

Peran *Spin Doctor* Dalam Pembentukan Opini Publik Kandidat Walikota dan Wakil Walikota Kendari Dalam Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah

Spin Doctor Role in Formation of Public Opinion Candidates for Mayor and Deputy Mayor of Kendari in Winning Local Elections

Rivi Handayani

Staf Pengajar Fakultas Ilmu Sosial Jurusan Komunikasi
Universitas Haluoleo, Kendari Sulawesi Tenggara

Diterima : 3 Maret 2013 || Direview : 1 April 2013 || Disetujui : 5 April 2013

Abstrak - Penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa perlunya hak publik atas transparansi informasi dan entitas negara yang selalu mengandalkan adanya publik yang berdaulat. penyelenggaraan kekuasaan harus bersifat akuntabel, transparan dan aksesibel bagi publik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan tipe penelitian ini menggunakan data kualitatif untuk menjelaskan fenomena yang sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data dengan mengutamakan kualitas subjek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran kelompok dan tokoh masyarakat dalam memberikan sumbangsih pemikiran terkait dengan rancangan peraturan daerah tentang keterbukaan informasi publik menunjukkan adanya suara pro dan kontra untuk menjadikan Ranperda ini menjadi Perda.

Kata kunci : Masyarakat, peraturan daerah, Keterbukaan Informasi Publik.

Abstract - This study aims to identify and describe the role of the team's spin doctor in the image formation and communication strategies mayor and deputy mayor candidate Kendari through the mass media. The method uses descriptive quantitative research by making a systematic description, factual, and accurate based on facts and data populations in the field. The study was conducted over two months are May and June 2007 on all Kendari city's diverse society with different social and ethnic backgrounds who berbeda. Adapun population is 5 people on each campaign including open and closed successful team in question. To strengthen the formation of public opinion, it would require additional informants of some individuals and institutions associated such as: Candidates Mayor and Deputy City Kendari, Is Mass Media, Television, Radio, and Newspaper, Elite Political Parties and Election Commission. The results showed that the role of spin doctor in formulating a strategy based on SWOT analysis and image formation through print and electronic media is very influential and significant impact on the selection of candidates kemenangan Mayor and Deputy Mayor Kendari through political message to the community that are informative and persuasive.

Keywords: Strategy, Image and societies have.

PENDAHULUAN

Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota (pilwali) Kendari yang diselenggarakan pada tanggal 18 Juni 2007 merupakan event yang sangat monumental. Pilwali ini, di samping merupakan

yang pertama kali sepanjang sejarah suksesi kepemimpinan ditingkat daerah dengan payung hukum Undang-Undang No 32 tahun 2004 dan PP No.6 tahun 2006, juga mencerminkan betapa semangat otonomi daerah telah membawa pada sebuah

keadaan bahwa sudah saatnya kader-kader terbaik di daerah tampil dan diberi kesempatan untuk mengaktualisasikan berbagai potensi yang dimilikinya. Sistem pemilihan walikota dan wakil walikota (pilwali) yang dipilih secara langsung ini, juga memberikan kesempatan kepada publik untuk memilih pemimpin yang sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya.

Hasil keputusan Komisi Pemilihan Umum Daerah Kota Kendari (KPUD) melalui rapat pleno dengan nomor 74/KPU/V/2007, menetapkan lima kandidat walikota dan wakil walikota yang akan mengikuti pilwali tanggal 18 Juni 2007. Kelima kandidat walikota dan wakil walikota ini adalah pasangan Musakkir Mustafa Msi-Ridman Abunawas Msi yang diusung oleh Partai Golkar. Pasangan dr. Asrum Tombili-Anas Nikoyan Msi yang diusung oleh koalisi partai PPP, PKB, PDS, Partai Pelopor, PPD, Partai Pancasila, Partai Merdeka, dan PBSO, PSI, dan PPNUI. Pasangan Ir Asrun M.Eng. Sc - Musaddar Mapasomba SP. MP. yang diusung oleh koalisi partai PKS, Partai Demokrat, PBR, PPDI, dan PDK. Pasangan Baharumin AK-Yani Kasim Marewa yang diusung oleh koalisi partai PAN dan PBB. Kandidat yang terakhir adalah pasangan Jusuf Ponea-Laode Khalifa yang diusung oleh koalisi partai PDIP, PKPB, PIB, PKPI, PNBK, dan PNIM.

Pembentukan *image* kandidat dalam hubungannya dengan pembentukan opini publik dilakukan oleh kandidat melalui media cetak dan media elektronik dalam bentuk iklan politik maupun materi pemberitaan. Iklan politik dan materi pemberitaan di media massa ini bertujuan untuk menciptakan *image* positif kandidat bahwa mereka layak dipilih menjadi pemimpin Kota Kendari.

Aktivitas para politisi yang meningkat di media massa, menimbulkan industri baru dalam dunia komunikasi profesional yaitu public relation politik. public relation politik merupakan multi strategi dan taktik dalam membangun image positif pada seorang politikus dan dilain pihak memberikan kesan yang negatif pada lawannya (Louw, 2005).

Public relation politik, dimana komunikator politik profesional muncul, awalnya dikembangkan di Amerika Serikat pada abad 20, ketika

perusahaan-perusahaan besar Amerika mulai dirisaukan oleh tuntutan keberhasilan komersial dan opini publik. Kapitalisme abad ke 20 membawa peningkatan dalam hal tingkat minat baca publik, juga terhadap bentuk demokrasi pemerintahan (Bernard, dalam McNair).

