

**PERAN DAN STRATEGI KONSULTAN PR DALAM KAMPANYE POLITIK  
INDONESIA (STUDI KASUS DI TANGERANG SELATAN)**

**Novi Erlita**

Dosen Tetap Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta

[novi\\_erlita@yahoo.com](mailto:novi_erlita@yahoo.com)

***Abstract:** His study used a case study that describes circumstances or events that occur in the South Tangerang election as a public relations consultant efforts in Indonesia's political campaign. Various strategies and activities of PR Consultants in South Tangerang first round of elections by political parties to attract the votes and sympathy of the masses. Many things done, starting with the media utilizing PR (Press Release print and website mediated political party), take direct action against the villages of the people distributing food, providing support to mothers during informal gatherings, open campaigning, as well as campaigns involving voters directly. While the lure voters to vote is the responsibility of a political party's election campaign team. How that is done is also quite diverse, ranging from positive campaign, negative campaign / black campaign, even to the black propaganda. Negative campaigning is done to bring down opponents by distributing leaflets whose content contains weaknesses and ugliness opponent.*

***Keywords:** Role and Strategy, PR Consultant, Political Campaigns Indonesia*

**Abstrak:** Dalam penelitian ini digunakan studi kasus yang memaparkan situasi atau peristiwa yang terjadi dalam proses Pilkada Tangerang Selatan sebagai upaya konsultan PR dalam kampanye politik Indonesia. Berbagai strategi dan aktivitas Konsultan PR pada Pilkada Tangerang Selatan putaran pertama dilakukan oleh partai politik demi menarik perolehan suara dan simpati massa. Banyak hal dilakukan, mulai dengan memanfaatkan media humas (*Press Release* dimedia cetak maupun website parpol), melakukan aksi langsung ke kampung-kampung rakyat membagikan sembako, memberikan bantuan pada ibu-ibu majelis ta'lim, melakukan kampanye terbuka, serta kampanye yang melibatkan pemilih langsung. Sedangkan untuk menarik simpati pemilih suara yang menjadi tanggung jawab tim pemenangan pemilu partai politik. Cara yang dilakukanpun cukup beragam, mulai dari kampanye positif, kampanye negatif/*black campaign*, bahkan sampai pada *black propaganda*. Kampanye negatif dilakukan untuk menjatuhkan lawan dengan cara menyebarkan selebaran-selebaran yang isinya memuat kelemahan dan kejelekan lawan.

**Kata kunci :** Peran dan Strategi, Konsultan PR, Kampanye Politik Indonesia

## PENDAHULUAN

Beberapa konsultan PR banyak bermunculan di 5 kota besar diantaranya Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Yogyakarta dan lainnya, Pada faktanya harus diakui bahwa konsultan PR di Jakarta jauh lebih cepat progresnya dibandingkan dengan kota lain karena konsultan PR tidak terlepas dari perkembangan dunia politik yang terpusat di ibukota negara serta usaha industri dan bisnis yang banyak memerlukan jasa ini. Hal lain yang patut untuk dicermati adalah perspektif dunia kehumasan/PR dewasa ini sudah bergeser ke orientasi yang awalnya *selling product* ke perspektif baru yakni *image bulding*, artinya konsultan PR bekerja dalam kampanye politik untuk membentuk pencitraan diri seseorang atau suatu organisasi agar memiliki reputasi positif dimata pemilihnya. Perang citra (*image war*) inilah yang banyak terjadi di media cetak maupun televisi menjelang pilpres, pilkada, atau pilcaleg.

Berbicara mengenai konsultan PR dalam kampanye politik Indonesia pada era reformasi membawa perubahan sistem politik yang sangat mendasar. Bila di zaman orde baru sistem politik bersifat otoriter, dewasa ini sistem politik Indonesia beralih ke sistem politik Liberal. Implikasinya adalah muncul suatu perubahan keterbukaan arus informasi dan teknologi dan iklim kebebasan politik itu sendiri. Kebebasan dalam tumbuh pesatnya dimensi politik konsultan PR dengan menggunakan *new media* (media baru) sebagai *tool* untuk kampanye komunikasi politik seperti jejaring sosial Facebook, kebebasan pada sistem politik yang diatur oleh

perundang-undangan serta lembaga KPU sebagai lembaga independen pemerintah serta kebebasan pers.

