

**KONSEP DAN APLIKASI PUBLIC RELATIONS POLITIK  
PADA KONTESTASI POLITIK DI ERA DEMOKRASI  
(Pemilihan Langsung)**

*Oleh : Ilyas Lampe*

**ABSTRAK**

Sistem politik yang semakin demokratis di Indonesia yang ditandai dengan pelaksanaan pemilu legislative, pemilihan presiden dan pemilukada secara langsung dengan melibatkan seluruh rakyat, telah menyebabkan popularitas seseorang atau partai politik menjadi hal yang mutlak dalam setiap kontestasi. Membangun citra positif seorang calon legislative, calon presiden, calon gubernur, bupati dan walikota memerlukan strategi komunikasi politik yang tepat. Salah satu konsep dan praktek komunikasi politik yang akhir-akhir ini berkembang dalam usaha membangun citra positif menghadapi kontestasi politik adalah Public Relations Politik. Konsep ini didasarkan pada asumsi bahwa citra positif dapat dibangun dengan komunikasi timbal balik (*two ways traffic communication*). Karenanya dimensi hubungan atau konteks (*context*) komunikasi menjadi menonjol dibandingkan dengan dimensi isi (*content*) pesan kolaporan munikasi sebagaimana dalam praktek kampanye dan iklan politik yang proses komunikasinya berjalan satu arah.

**Kata Kunci:** *Public Relations, PR Politik, Opini Publik dan Politik Praktis*

**Pendahuluan**

Dalam konteks politik, terutama dalam sistem demokrasi, popularitas partai dan atau popularitas kader adalah keniscayaan. Partai atau politisi (kader partai) dengan ideologi, visi, misi, dan program yang baik tidak akan menjadi pilihan jika tidak populer. Artinya bahwa partai atau politisi dengan kemasan yang ideal tanpa komunikasi menjadi tidak maksimal dalam perolehan suara. Acapkali peristiwa pencarian popularitas menjadi arena pertarungan yang paling menarik dalam pemilihan umum (*election*) sebuah negara dengan sistem demokrasi. Karena dengan begitu, partai atau

kadernya berebut mendapat simpati, dan berharap menjadi calon pilihan bagi para pemilih (*voter*). Demokrasi Amerika menjadi contoh menarik bagi proses politik yang demokratis. Amerika bahkan telah menjadi laboratorium politik bagi setiap negara yang berusaha menerapkan sistem demokrasi, dan berbagai varian dari sistem pemilu.

Pemilu Amerika yang dilaksanakan tahun 2008, ditandai dengan terpilihnya Barack Husein Obama sebagai presiden keturunan Afro-Amerika pertama, seperti menegaskan bahwa kombinasi kecerdasan, kepribadian, rekam jejak yang bersih, dan metode komunikasi yang tepat, dapat mengubah sesuatu yang dianggap tidak mungkin menjadi mungkin. Banyak ahli komunikasi menganggap bahwa kemenangan itu diraih dengan kekuatan media massa konvensional dan internet, yang mempengaruhi calon pemilih di AS.

Praktek politik yang menggunakan pendekatan komunikasi dalam upaya sosialisasi, pendidikan dan transformasi politik, sebenarnya telah lama digunakan. Pertemuan dua bidang ilmu (ilmu politik dan ilmu komunikasi) inilah yang kemudian dikenal dengan komunikasi politik. Oleh para cendekiawan dan praktisi komunikasi, komunikasi politik kemudian lebih dikembangkan lagi dengan berbagai pendekatan, sesuai dengan kebutuhan dan arah perkembangan teknologi dan informasi. Maka belakangan lahirlah apa yang dikenal dengan *Marketing Politic*, *Advertising Politic* dan *Public Relations Politic*.

Dalam konteks Indonesia, kejadian serupa dapat kita lihat pada pemilu tahun 2004, baik pemilu legislatif maupun pemilu presiden. Tampilnya Golkar kembali sebagai pemenang pemilu legislatif tidak pernah diduga banyak pihak karena seperti yang kita tahu sebelumnya, sebagai penyokong utama Orde Baru, Golkar mewarisi banyak cacat bawaan. Namun dengan berbagai upaya reposisi seperti *re-imaging* dengan berbagai metode komunikasi, baik iklan politik maupun kegiatan *Public Relations* (PR) Politik, Partai Golkar tampil pada pemilu tahun 2004 dengan citra baru yang seolah lepas dari bayang-bayang Orde Baru.

Hal ini tidak terlepas dari evaluasi yang dilakukan para aktivis Partai Golkar untuk memperoleh citra baru (Rachman, 2006).