Kegiatan *spin doctoring* di Indonesia pertama kali dilakukan pada penyelenggaraan pesta demokrasi pemilihan presiden 2004 yang baru pertamakali diselenggarakan. Pada pemilihan presiden ini, *spin doctor* berhasil membentuk *image* SBY-Kalla sebagai figur yang cerdas, beribawa, sederhana dan merakyat. Disamping itu, keberhasilan SBY-Kalla juga ditentukan oleh kemampuan tim *spin doctor*nya dalam memanfaatkan kontroversi antara SBY dan Megawati untuk meraih simpati publik melalui media massa. Pemilihan presiden 2004 membuktikan pula bahwa keterlibatan *spin doctor* menjadi sangat penting dalam kancah politik, karena *spin doctor* berperan dalam pembentukan *image* kandidat melalui media masa serta kegiatan-kegiatan yang ada kaitannya dengan pembentukan opini publik (Louw, 2005).

Spin doctor mulai berkembang di Sulawesi Tenggara khususnya di Kota Kendari pada saat pemilihan umum 2004, dimana praktisi humas politik, dan praktisi iklan membentuk konsultan public relation politik. Konsultan public relation politik ini menyediakan jasa bagi para politisi untuk merancang komunikasi politik baik itu slogan, iklan, strategi kampanye maupun penjajakan opini publik untuk memenangkan pemilu.

Di Kota Kendari, *spin doctor* dikenal sebagai staf ahli kampanye yang bertugas mengatur jadwal kunjungan atau sosialisasi kandidat walikota dan wakil walikota, meneliti publik atau sasaran kampanye, merancang dan mengorganisir strategi kampanye dalam membentuk *image* kandidat, penyusunan dan penyampaian pesan politik, memonitoring serta menjajaki opini publik.

Publik Indonesia pada umumnya dan Kota Kendari pada khususnya belum terlalu memahami profesi *spin doctor* ini. Hal ini dikarenakan publik lebih *familiar* dengan istilah tim sukses. Pada kenyataannya, *spin doctor* berbeda dengan tim sukses. Perbedaan ini terlihat pada deskripsi kerja

keduanya, tim sukses bertugas mengorganisir masalah teknis, seperti mobilisasi massa, lokasi kampanye, menjaga kesolidan suara dari tingkat atas sampai tingkat bawah dll. *Spin doctor* bertugas membentuk *image* politisi melalui *performance* politisi di hadapan publik, media cetak dan elektronik sehingga terbentuk opini positif yang dapat mengantarkan politisi memenangkan pemilihan.

Sebagai individu-individu yang bertugas membentuk *image* politisi, maka keahlian atau 'tool' yang mutlak dimiliki oleh *spin doctor*, (1) *Spin doctor* harus orang yang ahli media atau mengetahui media mana yang bisa menarik audience, (2) Melakukan penelitian terhadap lawan politik adalah dimensi politik yang paling penting, dimana mereka harus mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai lawannya, (3) *Spin doctor* harus mampu mengantisipasi sesuatu yang berjalan diluar rencana. Misalnya performa politikus kadang-kadang gagal karena jurnalis menampilkan berita yang buruk mengenai diri politikus dan merancang berita yang dapat menimbulkan kerusakan, *spin doctor* dituntut untuk mampu menyelesaikan krisis tersebut. misalnya Ketika isu negatif muncul mengenai politisi yang diwakilinya, *spin doctor* bertanggung jawab meredam isu itu dan mengubah nya menjadi isu yang positif. (Louw 2005)

Spin Doctor menurut Louw (2005) adalah sekelompok atau individu yang mampu meletakkan sebuah rencana yang baik pada sebuah media pemberitaan bagi perusahaan atau masalah-masalah politik. Lebih lanjut Louw menyatakan bahwa *spin doctor* adalah pemain politik dalam kaitannya penyebaran pesan melalui media yang bertujuan untuk mengarahkan opini publik. Graber (dalam McNair, 2004), mengemukakan *spin doctor* sebagai sekelompok individu yang mempunyai kemampuan menguasai publik, menggerakkan massa dan menguasai media sekaligus sebagai konseptor politik yang bertujuan untuk mengarahkan opini publik.

Menurut Entman bahwa mempengaruhi publik bukanlah suatu fenomena baru, penyampaian pesan politik di media massa secara umum menciptakan seni propaganda yang baru dalam

kaitannya dengan mengarahkan opini publik dan membangun popularitas. Media dan jurnalis yang memegang peranan penting dalam proses mempengaruhi publik. (Louw, 2005).

Dari pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *spin doctor* adalah orang yang mempunyai kemampuan merancang strategi kampanye, melalui media untuk memenangkan kandidat dalam pemilihan. Semakin ahli *spin doctor* dalam membangun hubungan dengan media, maka semakin mudah mempengaruhi publik untuk mencapai tujuannya.

Untuk memberikan pengertian dan memahami opini publik, Oemi berpendapat (2001) ada dua pertanyaan yang tersangkut didalamnya yang dapat dijadikan landasan pengertian dan pemahaman tersebut, yakni:

“*What public are we referring to?*” (publik apa yang kita maksud)

“*What is an opinion?*” (apa yang dimaksud dengan opini)

Pengertian mengenai istilah yang pertama, yaitu publik adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Publik merupakan kelompok kecil, terdiri dari orang dengan jumlah yang sedikit, juga dapat merupakan kelompok besar. Biasanya individu-individu yang termasuk dalam kelompok itu mempunyai rasa solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun tidak terikat dalam struktur yang nyata, tidak berada pada satu tempat atau ruangan yang tidak mempunyai hubungan langsung.

Menurut Nimmo (2001), opini publik mempunyai ciri-ciri sebagai berikut; **Pertama**, terdapat isi, arah, dan intensitas mengenai opini publik. Ciri-ciri ini menyangkut opini publik tentang tokoh politik (biasanya pejabat pemerintahan dan kandidat pejabat, tetapi juga jenis lain pemimpin politik, terutama pemimpin simbolik menjadi subjek opini publik) partai, peristiwa, dan segala jenis isu. **Kedua**, Kontroversi menandai adanya opini publik; artinya sesuatu yang tidak disepakati oleh rakyat. **Ketiga**, opini publik mempunyai volume berdasarkan kenyataan bahwa kontroversi itu menyentuh semua orang yang merasakan konsekuensi langsung, dan tidak

langsung daripadanya meskipun mereka bukan pihak pada pertikaian semula.