Dari sisi kepartaian, pemilu di Indonesia baik ditingkat pusat dan daerah dalam pemilihan presiden (Pilpres), pemilihan Gubernur (Pilkada), Pemilihan Caleg (pilcaleg) telah menggunakan sistem multipartai,berdasar Dasar hukum Pilkada adalah UU No.32/2004 Sangat berbeda jauh bila dibandingkan dengan era orde baru sebelumnya karena jumlah partai politik terbatas. Sistem politik Indonesia (SPI) di era reformasi juga mengalami perombakan karena Indonesia telah menganut sistem parlemen dua kamar (*bi cameral*) yaitu Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) yang mewakili partai politik di Senayan dan Dewan Perwakilan Daerah (DPD) yang mewakili wilayah (Provinsi). Perubahan-perubahan inilah yang tentu berpengaruh terhadap kinerja konsultan PR pada tataran komunikasi politik dalam perencanaan kampanye PR di Indonesia.

Adanya format baru dalam Pemilihan Umum Pemilu) 2004 yang lalu menantang para partai politik (parpol) peserta pemilu untuk “bermain” extra keras dalam mensosialisasikan program-program politik, visi misi politik dan nama-nama yang menjadi “jago” mereka. Ini menjadi momentum yang tepat bagi kalangan partai politik untuk melakukan upaya kehumasan dengan baik. Memang belum banyak partai politik yang menyadari pentingnya strategi kehumasan/PR secara tepat. Padahal, strategi kehumasan/PR mampu menjembatani komunikasi politik yang efektif antara partai politik dengan

masyarakat dan dengan cara demikian citra partai politik ikut terdongkrak.

Pilkada Tangerang Selatan memang berbeda dengan pemilu sebelumnya. Bukan saja pada aturan main yang ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU), namun juga adanya kesadaran untuk berkomunikasi dengan benar yang dapat ditangkap dan dirasakan oleh lembaga-lembaga yang bertanggung jawab terhadap kesuksesan pemilu, termasuk partai politik.

Pemilihan walikota dan wakil walikota Tangerang Selatan yang telah digelar hanya diikuti empat pasang kandidat. Dari belasan formulir pendaftaran yang diambil, Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPU) Tangerang Selatan hanya menerima pengembalian empat berkas pendaftaran. Kandidat empat pasangan calon yang terdiri dari dua jalur parpol dan dua jalur independen, Sumber Tempo : oleh Agus Supadmo (Anggota KPU Tangerang Selatan Bidang Sosialisasi dan Pencalonan

Dua pasangan bakal calon dari jalur partai politik yaitu pasangan Airin Rachmi Diany-Benyamin Davnie yang diusung delapan partai politik yang tergabung dalam Koalisi Menata Tangsel yaitu *Demokrat, Golkar, PKS, PDIP, PKB, PDS, PKPI dan Partai Demokrasi Perjuangan*. Sedangkan pasangan Arsyid-Andre Taulani diusung oleh empat partai yaitu *Gerindra, Hanura, PPP dan PBB*. Sementara dua pasangan dari jalur independen adalah Rhodiah Najiba-Sulaeman Yassin dan Yayat Sudrajat-Norodom Soekarno. Keempat pasangan calon itu telah ditetapkan sebagai pasangan calon wali

kota dan wakil walikota Tangerang Selatan.

Tangerang Selatan adalah sebuah kota baru hasil pemekaran Kabupaten Tangerang. Terdiri dari Tujuh kecamatan meliputi Ciputat, Ciputat Timur, Serpong, Serpong Utara, Pamulang, Pondok Aren dan Setu. Pesta demokrasi pertamakali ini sudah dilaksanakan Hasil penghitungan quick count Pilkada Tangerang Selatan (Tangsel) yang dilakukan oleh dua lembaga survei, yakni Lingkaran Survei Indonesia (LSI) dan Konsultan Citra Indonesia (KCI) memenangkan pasangan Airin-Benyamin dengan mengantongi suara 46,09%. Mereka menang tipis atas pasangan Arsid-Andre Taulany yang memperoleh suara 45,83%. *DetikNews.com* Dua pasangan calon yakni Arsid-Andre Taulany dan Airin-Benyamin bersaing ketat. Bahkan, hasil survei yang dilakukan oleh LSI, suara kedua pasangan calon ini cuma beda 0,26 persen.