Sementara terpilihnya pasangan SBY-JK sebagai presiden dan wakil presiden merupakan hasil kerja media dengan sentuhan PR Politik dan iklan politik dengan mengangkat *image* sebagai calon presiden yang teraniaya penguasa saat itu. Pada pemilu legislative tahun 2009, Partai Demokrat mampu memenangkan pemilu dengan kegiatan PR Politik yang terencana dengan menggunakan SBY sebagai agent voter yang sangat populer sehingga personifikasi SBY mampu menjadi target voter bagi democrat. Kemenangan itu berlanjut pada pemilu presiden yang dimenangkan oleh pasangan SBY-Boediono. Dari berbagai hasil survey perilaku pemilih membuktikan bahwa tingkat elektabilitas SBY pada saat itu memang paling tinggi sehingga siapapun pasangannya tidak akan mampu ditandingi oleh pasangan lain. Terlepas dari itu, personalitas SBY sebagai tokoh politik paling populer tidak serta merta muncul. Penampilan dan gaya komunikasi SBY kepada khalayak yang tertata, runut dan menarik adalah kerja-kerja professional PR yang selalu mendampingi selama itu. Bahkan dalam berbagai kesempatan penampilan di depan publik, SBY dikelola oleh tim kampanye yang solid dan professional bahkan setelah ia menjadi presiden sekalipun.

## **Konsepsi Tentang Opini Publik dan Citra Politik**

### **1. Opini Publik**

Berbicara masalah politik, termasuk PR Politik dalam ruang demokrasi tidak bisa dilepaskan dari opini publik. Opini publik adalah kata “sakti” yang selalu menjadi alasan yang sangat dipercaya dalam sistem demokrasi. Hampir semua pengambilan keputusan ditingkat legislatif dan eksekutif, didasarkan atas pertimbangan opini publik. Opini seolah menjadi rebutan. Ia menjadi barang mewah bagi partai politik dan calon legislatif menjelang pemilu, begitu pun bagi tokoh-tokoh yang akan menjadi calon presiden. Tak ayal berbagai polling/survey dilakukan untuk mengetahui opini publik atas berbagai persoalan yang menyangkut penerimaan publik terhadap suatu masalah maupun tokoh politik tertentu.

Dalam tatanan kekuasaan yang demokratis, demokrasi menempatkan opini publik sebagai suara rakyat (*voice of people*). Sebab menyampaikan pendapat bagi warga negara merupakan kebutuhan vital untuk mewujudkan hak-hak politiknya. Bahkan

demokrasi saat ini identik dengan “pemerintahan oleh opini publik”. Kritikus H.L Mencken (dalam Nimmo, 2005) melukiskan hal ini dengan kata-kata “*Demokrasi adalah seni dan ilmu menyelenggarakan sirkus dari kandang monyet*”. Dengan demikian pemerintahan dianalogikan dengan sirkus yang diselenggarakan berdasarkan opini publik yang belum tentu benar.

Dalam konteks politik, proses pembentukan dan pengolahan opini publik inilah yang menjadi inti dari semua usaha komunikasi yang dilakukan partai atau tokoh politik yang akan bertarung dalam pemilu. Oleh karena itu, usaha untuk merebut opini publik menjadi salah satu bentuk dari beragam kegiatan yang dilaksanakan dalam PR politik. Mengapa PR? Karena kegiatan PR-lah yang paling banyak bersinggungan dengan pembentukan dan pengolahan opini publik, bila dibandingkan dengan *marketing* politik dan *advertising* politik.

Nimmo (2005) mendefinisikan opini publik sebagai kumpulan pendapat mengenai hal ikhwal yang mempengaruhi atau menarik minat komunitas. Sementara Hennessy (dalam Muhtadi, 2008) menyatakan bahwa opini publik adalah suatu kompleksitas pilihan-pilihan yang dinyatakan oleh banyak orang berkaitan dengan sesuatu isu yang dipandang penting oleh umum. Ia juga menambahkan bahwa opini publik itu selalu melibatkan banyak orang yang tertarik untuk memikirkan sesuatu isu dalam waktu yang cukup panjang. Nurudin (2002) mengartikan bahwa opini publik adalah kelompok yang tidak terorganisasi, serta menyebar diberbagai tempat dengan disatukan oleh suatu isu tertentu dengan saling mengadakan kontak satu sama lain dan biasanya melalui media massa.

Khalayak dalam konteks PR, sebagaimana dirumuskan oleh IPR (*International Public Relations*) adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Dengan demikian kegiatan PR tidak diarahkan pada publik seluas-luasnya (masyarakat umum), melainkan khusus diarahkan pada khalayak terbatas atau pihak-pihak tertentu yang berbeda-beda dan masing-masing dengan cara yang berbeda pula. Jadi, penyebaran pesan PR tidak dilakukan secara

merata ke semua orang seperti halnya pesan-pesan iklan melalui media massa (Jefkins, 2004).