Keempat, opini publik itu relatif tetap. Kita tidak dapat mengatakannya berapa lama, tetapi opini publik yang menghasilkan kontroversi sering bertahan agak lama. Penyebaran opini minoritas dan mayoritas sering berubah seperti pandangan individual, tetapi opini publik bertahan. Akan tetapi meskipun opini publik ini persisten sebagai proses yang terus berlangsung, pernyataan mengenai opini publik tentang suatu masalah harus spesifik bagi waktu dan tempat tertentu. Keharusan ini harus sejalan dengan realisasi bahwa proposi orang yang mengamati perselisihan itu, merumuskan opini pribadi, dan bersedia mengungkapkan di depan umum yang bervariasi dari tempat dan waktu tertentu

Untuk memahami tahap-tahap pembentukan opini publik terlebih dahulu sangat penting memahami pembentukan atau penyusunan opini pribadi. Menurut Nimmo (2001) pembentukan opini publik dari opini pribadi ini melibatkan saling pengaruh di antara proses personal, sosial, dan politik.

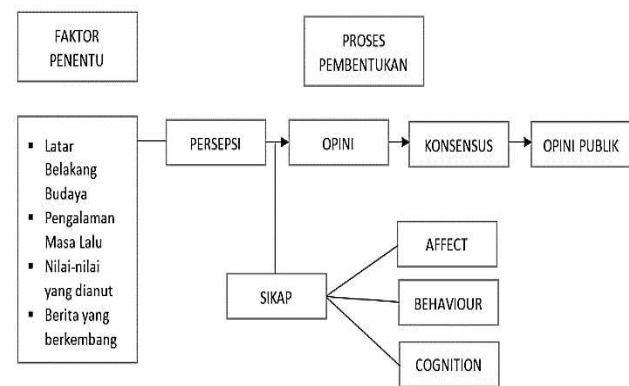
Sejalan dengan Nimmo, D.W. Rajecki (Ruslan, 2005), menyatakan bahwa pembentukan opini terdiri dari tiga komponen yang dikenal dengan istilah ABCs of attitude, yaitu:

Komponen A: *Affect* (perasaan atau emosi). Komponen ini berkaitan dengan rasa senang, suka, sayang, benci, sedih, dan kebanggaan hingga muak atau bosan terhadap sesuatu, sebagai akibat setelah merasakannya atau timbul setelah melihat dan mendengarkannya. Kemudian komponen afektif tersebut merupakan evaluasi berdasarkan perasaan seseorang yang secara emosi (aspek emosional) menghasilkan penilaian, yaitu: “baik atau buruk”.

Komponen B: *Behaviour* (tingkah laku). Komponen ini lebih menampilkan tingkah laku atau perilaku seseorang, misalnya bereaksi untuk memukul, menghancurkan, menerima, menolak, mengambil, membeli, dan lain sebagainya. Jadi merupakan komponen untuk menggerakkan seseorang secara aktif (*action element*) untuk melakukan “tindakan atau perilaku” atas suatu reaksi yang sedang dhadapinya.

Komponen C: *Cognition* (pengertian atau nalar). Komponen kognisi ini berkaitan dengan penalaran seseorang untuk menilai suatu informasi, pesan fakta dan pengertian yang berkaitan dengan pendiriannya. Komponen ini menghasilkan penilaian atau pengertian dari seseorang berdasarkan rasio atau kemampuan penalarannya. Artinya kognisi tersebut merupakan aspek kemampuan intelektualitas seseorang yang berhubungan dengan ilmu pengetahuan.

Selanjutnya, pembentukan opini dilakukan dengan menggunakan empat teori psikologi yang dominan tentang perilaku manusia, yaitu: psikonalisis, behaviour, kognitif, dan humanistik. Pembentukan opini publik melalui pendekatan psikologi tersebut dapat dijelaskan melalui bagan dibawah ini:



Gambar 1 Bagan terbentuknya opini publik (Ruslan, 2005:68)

Bagan proses pembentukan opini tersebut menggambarkan bagaimana persepsi seseorang dipengaruhi oleh latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut dan berita yang sedang berkembang. Proses inilah yang akan melahirkan satu interpretasi atau pendirian seseorang, dan pada akhirnya akan membentuk suatu opini.

Dari teori yang dijabarkan di atas dapat disimpulkan bahwa opini publik terjadi pada kelompok orang yang berkomunikasi, yang bersama-sama menetapkan isunya, mengapa dapat membangkitkan kepedulian publik, dan apa yang dapat dilakukan atasnya. Sementara proses tersebut sudah pasti melibatkan kognisi pribadi, pendapat individu tentang isu sosial sebagian besar

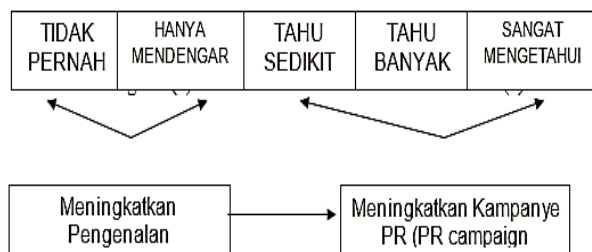
bergantung pada diskusi publik dalam hal bentuk maupun isi.