Peneliti menganalisis bahwa Pilkada Tangerang Selatan ini mengundang kerawanan politik. Hal ini terbukti dengan adanya pemungutan suara ulang pada tanggal 27 Februari mendatang. Walaupun ada empat pasang kandidat yang maju pada Pilkada Tangerang Selatan, namun yang perlu dicermati oleh masyarakat, pelaku komunikasi politik serta para kader partai adalah ada dua pasang calon independen yang telah mencalonkan diri dalam pilkada TangSel (Tangerang Selatan). Yang patut diwaspadai bila terjadi pertarungan kekuatan politik yang tidak seimbang seperti ini dapat mengundang kerawanan politik, baik itu

dalam proses penghitungan suara atau kepentingan politik uang.

Terjadi persaingan ketat di Pilkada Tangsel antara Airin dan Arsid serta potensi dukungan terhadap pasangan Arsid semakin menguat. Namun demikian peneliti melihat posisi Airin juga masih cukup kuat, sehingga kedua pasangan tersebut sama-sama memiliki peluang untuk menang. Beberapa faktor yang menyebabkan menguatnya dukungan terhadap Arsid, *Pertama*, adanya konsolidasi dari kelompok kritis yang tidak ingin dominasi dinasti Ratu Atut yang kian menguasai seluruh wilayah Provinsi Banten. Kelompok ini akan mendukung Arsid dibanding Airin yang notabene adik ipar Ratu Atut Khosiyah. *Kedua*, popularitas aktor Andre Taulany menjadi magnet yang dapat menggerakkan pemilih *grassroots*. *Ketiga*, adanya keinginan masyarakat munculnya pemimpin alternatif, kekuatan koalisi partai-partai besar kembali diuji. Peneliti juga telah melakukan pra penelitian awal bahwa pasangan Airin-Benyamin didukung oleh Partai *Golkar*, *Partai Demokrat*, *PDI Perjuangan*, *PKS*, *PAN*, *PDS*, *PKB*, *PPDI* dan *PKPI*. Sementara Arsid-Andre Taulany cuma didukung oleh *PPP*, *PBB*, *Hanura* dan *Gerindra*.

Propaganda politik kandidat melalui istilah politik seperti *Perang Darat* yang meliputi *black campaign*, *money politics*, serangan fajar, serta *Perang Udara* melalui media komunikasi baik secara media realitas (tv, surat kabar, radio) maupun media baru mampu mendukung gerakan kampanye politik para kandidat tersebut yang kesemuanya dikerjakan oleh

konsultan PR beserta parpol yang mengusungnya.

Penelitian ini didasari oleh ketertarikan peneliti pada fenomena riuhnya eforia kampanye politik Tangerang Selatan Walaupun Beberapa partai politik besar telah mencoba merancang komunikasi politiknya melalui konsultan k secara professional, bahkan ada yang mempercayai kepada konsultan profesional PR. Penciptaan dan pembentukan *image* positif *dimanage* sedemikian rupa, baik dalam *event-event* kampanye Tangsel melalui pemberitaan di media massa hingga pada iklan politik di berbagai media cetak maupun media elektronik. Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana peran konsultan PR dalam kampanye politik Indonesia (Studi Kasus Pilkada Tangerang putaran pertama)?. Tujuan penelitian ini berupaya *Pertama*, untuk mengetahui bagaimana peran konsultan PR dalam kampanye politik Indonesia (Studi kasus mengenai Pilkada Tangerang Selatan putaran pertama). *Kedua*, untuk menganalisis isi pesan kampanye politik yang dibuat oleh konsultan PR dalam Pilkada Tangerang Selatan. Hal terakhir dari tujuan penelitian ini ialah berupaya melakukan pendekatan analisis dalam perencanaan kampanye konsultan PR yang berperspektif demokrasi secara tepat.

#### KAJIAN PUSTAKA

**Konsultan PR:** Perkembangan konsultan Public Relation mulai berkembang pesat di awal abad 20. Aktivitas konsultan PR mulai

diperhitungkan dan dibutuhkan di negara-negara berkembang. Menurut Noeradi (2005:35) Konsultan PR “Pertama” Adalah PT Inscore Zecha yang dipimpin M. Alwi Dahlan tercatat sebagai konsultan PR pertama yang berdiri di Indonesia tahun 1972. Kebanyakan mereka mengelola kepentingan publisitas dalam bentuk iklan. Sejak tahun 1970, sekitar 20 tahun *National Development Information Office* mendukung pengelolaan PR pemerintah RI untuk dunia internasional.