Singkatnya, khalayak dalam PR adalah khalayak aktif dari sekumpulan orang yang terikat bersama oleh adanya kesamaan perhatian dan kebutuhan, serta adanya saling ketergantungan antara sekumpulan orang tersebut dengan organisasi. Dengan demikian khalayak PR Politik adalah orang-orang yang memiliki kesamaan perhatian dan kebutuhan, serta adanya saling ketergantungan antara sekelompok orang tersebut dengan seseorang/organisasi politik dalam hal ini partai. Kecenderungan kesamaan perhatian tersebut karena adanya kesamaan ideologi, etnik, visi-misi, tokoh partai politik, dan kebutuhan lain yang sifatnya materil.

## 2. Citra Politik

PR politik, bagaimanapun bentuknya selalu berkaitan dengan bagaimana membangun citra. Apa yang dipersepsi oleh khalayak tentang partai dan tokoh politik merupakan awal terbentuknya citra diri yang melekat pada suatu partai atau tokohnya. Pada awal reformasi misalnya, PDI Perjuangan disebut sebagai partai pejuang “wong cilik” namun setelah berkuasa citra tersebut mulai kabur dan hampir hilang.

Citra adalah dunia menurut persepsi setiap orang. Walter Lipman (dalam Rahman, 2006) menyebutnya sebagai *picture in our head*. Citra adalah gambaran tentang realitas dan kadang tidak sesuai dengan realitas. Menurut Robert (dalam Rahman 2006) *image is representing the totality of all information about the world any individual has processed, organized and stored* (menunjukkan seluruh informasi tentang dunia yang telah diolah, diorganisasikan, dan disampaikan individu).

Citra yang terbentuk berdasarkan informasi yang diterima seseorang melalui media massa diasumsikan akan lebih kuat karena menurut Mc Luhan, media massa adalah perpanjangan indra seseorang sehingga media menjadi teropong kecil untuk melihat gejala-gejala yang terjadi waktu itu di seluruh dunia. Padahal realitas yang ditampilkan media massa adalah realitas yang sudah diseleksi atau realitas tangan kedua (*second hand reality*) dan kebanyakan

orang membentuk citra tentang lingkungan sosialnya berdasarkan realitas kedua yang ditampilkan media massa (Rahman, 2006).

Citra menentukan sikap positif dan negatif seseorang terhadap suatu obyek (orang, tempat, kelompok, gagasan dan lain-lain). Pembentukan citra politik yang baik di dalam suatu masyarakat memerlukan proses komunikasi, baik melalui media politik maupun yang diterima masyarakat secara langsung. Sebab citra politik ini juga tidak lepas dari adanya pendapat umum yang cenderung akan mempengaruhi masyarakat dalam mempersepsikan seseorang yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilakunya dalam politik (Arifin, 2003).

Dan Nimmo (2006) menjelaskan bahwa citra politik seseorang terjalin melalui pikiran, perasaan, kesucian subyektif yang akan memberi kepuasan, dan memiliki paling tidak tiga kegunaan. *Pertama*, betapapun benar dan kelirunya, lengkap atau tidak lengkapnya pengetahuan orang tentang politik, hal itu memberi jalan kepadanya untuk memahami peristiwa politik tertentu. *Kedua*, kesukaan dan ketidaksukaan umum pada citra seseorang tentang politik menyajikan dasar untuk menilai obyek politik. *Ketiga*, citra diri seseorang memberikan cara menghubungkan dirinya dengan orang lain.

Dengan demikian, citra politik seseorang akan membantu dalam pemahaman, penilaian, dan pengidentifikasian peristiwa gagasan, tujuan, atau pemimpin politik. Citra membantu memberikan alasan yang dapat diterima secara subyektif tentang mengapa segala sesuatu hadir sebagaimana tampaknya, tentang preferensi politik dan tentang penggabungan dengan orang lain (Nimmo, 2006). Citra politik akan menjadi perhatian penting jika seseorang menganggap bahwa dalam memenuhi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis hanya dapat diatasi dan dilakukan oleh Negara. Orang bertukar citra politik melalui komunikasi sebagai cara untuk menyelesaikan konflik dan mencari konsensus dalam upaya manusia dan masyarakat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar (Arifin, 2003).

Dalam konteks pemilu, khalayak pemberi suara memiliki perspektif masing-masing menyangkut citra diri politik. Citra diri politik menurut Nimmo (2006) mencakup citra diri partisan, citra diri kelas, citra diri ideologis dan citra diri jabatan yang ideal. Citra diri

partisan terjadi ketika melakukan pemberian suara tanpa terpengaruh oleh isu, kandidat, dan peristiwa. Karena sebagai partisan partai tertentu, otomatis ia akan memberikan suaranya pada partai tersebut. Sebagai contoh di Amerika Serikat, partisan Partai Demokrat yang loyal tidak akan memilih Partai Republik, demikian juga sebaliknya, sehingga siapapun kandidat yang diusung kedua partai tidak akan mengubah pilihan mereka. Pendukung Partai Republik secara tradisional diberbagai negara bagian di Amerika tidak mengubah pilihan mereka meskipun calon presiden yang diusung Demokrat pada pemilu 2008, Barack Obama memperoleh dukungan luas rakyat Amerika.