Orrick (Oemi, 2001), mengemukakan komponen-komponen yang dapat dijadikan petunjuk oleh praktisi public relation untuk membentuk dan mempengaruhi opini publik. **Pertama**, *Never Argue* (jangan berdebat). Komponen yang **kedua**, yaitu *present fact* (kemukakan fakta-fakta).

Image politisi membantu khalayak pemilih dalam pemahaman, penilaian, pengidentifikasian peristiwa, gagasan, dan tujuan yang hendak dicapai oleh politisi. Menurut Ruslan (2005), *image* (citra) adalah abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik secara positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Ruslan lebih lanjut menyatakan bahwa landasan *image* itu berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang kongretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk opini publik yang lebih luas.

Langkah selanjutnya, adalah mengukur penilaian atau pengetahuan khalayak (*audience awarness*) mengenai kandidat walikota dan wakil walikota melalui skala pengenalan (*familiarity scale*) dan skala kenal suka (*favorability scale*). Untuk lebih jelasnya dapat bagan dibawah ini:



Gambar 2 Skala pengenalan (Philip Kotler, 2000:553)

Bila dihubungkan dengan kegiatan *spin doctoring* maka *spin doctor* sangat membutuhkan strategi dalam berkomunikasi untuk menyampaikan pesan atau informasi serta mempengaruhi kognisi

dan perspektif khalayak pemilih, sebab berhasil tidaknya kegiatan komunikasi dalam berkampanye secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

Berbicara tentang strategi komunikasi, berarti berbicara tentang bagaimana sebuah perubahan diciptakan pada khalayak dengan mudah dan cepat. Perubahan merupakan hasil proses komunikasi yang tak terelakkan. Semua pihak yang berkomunikasi, mau tidak mau pasti mengalami perubahan baik perubahan kecil maupun perubahan besar. Proses komunikasi yang efektif ditentukan oleh unsur-unsur yang mencakup: Komunikator, pesan, media, metode dan umpan balik (*feed back*). Komponen berikut adalah pemilihan media komunikasi. Untuk mencapai sasaran komunikasi maka dapat dipilih salah satu atau gabungan dari beberapa media (tradisional atau modern) bergantung pada tujuan yang akan dicapai. Pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, sebab setiap media mempunyai kelebihan dan kekurangan.

Unsur berikutnya adalah pengkajian tujuan pesan komunikasi. Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan dan lambang. Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang dipergunakan bisa macam-macam. Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah bahasa, gambar, warna, isyarat dan sebagainya. Lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi ialah bahasa karena hanya bahasalah yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan fakta dan opini, hal yang kongkret dan abstrak dan sebagainya. Dalam melancarkan komunikasi, harus berupaya menghindarkan kata-kata yang mengandung pengertian konotatif.

Peliknya komunikasi seringkali disebabkan karena pesan yang disampaikan tidak berhasil karena berbagai faktor. Biasanya sudah diketahui siapa sasaran komunikasinya, sudah diketahui juga efek yang diharapkan dan tahu pula media yang akan digunakan. Tetapi kurang disadari bahwa pesan yang akan dikomunikasikan tidak berkaitan

dengan kepentingan komunikasi, dan jika komunikasi merasa tidak berkepentingan, biasanya tidak responsif.

Komponen strategi yang terakhir adalah peranan komunikator dalam komunikasi. Keberhasilan seorang komunikator dapat dilihat dari seberapa besar ketertarikan khalayak kepadanya sehingga mereka mau mendengarkan dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dalam mencapai keberhasilan tersebut, seorang komunikator harus memiliki daya tarik dan kredibilitas. Khalayak akan dengan mudah menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator, jika khalayak merasa ada kesamaan antara dirinya dan komunikator, serta adanya kepercayaan khalayak terhadap komunikator.

Realitas menyatakan bahwa proses penyampaian pesan politik atau strategi komunikasi tidak selalu berjalan sesuai dengan rencana atau strategi komunikasi sebab komunikator disamping mempe-rolah keberhasilan juga terkadang menghadapi kegagalan, hal ini tergantung kepada usaha dan metode yang mereka lakukan, apakah sesuai atau tidak dengan perkembangan zaman. Laswell (Effendi, 2002) menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "who says what in which channel to whom with what effect?". Strategi komunikasi yang baik harus mengintegrasikan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pernyataan rumus Laswell tersebut.

- *Who?* (siapa komunikannya)
- *Says what?* (pesan apa yang dinyatakannya)
- *In which channel?* (media apa yang digunakannya)
- *To whom?* (siapa komunikannya)
- *With what effect?* (efek apa yang diharapkan)

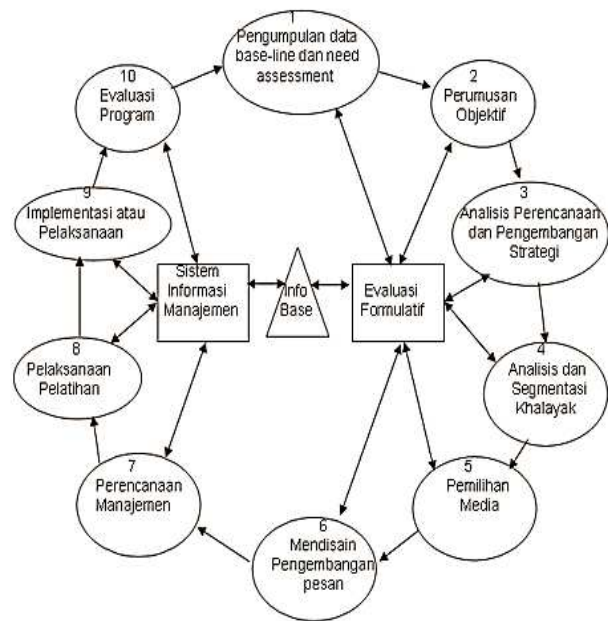
Rumus Laswell ini tampaknya sederhana saja, tetapi jika dikaji lebih jauh dengan pertanyaan "efek apa yang diharapkan", maka secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama, yaitu

- When* (kapan dilaksanakannya)
- How* (bagaimana melaksanakannya)
- Why* (Mengapa dilaksanakan demikian)

Dari beberapa penjabaran teori dan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa meskipun

karakteristik sumber mempengaruhi proses komunikasi, dampak mereka bervariasi dari situasi ke situasi, topik ke topik, dan waktu ke waktu. Namun paling tidak, karakteristik sumber mempengaruhi daya terima awal penerima terhadap pesan.