Era keterbukaan teknologi informasi serta transparansi dalam dimensi politik menggerakkan publik tentang pentingnya keberadaan konsultan PR, baik didunia perpolitikan Indonesia, dunia industri dan bisnis, lembaga pendidikan, pelayanan jasa seperti rumah sakit dan lembaga pendidikan. Pointnya adalah konsultan PR semakin mengedepankan diri sebagai perusahaan jasa komunikasi perusahaan/lembaga ditengah eberadaan konsultan lainnya seperti konsultan konstruksi jasa, konsultan akuntan publik, konsultan pengacara dan lainnya.

*MARTIN (2008:502) Most notably, studies of coalition behavior have largely been static in the sense that they have been primarily concerned with explaining coalition behavior at a single point in time—typically, at the very beginning of the life of a government, when parties decide the questions of who gets in and who gets what (Laver and Schofield 1990). Even studies that*

*have focused on the question of government survival—an inherently dynamic phenomenon—have usually modeled the process as a function of factors that are fixed at the point of government formation (such as the coalition’s size and ideological compatibility).*

Teori Komunikasi kampanye dimaksudkan untuk menghasilkan spesifik hasil dalam jumlah yang relatif besar individu, dalam waktu tertentu, dan melalui menyelenggarakan serangkaian kegiatan komunikasi. Di lain kata-kata, kampanye menggunakan strategi komunikasi dan teori-teori untuk mempengaruhi khalayak yang besar di beberapa cara terukur. Mungkin tujuannya adalah untuk membujuk konsumen untuk membeli produk tertentu, seperti halnya dengan kampanye pemasaran komersial, atau untuk mempengaruhi sikap, pengetahuan meningkat, empromosikan kesadaran, atau bahkan mengubah perilaku, seperti yang lebih umum dalam kampanye prososial. Kampanye dapat sekolah atau komunitas-based atau regional, nasional, atau internasional dalam jangkauan mereka. Kampanye media massa, sering digunakan untuk mencapai besar mereka, berhasil meningkatkan kesadaran dan pengetahuan yang paling, sedangkan yang lebih kecil sekolah atau masyarakat berbasis kampanye lebih mungkin untuk menghasilkan tingkat yang lebih tinggi perubahan sikap dan

perilaku. Integrasi media massa dan strategi interpersonal menciptakan kemungkinan terbesar untuk perubahan perilaku. Kampanye yang rumit dalam bahwa mereka adalah seni serta ilmu. Dengan kata lain, berkualitas tinggi grafis dan ide-ide kreatif yang diperlukan untuk menarik dan mempertahankan perhatian, tetapi begitu adalah fundamental pemahaman teori komunikasi untuk memaksimalkan pemahaman penonton, isi pesan, dan evaluasi strategi. Sebuah pemahaman yang jelas tentang bagaimana teori dapat menginformasikan proses kampanye akan meningkatkan kemungkinan mendapatkan sukses hasil kampanye. Tiga fase utama kampanye merencanakan, pelaksanaan, dan evaluasi. Meskipun ada banyak teori banyak potensi yang dapat digunakan untuk menginformasikan kampanye di tiga tahap, yang teori-teori yang disorot dalam entri ini adalah luas dalam ruang lingkup dan berlaku untuk berbagai kampanye topik. Catatan ini akan membahas bagaimana teori dapat diintegrasikan ke dalam penelitian formatif, desain pesan, prosedur evaluasi dan sepanjang sebuah kampanye perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi tahap. Teori dalam Penelitian Formatif Tahap perencanaan penelitian formatif umumnya dibagi menjadi praproduksi dan produksi fase. Selama tahap praproduksi, penelitian khalayak sasaran dilakukan untuk memahami mereka keyakinan, nilai-nilai, pengetahuan,

sikap, dan persepsi tentang topik kampanye. Praproduksi penelitian menginformasikan bagaimana mungkin penonton tersegmentasi sehingga pesan kampanye dapat disesuaikan dengan tepat untuk audiens demografi, Geographics, dan psikografis. Selama tahap produksi, pesan konsep yang dirancang atas dasar praproduksi temuan dan kemudian dievaluasi oleh target audiens anggota untuk menentukan bagaimana mereka dapat direvisi untuk kampanye yang lebih besar. Utama penelitian strategi digunakan dalam penelitian formatif termasuk kelompok fokus, teater pengujian, survei, dan wawancara mencegat. Untuk memulai proses penelitian formatif, kampanye pertama akan mengidentifikasi literatur yang relevan terkait dengan topik kampanye.