Sedangkan citra diri kelas terjadi ketika pemberi suara mengacu pada kelas sosial tempat mereka mengidentifikasi diri dan menganggap dirinya sebagai anggotanya, seperti kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah. Partai Republik di Amerika diidentifikasi sebagai partai yang pro terhadap kalangan menengah atas, sehingga setiap orang Amerika yang merasa berasal dari kelas atas cenderung akan lebih memilih Republik dan mereka yang berasal dari kelas menengah dan kelas pekerja akan memilih Partai Demokrat.

Selanjutnya, citra diri ideologis menunjukkan para pemilih yang memberikan suaranya kepada partai atau kandidat sesuai dengan ideologi politiknya. Di Indonesia pemilih yang berasal dari kalangan sosialis demokrat cenderung akan lebih memilih PDI Perjuangan, sementara yang berasal dari kelompok nasionalis akan memilih Partai Golkar, dan mereka dari kalangan agamis misalnya Islam terpelajar, cenderung menjatuhkan pilihan kepada Partai Keadilan Sejahtera.

Citra diri kandidat ideal terjadi ketika seseorang akan menjatuhkan pilihan kepada kandidat, sesuai dengan citra diri jabatan ideal baginya. Umumnya, para pemilih mencari sifat abstrak dari kandidat tersebut, seperti kedewasaan, kejujuran, kecerdasan, dan kesungguhan. Hal ini merupakan gabungan dari kepahlawanan politik. Sebagai contoh, terpilihnya Gubernur Jawa Barat Ahmad Heryawan, bisa jadi ditopang oleh faktor anggapan ia adalah politisi yang jujur dan energik karena masih muda.

### Definisi & Konsep Public Relations

Sebelum masuk dalam pembahasan PR politik, ada baiknya dikupas terlebih dahulu apa itu PR, mengingat inti dari PR politik adalah penggunaan konsep-konsep PR dalam bidang politik. Jefkins (2004) mendefinisikan PR sebagai kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak, sehingga menurutnya PR jauh lebih luas dibandingkan dengan periklanan dan pemasaran sekalipun.

Namun demikian definisi di atas masih terlalu luas, dan bisa saja malah mengaburkan esensi dari PR itu sendiri. Pada prinsipnya, penciptaan pemahaman dan pengetahuan bisa dilakukan dengan media periklanan, karena iklan tidak selamanya meng-endorse khalayak hanya untuk tujuan merangsang pembelian dan membangun citra, tetapi juga sebagai upaya memberikan pengetahuan dan pemahaman yang dimungkinkan iklan tersebut dapat bersifat mengedukasi khalayak.

Perbedaan periklanan dengan PR sendiri secara sederhana dapat diringkas sebagai berikut: *Pertama*, Periklanan jelas ditetaskan dari urgensi pemahaman tentang isi atau pesan. Setiap membicarakan iklan, kita akan senantiasa dihadapkan pada pertanyaan seberapa efektif pesan penjualan akan sampai ke target audiens? Jika Periklanan menggunakan pendekatan *content*, tidak demikian halnya dengan PR. PR adalah seni mengelola hubungan, ia lahir dari dimensi *context* komunikasi. Oleh karena itu, kajian mengenai PR sejatinya adalah kajian tentang efektivitas hubungan dan bukan efektivitas pilihan pesan (Ilyas, 2007).

*Kedua*, PR bukanlah “iklan gratis” dan bukan kegiatan “cuma-cuma”, karena kegiatan PR dilaksanakan dengan mengorbankan banyak waktu dan biaya. Jika sebuah berita tentang suatu organisasi atau perusahaan muncul pada halaman depan sebuah surat kabar atau majalah, itu tidak dapat dihitung berdasarkan tarif iklan perkolom koran bersangkutan. Berita tersebut tidak dapat dinilai harganya, sementara iklan jelas dapat diketahui karena memang *space* atau *spot* yang dibayar. Meskipun kadang-kadang PR juga tetap menggunakan iklan sebagai alat dalam praktek pelaksanaan kegiatannya (Jefkins, 2004).

*Ketiga*, dari segi finansial, bahwa seorang tenaga iklan atau biro iklan umumnya mendapatkan penghasilan melalui sistem



komisi. Biro-biro iklan tersebut menerima komisi dari media tempat dimana iklan itu dipasang atau disiarkan, baik kolom surat kabar dan majalah maupun waktu siaran radio dan televisi yang dibeli. Sementara perusahaan atau konsultan PR profesional memperoleh penghasilan dengan menjual waktu dan keahlian yang mereka miliki.