Middleton (dalam Cangara, 2005) mengemukakan tahapan strategi komunikasi sebagai berikut:



Fase 1 : Pengumpulan Data Dasar (Base-Line) dan Perkiraan Kebutuhan (Need Assesment)

Data dasar adalah data yang diperlukan dalam penyusunan kegiatan-kegiatan komunikasi selanjutnya. Data utama yang harus diketahui sebelum membuat perencanaan adalah menentukan dengan jelas apa pokok permasalahan yang sedang dihadapi.

Fase 2 : Perumusan Objektif dan Tujuan Komunikasi.

Setiap kegiatan mempunyai tujuan, termasuk dalam berkomunikasi. Jika dalam melakukan suatu kegiatan tujuannya tidak jelas, maka kegiatan itu juga tidak akan jelas akan dibawa kemana.

Fase 3 : Analisa Perencanaan dan Penyusunan Strategi.

Dalam analisa ini dilakukan berbagai pertimbangan dan perkiraan mengenai apa saja yang sudah dapat mendukung program, misalnya apakah ada fasilitas

yang memadai, ada dukungan dari semua pihak dan sebagainya. Selanjutnya mengidentifikasi berbagai kemungkinan hambatan yang dihadapi, misalnya masalah dana, atau kondisi masyarakat yang tidak menguntungkan.

Fase ini lebih berfokus kepada sasaran dan kebutuhan. Terdapat dua aspek yang saling berhubungan dari penyusunan strategi komunikasi yaitu : a) pemilihan pendekatan; dan b) menentukan jenis pesan (informasi, motivasi, instruksional).

Fase 4 : Analisis khalayak dan segmentasi.

Berdasar dari fase ini maka jenis pesan dan saluran komunikasi ditetapkan untuk mencari mana yang lebih efektif dan efisien. Sama halnya dengan tujuan, mengenai khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha mencapai komunikasi yang efektif. Komunikator harus memahami kerangka referensi khalayak yang akan dihadapi.

Langkah ini sangat penting, sebab kebutuhan khalayak berbeda satu sama lain dan memerlukan strategi komunikasi tersendiri. Oleh karena itu seorang komunikator harus memahami tipe khalayak yang dihadapinya. Spesifikasi khalayak ini perlu dilakukan untuk memilih bentuk pesan, media yang cocok dengan kebutuhan khalayak. Kategori khalayak dapat dibedakan atas tiga tipe, yaitu : *entire public* (mencari sebanyak mungkin sasaran tanpa batasan), *external target audience* (khalayaknya lebih terseleksi, selain untuk orang dalam juga untuk pihak luar partai yang dianggap punya keterkaitan dengan pencapaian tujuan kegiatan komunikasi dengan menggunakan media yang sifatnya umum), *internal audience* (ditujukan kepada khalayak atau orang dalam partai sebagai pelaksana kegiatan komunikasi itu).

Fase 5 : Seleksi Media.

Pemilihan media menentukan bentuk pesan yang tepat bagi sasaran. Pemilihan media yang sesuai sangat penting untuk efektifitas suatu penyebaran informasi. Media komunikasi dapat dibedakan atas beberapa jenis antara lain :

- Media komunikasi *personal*, yakni saluran yang digunakan untuk berhubungan dengan 2 orang atau lebih secara personal, misalnya diskusi, pameran atau melalui telepon dan surat. Saluran personal ini lebih efektif karena cara ini

memungkinkan orang untuk saling menyapa, berhadapan, berbicara dan memperoleh umpan balik.

- Saluran komunikasi *nonpersonal*. Media ini membawa pesan tanpa kontak atau interaksi pribadi, misalnya media cetak; surat kabar, majalah, pamflet, buletin, dan elektronik ; seperti siaran radio dan televisi baik yang sifatnya domestik atau internasional dan internet.

ada tiga cara yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak;

- Written Methods* (dengan menggunakan berita lepas, brosur, buletin, artikel, laporan tahunan, iklan perusahaan, buku, dan sebagainya).
- Visual Methods* (tampil di TV, rekaman radio/handycam, slide, transparan dengan OHP, teleconference, gambar diagram/grafik).
- Spoken Methods* (wawancara tatap muka, diskusi, pidato, pesta antar wartawan, pertemuan, gosip/berita selentingan).

Fase 6 : Pengembangan Pesan dan Penyusunan Pesan

Keefektifan suatu komunikasi tergantung dari kemantapan isi yang diselaraskan dengan kondisi khalayak, serta metode penyampaian pesan.