Konsultan PR adalah praktek pemberian jasa pelayanan kreatif dan teknik-teknik khusus yang dilakukan oleh individual atau lembaga yang berhak melakukannya berdasarkan pengalaman, kemampuan, keahlian, kepemilikan, identitas, atau berbadan hukum untuk tujuan usaha jasa konsultanPR itu sendiri.

**Peran Konsultan Public Relation:** Pada pemilu 1999 yang lalu (CAKRAM, 2004/239:69), tim sukses dari beberapa partai politik telah berlomba merancang langkah-langkah, termasuk kegiatan kehumasan untuk menghasilkan publisitas yang positif. Beberapa partai politik besar telah mencoba merancang komunikasinya secara professional,

bahkan tidak jarang mereka mempercayakan dan menyerahkan ide dan konsep partai kepada konsultan PR profesional. Penciptaan dan pembentukan *image* positif baik partai politik maupun calon 'jago'nya, digarap dan *dimanage* sedemikian rupa baik dalam *event-event* kampanye, pemberitaan di media massa, sampai pada iklan politik yang gencar di berbagai media.

Peranan konsultan PR semakin dirasakan penting dalam menunjang keberhasilan program kampanye Pilkada Tangerang Selatan secara khusus dalam lingkup kegiatan kampanye politik. Semakin dirasakan pentingnya dukungan konsultan PR, maka konsultan PR semakin pula diperlukan. Penelitian ini menelaah peta kekuatan politik antar pasangan kandidat dalam menjalankan perannya ditinjau dari evaluasi kegiatan kampanye politik di Tangerang Selatan November 2010. Berikut Peran Konsultan Public Relations : (a). IDENTITAS, Public relations diharapkan dapat menciptakan sesuatu identitas seseorang atau sebuah organisasi/partai politik yang tepat. Identitas tersebut harus memiliki nilai-nilai kuat yang berkaitan dengan orang atau parpol tersebut. Bagaimana konsultan public relations dapat membuat suatu identitas yang baik dan positif bagi parpol? Konsultan parpol Public Relations harus lebih kreatif dan jujur dalam proses pembuatan identitas suatu parpol tersebut. (b). KOMUNIKASI, setelah identitas parpol tersebut dibuat dengan matang dan tepat, pesan identitas parpol tersebut dikemas dengan baik dan menarik untuk dikomunikasinya kepada masyarakat dengan media cetak atau elektronik atau

mungkin dengan media langsung berdiskusi dengan public. (c). INTERPRETASI, pesan politik yang dikomunikasi oleh konsultan praktisi public relations diharapkan memberi stimulus sehingga terjadi proses pemaknaan pesan kampanye politik oleh rakyat terhadap pesan tersebut. (d). PERSEPSI, pesan politik serta janji politik yang diinterpretasikan oleh masyarakat akan menjadi perang kognitif bagi si penerima pesan (komunikasikan), jika komunikasikan tersebut bersifat pasif, kemungkinan pesan tersebut dapat diterima dengan mudah dan cepat dimengerti, tetapi bila komunikasikan tersebut bersifat lebih kritis maka akan menjadi suatu tantangan bagi konsultan PR bagaimana untuk menyelaraskan atau mencapai harapan persepsi masyarakat terhadap citra kandidat atau parpol tersebut. (e). CITRA, pembuatan identitas yang baik dan kuat, begitu juga mengkomunikasikan pesannya dengan efektif dan tepat, sehingga interpretasi pesan dapat berjalan dengan mudah dan memberikan hasilkan persepsi masyarakat yang diharapkan, maka citra positif dari seseorang atau organisasi sudah terbentuk dengan berhasil yang dilakukan oleh konsultan PR. (f). REPUTASI, Parpol memiliki citra yang baik atau positif, atau lebih sederhananya menjadi populer hal tersebut tidaklah cukup. Pembangunan citra parpol harus disertai bagaimana dapat menghasilkan suatu reputasi yang nyata dan selaras dengan apa yang dibangun melalui identitas positif yang melekat pada citranya. Citra parpol yang memiliki karakter dan karakter harus memiliki identitas yang kuat. Karakter bagaikan pohon sedangkan reputasi

bagikan bayangan. Dimana ada pohon selalu pasti ada bayangan yang ikut menyertai.