### **Public Relations (PR) Politik**

Semakin kompleksnya kehidupan politik yang seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi, menyebabkan hubungan antara politisi dengan khalayak sebagai calon pemilih semakin berjarak. Ketika pertemuan dalam konteks fisik tidak lagi dapat diciptakan dengan mudah, maka dibutuhkan media yang tepat untuk menyapa khalayak dengan pesan-pesan politik yang sesuai.

Perkembangan *public relations* sebagai studi maupun sebagai profesi telah berdampak luas hingga merambah dunia politik. Pada awalnya PR hanya berkembang pada bidang bisnis yang lebih spesifik ke arah pemasaran sehingga muncul istilah *Corporate Public Relations* dan *Marketing Public Relations*. Selain itu, dalam bidang pemerintahan, PR juga berkembang meski tidak semaju di bidang bisnis, di Indonesia kita mengenal istilah Hubungan Masyarakat (Humas) untuk menyebut fungsi PR dalam instansi pemerintahan.

Berdasarkan esensi *public relations* sebagai suatu ciri khas yang dimiliki dalam wujudnya sebagai suatu usaha manusia dalam bermasyarakat, *public relations* berbeda dengan kegiatan penerangan. Kegiatan penerangan hanya menyangkut penyampaian informasi atau berita yang menyeluruh hingga tekanannya lebih berat pada informasi satu arah (*one way traffic communication*) sedangkan *public relations* menempatkan dirinya sebagai wakil dari suatu lembaga/organisasi dalam hubungannya dengan masyarakat sehingga tekanan kegiatannya adalah komunikasi dua arah/*two ways traffic communication* (Arifin, 2003).

Dengan penekanan pada komunikasi timbal balik itu, kegiatan *public relations* menunjukkan ciri demokrasi, yang memberi penghargaan kepada khalayak atau masyarakat. Dalam hal ini, khalayak tidak dipandang sebagai obyek semata, tetapi dipandang sebagai subyek. Sehingga disamping memberikan penerangan kepada publik, PR juga memperhatikan dan meneliti

sikap-sikap dan pendapat publik, yang selanjutnya disesuaikan dengan kebijakan dan tindakan lembaga.

Dalam komunikasi politik, usaha membentuk dan membina citra dan pendapat umum yang positif dilakukan dengan persuasi politik, yaitu dengan metode komunikasi dua arah dalam arti menghargai pendapat dan keinginan khalayak. Dalam hal ini *public relation* politik berbeda dengan propaganda politik, agitasi politik, iklan politik dan penerangan. PR politik menggunakan komunikasi dua arah, sementara propaganda, agitasi dan iklan politik menggunakan metode komunikasi satu arah (Arifin, 2003).

Seringkali kita agak sulit membedakan cakupan antara PR politik dan iklan Politik karena salah dalam menginterpretasikan apa yang dimaksud dengan PR Politik. Dengan defenisi yang disampaikan pada pembahasan sebelumnya, kita dapat menyimpulkan bahwa cakupan kegiatan PR lebih luas dibandingkan dengan iklan politik. Bila kita melihat pada konsepsi PR maka iklan adalah bagian dari kegiatan PR.

Kegiatan *Publik Relations* Politik dan periklanan politik adalah bagian dari lingkup komunikasi politik secara umum. Dalam prakteknya kedua bidang ini saling melengkapi. Iklan adalah *hard selling*, sedang *public relations* adalah *soft selling*. Maksudnya adalah iklan berbicara tentang produk-produk spesifik (merek tertentu), sedangkan *public relations* memfokuskan diri pada kesan umum yang hendak dicapai. Bila iklan biasa merangsang pembelian atau menumbuhkan citra konsumen, *public relations* akan mendukung posisi tersebut.

Akhir-akhir ini hubungan antara keduanya semakin dekat. Sejumlah konsultan *public relations* membuka divisi periklanan, begitu juga sebaliknya (Kasali, 2000). Sehingga periklanan tidak selalu *hard selling*, dan *public relations* tidak selalu *soft selling*. Periklanan politik sebagai bentuk komunikasi yang dianggap paling baik selama ini dalam membangun citra, tetap harus didukung oleh kegiatan *public relations*. Jika fungsi periklanan membuat iklan kampanye yang menarik hati pemilih, maka *public relations*-lah membentuk citra.

Dengan bahasa yang ringkas Ries (2003) menggambarkan hubungan antara posisi iklan dan PR; “*sungguh, periklanan tidak dapat mengobarkan api, periklanan hanya bisa mengipasi api yang sudah disulut*”. Untuk mendapatkan sesuatu dari nol, anda

membutuhkan validasi yang hanya bisa dibawakan oleh restu pihak-pihak ketiga. Jadi jelaslah sudah bahwa antara keduanya haruslah ada kerja sama yang baik. Dengan demikian tidaklah heran bila tahap pertama dari setiap kampanye adalah kegiatan *public relations*.

