasangan Azasi Hasan-Dewi Khalifah memperoleh 111.569 suara (20,47 persen), Ilyas Siraj-Rasik Rahman 111.007 suara (20,37 persen).

Begitu pula dengan lima pasangan lain, memiliki tingkat perbedaan tipis dalam raihan suara. Pasangan Bambang Mursalin-M. Saleh Abdullah 73.635 suara (13,51 persen). Selanjutnya pasangan Malik Effendi-Rahmad memperoleh 48.013 suara (8,81 persen), Sugianto-M. Muhsin Amir 42.713 suara (7,84 persen), Samaruddin Toyib-Abdul Kadir 31.353 suara (5,75 persen), dan Kafrawi-Djoko

Sungkono 10.074 suara (1.85 persen). Secara keseluruhan, suara sah sebanyak 545.041 suara dan tidak sah 18.053 suara.

Ke empat, Konten media kurang terkonsep. Konten media yang tidak terkonsep dengan baik adalah, materi kampanye dan sosialisasi yang disampaikan pada tiga media utama hampir sama seluruh kontennya. Tidak ada perbedaan mendasar antara konten yang disiarkan di RRI dengan materi yang diterbitkan di Radar Madura dan yang ditayangkan di Madura Channel.

Padahal segmen ketiga media tersebut berbeda baik dari strata sosial maupun *wilayah* teritorial. Untuk materi siaran di RRI mestinya lebih cenderung mengkodasi isu yang sangat terkait erat dengan kepentingan dan hajat hidup warga kepulauan. Begitu pula dengan konten untuk Radar Madura lebih mengkodasi isu perkotaan. Dan konten untuk Madura Channel mestinya lebih menekankan pada isu dan persoalan petani dan kaum perempuan.

10. Dampak hubungan baik dan saling pengertian antara tim dan kandidat dengan khalayak.

Strategi *public relations* calon bupati Sumenep KH. A. Busyro Karim di media massa berdampak pada hubungan baik antara tim, kandidat dengan publik. Hal tersebut dapat terekam pada peristiwa kampanye dan sosialisasi yang melibatkan media. Publik menganggap pencitraan di media massa sebagai bentuk bagus dan baiknya calon bupati. Dan efeknya gelombang dukungan dari publik terhadap calon bupati semakin banyak, beragam dan besar.

11. Waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pencitraan di media massa

Strategi *public relations* melalui media massa yang dilakukan oleh calon bupati Sumenep selama 8 bulan, mulai September 2009 sampai dengan April 2010. Media yang paling lama adalah Madura Channel selama 8 bulan, sedangkan Radar Madura hanya 3 bulan dan RRI Sumenep hanya 2 bulan.

12. Dana yang digunakan untuk pencitraan di media massa

Mengenai besaran jumlah dana yang digunakan oleh calon Bupati Sumenep, KH. A. Busyro Karim dalam rangka *public relations* di media massa selama masa kampanye sekitar 8 bulan, nara sumber/ key informan memilih untuk menghindar dan tidak mau menjawab secara langsung, baik tim sukses maupun kandidat.

Namun dari hasil wawancara dengan para produser, mengenai beragam bentuk program, dikonversi dengan jumlah jam tayang, jam siar, atau waktu terbit, dana yang dihabiskan sekitar Rp 1 miliar. Biaya tersebut meliputi kerjasama jangka panjang yang dilakukan di Madura Channel, Radar Madura, RRI Sumenep, dan media lain melalui wartawan yang melakukan peliputan di lapangan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisi data serta pembahasan temuan penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi *public relations* calon Bupati Sumenep, KH. A. Busyro Karim melalui media massa untuk mendapatkan citra positif dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu pertama, pendekatan personal kepada para wartawan dan jurnalis di lapangan, dan kedua pendekatan kelembagaan, institusional, yaitu dengan menjalin kerjasama langsung dan kontrak dengan perusahaan media.
2. Secara umum para jurnalis, wartawan yang sehari-hari melakukan tugas peliputan diajak untuk bermitra dengan baik, di samping itu secara khusus, ada tiga media massa lokal yang dijadikan mitra dalam bentuk kontrak kerjasama khusus untuk publikasi dan pencitraan, yaitu televisi lokal Madura Channel, koran lokal Radar Madura, dan RRI Sumenep.
3. Masing-masing media memiliki karakter, keunggulan dan segmen yang berbeda, sehingga program bentuk kerjasama yang dilakukan juga berbeda-beda antara satu dengan yang lain.
4. Dari tiga media yang dijadikan mitra dan kontrak kerjasama, televisi lokal Madura Channel memiliki porsi penting di antara dua media lain.
5. Strategi *public relations* calon Bupati Sumenep, KH. A. Busyro Karim melalui massa menyumbang 20 %, potensi kemenangan yang diraih oleh calon Bupati Sumenep, KH. A. Busyro Karim.

SARAN-SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Strategi *public relations* calon bupati melalui media massa untuk mendapat citra positif penting untuk dilakukan untuk meraih kemenangan.
2. Perlunya penyediaan media center yang bisa mengakodasi dan memfasilitasi keperluan para jurnalis dalam menjalankan tugas peliputan. Sehingga dengan begitu, para jurnalis akan bekerja lebih nyaman, dan dapat memberi simpati lebih kepada kandidat dan tim suksesnya.
3. Perlunya pemetaan konten kampanye dan sosialisasi calon bupati untuk setiap media yang menjadi mitra, sesuai dengan segmen utama. Misalnya antara pendengar radio yang sebagian besar bekerja sebagai nelayan, dengan para pegawai negeri sipil yang menjadi pembaca koran.
4. Perlunya tim kreatif yang bisa mengkreasi calon bupati pada saat tampil di masyarakat, sesuai dengan keinginan media, sehingga dengan begitu calon yang bersangkutan akan menjadi media *darling*, dan menarik saat tayang di televisi, atau terbit di koran.
5. Perlunya *tracking* media yang dilakukan setiap hari dan dievaluasi setiap pekan, untuk mengukur keberhasilan dan efektivitas kerjasama dengan media massa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- _____. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Barton, Will., & Beck, Andrew. 2010. *Get Set for Communication Studies*. Penerjemah: Ikramullah Mahyudin. Yogyakarta: Jalasutra.
- Firmansyah, Ph.D., 2008. *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Kristiyana, Ansita. dkk. 2010. *Teknologi Industri Media dan Perubahan Sosial*. Malang: Program Studi Magister Sosiologi Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran; Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____. 2005. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Tangerang: Ramdina Prakarsa.
- Mulyana, Deddy. 2011. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Uchjana Effendy, Onong. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rasyidi, Hambali. 2008. *Berjuang Seorang Diri Jejak Perjalanan KH. A. Busyro Karim*. Sumenep: Elsi Citra Mandiri.
- Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi; Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Santana, Septiawan. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Obor.
- Soyomukti, Nurani. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Universitas Dr. Soetomo Surabaya. *Pedoman Penulisan Proposal dan Tesis Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Komunikasi*. Surabaya.