Ada dua aspek penyampaian pesan (Arifin, 1994), yaitu berdasarkan:

- Cara pelaksanaannya, dengan metode 1). **Canalizing** yakni suatu proses dalam memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk mempengaruhi dan mengubah sikap khalayak bukanlah suatu hal yang mudah. Komunikator haruslah mengetahui kerangka referensi khalayak untuk dapat menyusun pesan secara tepat. Hal ini dimaksudkan agar khalayak dapat menerima pesan tersebut secara perlahan. Cara ini dapat dilakukan dengan menyediakan saluran-saluran tertentu untuk mengetahui motif yang ada pada diri khalayak. 2). **redundancy/repetition** adalah cara mempengaruhi khalayak dengan mengulang-ulang pesan yang disampaikan, dengan harapan, khalayak lebih memperhatikan dan mengingat pesan tersebut.
- Berdasarkan bentuk isinya, pesan dapat disampaikan dengan cara; 1) Informatif, bentuk isi

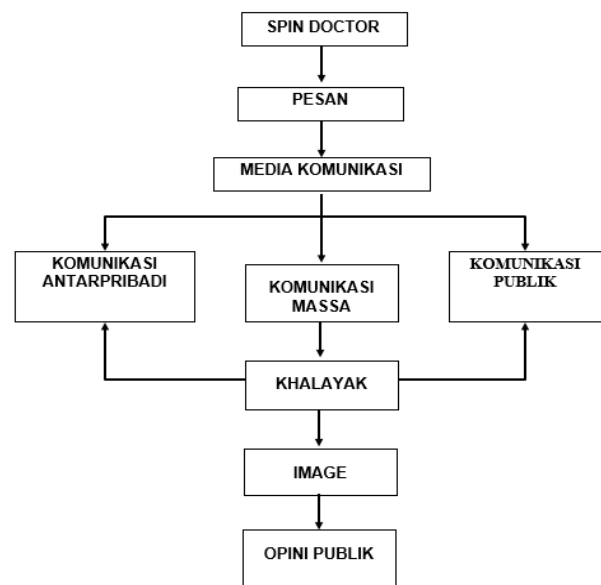
pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan cara memberikan penerangan. 2) Persuasif, mempengaruhi khalayak dengan cara membujuk. 3) Edukatif, mempengaruhi khalayak dalam bentuk pendapat, fakta, dan pengalaman. 4) Koersif, mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa, biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan, perintah, dan intimidasi dan untuk pelaksanaannya biasa didukung oleh suatu kekuatan tangguh.

Lebih lanjut Cangara (2004) menguraikan beberapa cara yang dapat digunakan dalam penyusunan pesan yang memakai teknik persuasif, antara lain:

- a. *Fear appeal* adalah metode penyusunan atau penyampaian pesan dengan menimbulkan rasa ketakutan kepada khalayak. Sebenarnya khalayak kurang senang menerima pesan yang disertai ancaman yang menakutkan, sebab mereka tidak memiliki kebebasan untuk menentukan sikap dan mengemukakan pendapatnya. Tetapi dalam hal tertentu, khalayak harus menerima karena bisa mengancam dirinya.
- b. *Emotional appeal* adalah cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan berusaha menggugah emosional khalayak, misalnya dengan mengungkapkan masalah suku, agama, kesenjangan ekonomi, diskriminasi dan sebagainya.
- c. *Reward appeal* adalah cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan menawarkan janji-janji kepada khalayak.
- d. *Motivational appeal* adalah teknik penyusunan pesan yang dibuat bukan karena janji-janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan internal psikologis khalayak sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan itu.

Humorous appeal adalah teknik penyusunan pesan yang disertai dengan humor sehingga dalam penerimaan pesan khalayak tidak merasa jenuh. Pesan yang disertai humor mudah diterima, enak, dan menyegarkan. Hanya saja dalam penyampaian pesan yang disertai humor diusahakan jangan sampai terjadi humor yang lebih dominan daripada materi yang ingin disampaikan.

Konsep Spin Doctor



Gambar 3. Konsep Spin Doctor

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam tesis ini adalah penelitian deskriptif, yaitu suatu tipe penelitian yang bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2006). Dalam penelitian ini akan diuraikan secara mendalam mengenai peran *spin doctor* dalam membentuk *image* Kandidat Walikota dan Wakil Walikota Kendari dalam hubungannya dengan pembentukan opini publik, serta strategi komunikasi yang digunakan.

Penelitian ini dilakukan selama dua bulan, yaitu bulan Mei hingga Juni 2007.

Lokasi penelitian adalah Kotamadya Kendari. Kota Kendari dipilih sebagai lokasi penelitian berdasarkan beberapa pertimbangan, antara lain: Kota Kendari merupakan lokasi pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Kendari. Masyarakat Kota Kendari sangat majemuk dengan berbagai latar belakang sosial dan etnis yang berbeda-beda, membuat intensitas pembentukan opini publik yang cukup tinggi sehingga menarik untuk diteliti.

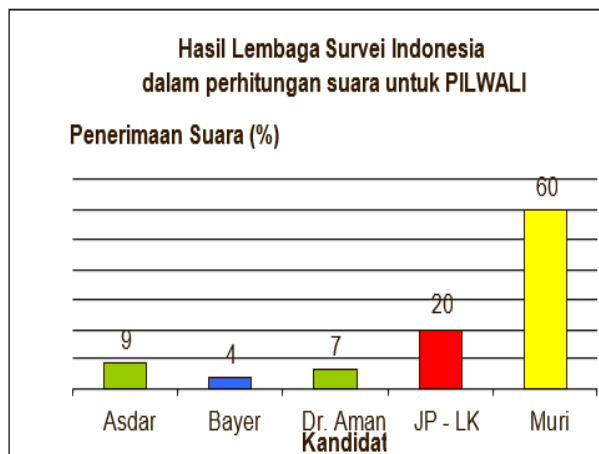
Unit analisis penelitian ini adalah *spin doctor*. Oleh karena jumlah populasi *spin doctor* adalah 5

orang (manager kampanye), maka keseluruhan populasi dalam penelitian ini diambil sebagai sampel. Para *spin doctor* yang diteliti akan bertindak sebagai informan kunci. Untuk mendapatkan gambaran sejauh mana peran *spin doctor* dalam pembentukan *image* Kandidat Walikota dan Wakil Walikota Kendari dalam hubungannya dengan pembentukan opini publik, maka diperlukan adanya informan tambahan dari beberapa individu atau lembaga terkait, misalnya :