Al Ries dan Laura Ries (2003) dalam bukunya *The Fall of Advertising and The Rise of PR* yang menggegerkan kalangan periklanan, dengan menyatakan bahwa era periklanan telah berakhir, dan iklan telah gagal menyajikan kredibilitas dihadapan pemirsa dan meningkatkan penjualan produk. Mereka meletakkan periklanan sebagai kelanjutan *public relations*. *Public Relations*-lah yang membentuk merek (citra) dan periklanan yang kemudian memperteguhnya. Sehingga mestinya rangkaian kegiatan PR sudah harus dilaksanakan sebelum iklan politik diluncurkan.

Dalam beberapa hal, upaya pemasaran produk barang dan jasa berbeda dengan kegiatan mempengaruhi khalayak untuk memilih partai atau kader. Dengan membeli suatu barang atau jasa, seseorang dapat dengan segera menikmati manfaat dan keuntungan yang ditawarkannya. Sementara memilih partai dan kader, manfaatnya baru akan terasa dalam jangka waktu yang lama itupun sifatnya dalam bentuk kebijakan (abstrak).

Keterlibatan konsultan dan perusahaan *public relations* dalam kegiatan politik di Indonesia sangat terasa pada pemilu tahun 2004 yang lalu. Partai Golkar yang ingin keluar dari bayang-bayang orde baru dan berusaha membangun *new image* dengan paradigma baru serta visi misi baru mengontrak Ida Sudoyo & Associated sebagai konsultan. Sementara PAN yang didukung dengan periklanan yang ditangani Joko HP (eks. *Creative Director* Leo Burnett Indonesia), merasa perlu untuk menggandeng Miranty Abidin (Fortune) untuk menangani bidang kehumasannya. Kemudian Partai Persatuan Pembangunan (PPP) menggunakan Mandiri Advertising, Partai Republik ditangani oleh PR MediaComm, Partai Daulat Rakyat ditangani oleh G:TwoCommunication. Beberapa partai lain juga menggunakan jasa konsultan PR dan periklanan secara terintegrasi. Demikian halnya pada pemilu legislative dan pemilu presiden tahun 2009. Kemenangan Partai Democrat dan SBY tidak bisa ditolak merupakan hasil kerja professional perencana komunikasi dan PR yaitu FoxIndonesia.

McNair (1999) melukiskan di Inggris, kandidat politik seperti Margaret Thatcher, John Major dan Tony Blair berhasil

memenangkan pemilu dengan strategi mengelola kesan (citra diri). Dengan bantuan PR Gordon Reese, akhir tahun 1970-an Margaret Thatcher membiarkan dirinya “dipermak” sehingga menjadi lebih menarik bagi calon pemilih. Dengan arahan Reese, Thatcher belajar memperbaiki suaranya, mendalamkan *timbre*-nya dan menonjolkan suara seraknya. Gaya rambut dan busananya dipilih dengan hati-hati. Thatcher menerima pandangan bahwa “*pakaian dapat menyampaikan pesan karena pakaian menyangkut pilihan dan pilihan mengekspresikan kepribadian*”.

Tony Blair terpilih sebagai perdana menteri Inggris terutama karena ia tampak bagus di hadapan kamera (*camera face*), dan luwes dalam berkomunikasi. Seperti dikatakan McNair (1999) sukses John Major dalam pemilu tahun 1992 menunjukkan bahwa dalam manajemen citra politik, seperti juga dalam bidang industri *fashion* lainnya, gaya berubah (dalam Mulyana, 2001). Sementara dalam konteks Indonesia, SBY dalam setiap penampilannya didepan publik sangat menjaga laku, mimik, gerakan dan pakaiannya agar tampil tanpa cela bahkan acapkali menggunakan teleprompter ketika ia harus berpidato.

#### **Aktivitas PR Politik**

Integrasi berbagai program komunikasi dalam menghadapi pemilu (sebagai aktivitas politik yang paling utama), baik pemilu legislatif maupun presiden menjadi sangat penting agar kegiatan yang dilaksanakan tidak sia-sia. Semua program komunikasi harus saling mendukung dalam memenangkan suara pemilih.

Para konsultan PR harus mempersiapkan banyak hal, mulai dari menentukan target publik, tema kampanye, menarik perhatian publik serta memotivasi masyarakat untuk memilih partai atau calon legislatifnya. Di sini seorang *public relations* (PR) mulai menunjukkan keahliannya dalam menyusun konsep, menentukan sasaran publik, dan melobi beberapa pihak yang berhubungan dalam menyukseskan kampanye tersebut. *Public Relations* (PR) merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya. (Ruslan, 2001).

PR politik menjadi *service industry* yang memfasilitasi komunikasi politik diantara partai politik, kandidat dan publik,

mendesain dan memproduksi publisitas dan propaganda, mencari dana, memberi nasehat dalam kebijakan dan presentasi dan poling opini publik, singkatnya bisa disebut sebagai manajer panggung dan penulis kreatif dari teater politik yang hidup (McNair, 1999:128). Untuk menyukseskan kampanye, seorang PR memiliki *power of opinion* dalam membentuk sikap atau opini publik terhadap partai maupun calon legislatifnya.

Beragam kegiatan dilakukan PR dalam membentuk opini tersebut dengan mempublikasikan tujuan dari adanya kampanye politik, diantaranya memasang iklan komersil di media televisi dan media cetak yang menampilkan latar belakang dan citra calon legislatif, menyebarkan spanduk yang berisikan foto dan slogan dari perwakilan calon kandidat dari partai tertentu dan mengadakan *event* dalam bentuk perayaan sebagai hiburan bagi rakyat yang dibentuk oleh suatu partai tertentu untuk menarik simpati dan perhatian yang ekstra dari masyarakat untuk ikut bertindak dalam pemilihan umum

Dalam pemilahan sasaran target, PR harus dengan jeli menyorot latar belakang masyarakat yang mudah untuk dipengaruhi seperti status sosial ekonomi, pendidikan, budaya serta memiliki jumlah penduduk yang relatif besar. Salah satu yang penting diingat bahwa di Indonesia masih kuat terjadi politik etnisitas (Ananta dkk, 2004).

Kegiatan PR politik sebetulnya tidak terbatas pada saat menjelang dan selama pemilihan umum saja, masih banyak kegiatan lain yang bisa dilakukan oleh PR politik. Oleh karena itu, bidang humas politik merupakan arena pertukaran informasi dengan balasan publisitas secara kontinyu. Kemungkinan bagi politisi dan jurnalis untuk mencapai tujuan komunikasinya semakin besar dengan syarat proses pertukaran tersebut berfungsi tanpa gangguan. Berikut ini merupakan penjabaran lebih lanjut dari aktivitas PR politik.

### **1. Manajemen tema**

Jika kita mengambil persepsi para pelaku politik dan media sebagai sebuah ukuran, maka terlihat bahwa yang ditekankan dalam humas politik itu adalah manajemen tema dan realisasi keputusan-keputusan politik. Manajemen tema dapat disebut sebagai tujuan utama humas politik dalam budaya komunikasi politik.

Tema politik yang sudah dibentuk oleh setiap pelaku, lembaga, atau setiap partai politik *dimanage* oleh seorang humas

politik agar bisa tersampaikan dengan baik kepada masyarakat dengan memanfaatkan keberadaan media. Sehingga aktivitas atau kegiatan humas politik menekankan pada keberadaan media.

## **2. Mempengaruhi opini media**

Selain manajemen tema, tujuan kegiatan humas politik adalah memberikan pengaruh secara langsung terhadap opini media. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan jika reaksi terhadap agenda media dan penonjolan perhatian sangat dipentingkan oleh seorang humas politik.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, media digunakan oleh seorang humas politik untuk menciptakan *image positif* dimata masyarakat sehingga humas politik harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini media. Mempengaruhi opini media sama pentingnya dengan mempengaruhi opini masyarakat. Hal ini dikarenakan media merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk opini masyarakat.

## **3. Berusaha mendapatkan dukungan politik**

Untuk sebuah partai politik, humas politik melakukan aktivitas dalam upaya untuk mendapatkan dukungan politik baik dari masyarakat umum, tokoh-tokoh penting maupun dari partai politik yang lain. Dengan adanya dukungan politik masyarakat maka keberadaan partai politik tersebut akan terus eksis dikancah dunia perpolitikan.

## **4. Membangun hubungan yang baik antara para pelaku politik**

Humas politik juga melakukan aktivitas dalam rangka membangun hubungan antar pelaku politik. Humas politik harus dapat membangun dan menjaga hubungan politik yang baik dengan para pelaku politik sehingga terwujud hubungan yang harmonis.

Ketika terjadi kesalahpahaman atau konflik antar pelaku politik atau partai politik, tugas humas politiklah untuk mencari jalan atau upaya dalam menyelesaikan kesalahpahaman atau konflik tersebut. Oleh sebab itu, seorang humas politik haruslah seseorang atau sekelompok orang yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik, disamping juga harus memahami segala sesuatu tentang kegiatan politik maupun partai politiknya.

### **5. Memberikan perhatian atau suasana positif**

Humas politik harus melakukan kegiatan atau aktivitas yang dapat memberikan perhatian atau suasana positif mengenai sebuah kegiatan politik atau lembaga/partai politik. Berbagai upaya dapat dilakukan oleh humas politik dengan memanfaatkan media untuk memberikan kesan yang positif kepada masyarakat atau pelaku politik lainnya.