1. Kandidat Walikota dan Wakil Walikota Kendari
2. Pengelola media massa; televisi, radio, dan surat kabar
3. Elit Partai Politik, dan KPUD

PEMBAHASAN

Hasil survei tingkat popularitas kandidat

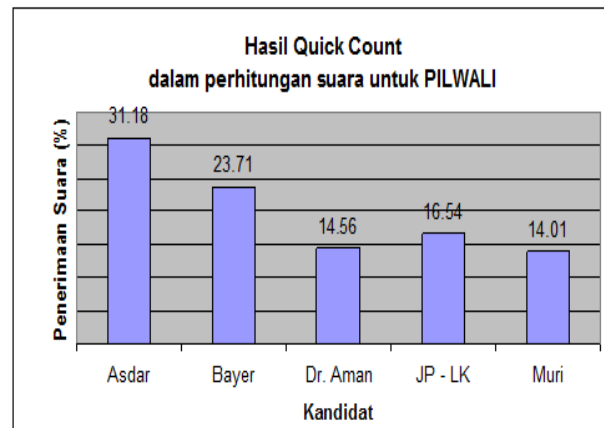


Gambar 4. Hasil Survei, Sumber: Litbang Unhalu, 2007

- a. Diagram 1 di atas menunjukkan bahwa kepopuleran Kandidat Walikota dan Wakil Walikota Musakkir-Ridman (MURI) dikalangan masyarakat (publik) melebihi kepopuleran kandidat lainnya, yaitu sebesar 60 persen. Posisi kedua ditempati oleh Jusuf Ponea-Laode Khalifa (JP-LK) dengan persentase tingkat popularitas 20 persen. Posisi ketiga ditempati oleh Asrun-Musaddar (ASDAR) dengan tingkat popularitas 9 persen. Posisi keempat ditempati oleh Asrum Tombili-Anas Nikoyan (dr. AMAN) dengan tingkat popularitas 7 persen. Posisi keempat

ditempati oleh Baharumin AK-Yani Kasim Marewa dengan tingkat popularitas 4 persen.

- b. Pada polling opini publik yang diselenggarakan oleh Research and Employment Institute (RESYS) pada bulan April dan Mei 2007 yang bertujuan untuk mengetahui tingkat popularitas Kandidat Walikota dan Wakil Walikota Kendari sampai tingkat kelurahan dan untuk mengetahui peta dukungan sementara wajib pilih Kota Kendari, menempatkan Asrun-Musaddar (ASDAR) diposisi pertama. Posisi kedua ditempati oleh Musakkir-Ridman Abunawas (MURI). Posisi ketiga diraih oleh Jusuf Ponea-Laode Khalifa (JP-LK). Posisi keempat ditempati oleh dr. Asrum Tombili-Anas Nikoyan, dan posisi kelima diraih oleh Baharumin AK-Yani Kasim Marewa. Untuk Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



Gambar 5. Hasil perhitungan suara pilwali versi Quick Count

Peran Tim *Spin Doctor* Dalam Pembentukan *Image* Kandidat Walikota dan Wakil Walikota Kendari Melalui Strategi Komunikasi.

Dalam menyampaikan *image* baru kandidat, Pesan yang disampaikan dalam sebuah proses komunikasi setidaknya bertujuan untuk mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku seseorang. Agar tujuan tersebut dapat tercapai dengan dengan baik, maka yang perlu diperhatikan adalah bagaimana strategi komunikasi yang akan dilakukan

menyangkut peran komunikator, penyampaian pesan, khalayak, dan pemilihan media.

Oleh karena itu, diperlukan suatu perumusan bentuk dan proses strategi komunikasi yang efektif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan, bahwa dalam perumusan bentuk dan proses strategi komunikasi dalam pembentukan *image* Kandidat Walikota dan Wakil Walikota Kendari sebagai upaya mengarahkan opini publik dilakukan beberapa langkah sebagai berikut:

Salah satu strategi komunikasi yang digunakan oleh tim *spin doctor* dalam keberhasilan pembentukan *image* kandidat yang diwakilinya dalam hubungannya dengan pembentukan opini publik adalah data awal. Data Awal adalah data yang dibutuhkan dan akan dijadikan acuan sebelum melaksanakan sebuah kegiatan komunikasi. Data awal dikumpulkan sebelum terjun ke lokasi. Data tersebut meliputi jumlah populasi di setiap kecamatan, suku bangsa (etnis), jenis media, kecenderungan khalayak pemilih dan figur pemimpin yang dibutuhkan oleh masyarakat. Data dari hasil penelitian kemudian dijadikan acuan untuk menyusun analisis SWOT dan program kerja.

Dengan mengumpulkan data dan melakukan analisis SWOT, tim *spin doctor* dapat menentukan isu yang akan diangkat untuk menunjang keberhasilan pembentukan opini publik melalui *image* kandidat walikota dan wakil walikota yang akan ditawarkan kepada publik, media apa yang akan digunakan untuk mempromosikan *image* kandidat dan identifikasi khalayak sasaran kampanye.

Berdasarkan penelitian dilapangan menunjukkan bahwa salah satu faktor kemenangan Asrun-Musaddar dalam pilwali Kota Kendari adalah kemampuan tim *spin doctor*nya dalam menerapkan strategi komunikasi efektif antarlain pengumpulan data awal yang dilakukan dengan melakukan analisis masalah melalui metode kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif bertujuan untuk mengetahui jumlah khalayak yang terdaftar sebagai wajib pilih, sedangkan kuantitatif digunakan untuk mengetahui seberapa besar jumlah khalayak pemilih yang mengenal dan akan menjatuhkan pilihannya kepada Asrun-Musaddar, serta opini awal yang terbentuk mengenai *image* mereka.