Dengan *news management*, pihak humas politik dapat selalu menjaga suasana agar selalu positif. Media dapat memberikan efek kepada masyarakat. Begitu juga masyarakat dapat memberikan *feedback* mengenai kegiatan politik yang sedang dilakukan. Dengan hal itu, pihak humas politik dapat mengantisipasi *feedback-feedback* tersebut dengan melakukan manajemen berita yang baik dan dapat mengembalikan kembali citra dari kegiatan atau lembaga politik tersebut apabila *feedback* dari masyarakat atau pelaku politik lainnya, negatif.

### **6. Memberikan informasi mengenai program politik**

Dengan menggunakan berbagai media, humas politik dapat memberikan informasi mengenai program politik yang telah, sedang, maupun akan dilaksanakan. Humas politiklah yang bertugas untuk membuat atau merancang sebuah berita mengenai kegiatan politik tersebut.

### **Penutup**

Jelas kiranya dari uraian di atas, bahwa PR politik tidaklah jauh berbeda dengan PR pada umumnya, walau masih terdapat perbedaan-perbedaan mengenai konsepsi dari PR itu sendiri. Walaupun demikian PR politik memiliki tingkat kerumitan setingkat lebih tinggi bila dibandingkan dengan PR biasa (PR pemerintah/PR perusahaan). Hal ini lebih disebabkan oleh aktivitas politik itu sendiri yang seperti kita tahu mengandung banyak intrik di dalamnya.

Satu hal yang pasti, PR politik melibatkan partai politik dan kader partai yang tentu saja lebih kompleks dari barang dan jasa. Dengan demikian dibutuhkan kejelian tersendiri dalam memilih teknik-teknik PR yang tepat dalam pelaksanaannya. Namun, semua itu tetap berpijak pada prinsip *two ways traffic communication* yang

menjadi inti dari aktivitas PR dan yang membedakannya dari periklanan dan pemasaran.

Dengan demikian publik PR politik dianggap aktif dalam membentuk opini publik dan citra politik. Berpijak pada anggapan ini, seorang PR politik akan lebih luwes dalam menjalankan setiap kegiatannya, apakah itu membangun citra, membantu kampanye, atau memperbaiki citra yang sudah terlanjur mendapat preseden buruk.

Lebih jauh, Seorang PR politik dituntut untuk lebih kreatif dalam menggali berbagai kemungkinan untuk menjadikan partainya lebih populer dimata masyarakat, disamping juga harus pandai melobi pihak media untuk mempublikasikan visi dan misi dari partai diusungnya karena media biasanya cenderung akan lebih mempublikasikan partai-partai besar yang jelas memiliki banyak simpatisan.

Singkatnya, dalam kancah perpolitikan, peran PR politik merupakan tonggak keberhasilan atau kegagalan dari sebuah partai. Dalam manajemen PR politik yang baik dapat mengubah partai kecil menjadi sebuah partai besar yang populer, sebaliknya dalam manajemen PR politik yang buruk dapat menjatuhkan nama baik dan mengubah citra (image) dari partai besar yang bersangkutan dimata masyarakat.

### **Daftar Pustaka**

- Ananta, Aris, Evi Nurvidya Arifin dan Leo Suryadinata, *Indonesian Electoral Behavior: A Statistical Perspective*, Indonesia's Population Series No. 7, Singapore, Institute of Southeast Asian Studies, 2004.
- Arifin, Anwar. 2003. *Komunikasi Politik; Paradigma, Teori, Aplikasi, Strategi & Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Budiardjo, Miriam. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Cutlip, Scott M, Center, Allen H., dan Broom, Glen M. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Grunig, James. E. 1992. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Ilyas. 2007. *Menelisik Kekeliruan Pemahaman Publik atas Profesi Public Relations (PR)*. Jurnal Inspirasi Untad, Edisi Desember Tahun2008.



- Jefkins, Frans & Daniel Yadin, 2004. *Public Relations* (Terjemahan Haris Munandar, edisi kelima). Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Grafiti.
- McNair, Brian. 1999. *Introduction Political Communication*. London: Routledge.
- Muhtadi, Asep Saiful. 2008. *Komunikasi Politik Indonesia*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Nuansa-Nuansa Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Zulkarimien. 1990. *Komunikasi Politik, Suatu Pengantar*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nimmo, Dan. 2005. *Komunikasi Politik; Komunikator Pesan dan Media* (Penerjemah Tjun Suryaman). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Komunikasi Politik; Khalayak dan Efek* (Penerjemah Tjun Suryaman). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2002. *Komunikasi Propaganda*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahman, Aulia A. 2006. *Citra Khalayak Tentang Golkar*. Jakarta: PSAP.
- Ries, Al & Laura Ries. 2003. *The Fall of Advertising and The Rise of PR*. Jakarta. Gramedia.
- Ruslan, Rosadi. 1999. *Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Setiyono, Budi. 2008. *Iklan dan Politik, Menjaring Suara dalam Pemilu*. Jakarta: AdGOAL. Com.
- [http://forum-politisi.org/pusat\\_data/umum/article.php?id12](http://forum-politisi.org/pusat_data/umum/article.php?id12)