Hasil dari data awal tersebut kemudian digunakan oleh tim *spin doctor* Asrun-Musaddar dalam merumuskan strategi pembentukan *image* dan pemetaan kekuatan politik melalui analisis SWOT. Analisis SWOT tersebut dilakukan untuk melihat apa dan bagaimana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta bagaimana peluang dan ancaman yang berasal dari faktor internal dan eksternal.

Untuk menentukan media dan saluran komunikasi yang akan digunakan, jumlah khalayak yang hendak dijangkau dan lokasi tempat publik atau khalayak berada harus diketahui sejak awal. Pengetahuan dan pemahaman terhadap nilai-nilai yang berlaku dimasyarakat mempunyai peranan sangat penting karena tanggapan khalayak pemilih terhadap kegiatan komunikasi yang digunakan ditentukan oleh nilai-nilai yang dianut, latar belakang budaya dan norma-norma sosial.

Berdasarkan analisis dan segmentasi khalayak sasaran, tim *spin doctor* dapat menetapkan bentuk pesan, jenis media, saluran komunikasi, teknik-teknik atau strategi yang dapat digunakan untuk mempengaruhi atau mengarahkan opini publik. Analisis tersebut dilakukan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, lokasi, bahasa, agama, populasi, pekerjaan ideologi dan kepemilikan media.

Keberhasilan tim *spin doctor* Asrun Musaddar ditentukan oleh kejelian mereka dalam melakukan analisis masalah dan segmentasi khalayak, dimana tim *spin doctor* tidak hanya membidik khalayak sasaran yang mempunyai latar belakang kebudayaan dan agama yang sama dengan Asrun-Musaddar namun juga khalayak yang berasal dari latar belakang budaya, agama, profesi, serta ideologi yang berbeda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tim *spin doctor* dalam menyusun strategi komunikasi dalam membentuk *image* Kandidat Walikota dan Wakil Walikota Kendari pada umumnya terlebih dahulu Analisis SWOT, dan jajak pendapat tentang tingkat kepupuleran kandidat dalam rangka pembentukan pembentukan *image* (citra). Kandidat di

hadapan publik atau khalayak pemilih. Berdasarkan data awal tersebut kemudian manajemen pembentukan *image* (citra) ini dilakukan oleh masing-masing tim *spin doctor* dalam pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Kendari. Disamping itu, strategi pembentukan *image* dilakukan melalui media cetak dan elektronik, media massa yang efektif dalam membentuk opini publik adalah surat kabar.

2. Kemenangan salah seorang kandidat dalam pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Kendari sangat ditentukan oleh kemampuan tim *spin doctor*nya dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi komunikasi dalam membentuk dan mempromosikan *image* melalui pesan-pesan politik kepada khalayak yang bersifat informatif dan persuasif.

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran-saran kepada beberapa pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung atas temuan riset ini:

1. Kepada semua tim *spin doctor* dan calon pemimpin agar menerapkan dengan efektif unsur-unsur komunikasi dalam kegiatan kampanye. Hal ini bertujuan agar tujuan kampanye, yaitu mengubah dan mengarahkan perasaan (tanggapan), opini, perilaku dan sikap khalayak pemilih terhadap pesan-pesan disampaikan berhasil dan dapat memenangkan pemilihan.
2. Dalam membentuk *image* (citra) kandidat dalam hubungannya dengan pembentukan opini publik hendaknya tim *spin doctor* terlebih dahulu mengetahui kapabilitas dan kompetensi kandidat yang diwakilinya, sehingga terjadi sinergi antara tim *spin doctor* dan kandidat dalam manajemen pembentukan *image* (citra) dan penyusunan pesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 1992. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, Cet II. Rajawali, Jakarta.
- Anwar, AS. 1994. *Kebijaksanaan dan Perencanaan Komunikasi*. Ujung Pandang: Hasanuddin University Press.
- Cutlip, Scott M. & Allen H. Center & Glen M. Broom. 2005. *Effective Public Relation*. Edisi Bahasa Indonesia. PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Cangara, Hafied. *Strategi Komunikasi*. Makalah ini disajikan dalam tatap muka perkuliahan Perencanaan Komunikasi di Universitas Hasanuddin, 24 November 2005.

-----, 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

-----, 2002. *Dinamika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.

McQuail, Dennis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Sage Publication, London, London, Thousand Oaks, New Dehli.

Maryani. 2004. *Pengaruh Kampanye Dan Kesetaraan Gender Terhadap Persepsi, Sikap, Dan Perilaku Pemilih Perempuan Dalam Pemilu Legislatif 2004 Di Makassar*. Tesis, PPs UNHAS.

McNair, Brain. 2004. *An Introduction to Political Communication* (3rd edition). Routledge, London.

Moore, Frazier. H. 2004. *Humas, Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Nimmo, Dan. 2000. *Komunikasi Politik, khalayak dan Efek*. Penerjemah Tjun Surjaman. Remaja Rosdakarya Bandung.

Oemi, Muhammad. 2001. *Dasar-Dasar Public Relation*. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Praktikto, R. 1987. *Berbagai Aspek Ilmu Komunikasi*. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Ruslan, Rosady. 2002. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Salusu, J. 2005. *Pengambilan Keputusan Strategi Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit, Cet VIII*. Gramedia, Jakarta.

Schooder, Peter. 2004. *Strategi Politik*. Jakarta: Friedrich Nauman Stiffung.

Tjiptono, Fandi. 1997. *strategi Komunikasi* (Pengantar Study). Rineka Cipta, Jakarta.

-----, 2001. *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan dan Media*. Penerjemah Tjun Surjaman. Remaja Rosdakarya, Bandung.

------. 2005. *Manajemen Public Relations
& Media Komunikasi, Edisi Revisi*. Raja
Grafindo Persada, Jakarta