Berkaitan dengan calon Keempat kandidat Pilkada Tangerang Selatan November pada putaran pertama yang lalu, memiliki berbagai dan keanekaragaman gaya dalam menampilkan citra sehingga menjadi populer. Seorang Airin Rachmi Diany dalam mendeklarasikan dirinya maju menjadi kandidat gubernur Tangerang Selatan merepresentasikan dirinya sebagai perempuan yang mampu memimpin dengan gaya keibuan serta pakaian elegan tersusun dengan menarik. Berbeda dengan Andre Taulany yang seorang publik figur. Daya tarik keterkenalannya menjadi magnet bagi masyarakat serta diharapkan mampu mendulang suara pada pilkada tersebut.

Dari pemaparan di atas, menurut peneliti perkembangan konsultan PR akan mengalami perkembangan pesat di masa depan, akan banyak lahirnya perspektif-perspektif baru dalam memandang konsultan PR demi mendukung komunikasi politik. Bisa saja posisi konsultan PR di beberapa tahun kemudian menjadi yang sangat penting baik di partai politik. Perubahan-perubahan tersebut kombinasi antara akademisi yang memiliki pemikiran modern dan juga pemikiran-pemikiran konsultan PR yang tidak melepaskan etika PR-nya demi demokrasi yang seimbang di Indonesia.

#### **Strategi Konsultan PR Pada Pilkada TangSel : Berbicara mengenai strategi**

tentu ada *action* yang dapat dilihat secara kasat mata oleh pelaku komunikasi maupun masyarakat. Adanya istilah *serangan fajar*, *perang darat* serta *perang udara* mewarnai dimensi komunikasi politik dalam Pilkada Tangerang Selatan pada yang lalu. Ada trik-trik politik menarik yang belum mampu dilihat secara langsung bila peneliti amati sebelumnya, Untuk itulah secara lebih mendalam peneliti begitu *concern* dengan kasus Pilkada TangSel putaran pertama ini mengenai bagaimana eksistensi konsultan PR parpol tersebut bekerja. Dari hasil data awal peneliti didapat bahwa strategi konsultan PR partai politik dilakukan dengan pendekatan secara personal, sosial, maupun secara kultural.

**Konsultan Public Relations dan Peningkatan Citra dalam Kampanye Politik:** Dari sisi internal partai politik, dapat dilihat bahwa citra suatu partai politik memiliki beberapa kriteria yang mencakup kualitas manajemen yang baik, kualitas kader-kader politik/SDM, inovasi dan teknologi informasi suatu partai serta satu hal yang perlu dicermati adalah strategi perencanaan kampanye politik. Semua hal yang disebutkan berimplikasi pada citra parpol tersebut di mata masyarakat. Pemenuhan kriteria-kriteria agar tercapai citra yang baik untuk parpol hanya akan tercapai jika sumber daya manusianya sebagai kader politik mampu diandalkan pada tataran praktis ilmu kehumasan. Selain itu, strategi komunikasi yang tepat sasaran amat diperlukan untuk mencapai sasaran politik yang dituju. Dalam prakteknya, sering muncul situasi yang tidak menguntungkan dalam internal partai. Banyak permasalahan yang tidak

dapat diandalkan oleh kader politik karena konsultan Public relations bukan sekedar teknik, melainkan *planning* serta strategi kampanye PR yang membutuhkan daya inovasi dan kreativitas. Oleh karena itu, dalam kondisi seperti ini diperlukanlah konsultan PR.

Hubungan antara konsultan PR dengan parpol sebagai klien harus atas dasar kemitraan atau teman sekerja yang saling menguntungkan. Artinya kedua belah pihak memiliki harapan dan harus saling melengkapi. David R. Drobnis dan Jhon W. Tysse, sebagai konsultan PR, melihat hubungan timbal balik dari dua sisi antara konsultan dan partai politik. Dari sisi parpol, diharapkan mampu bekerja sama secara dinamis serta memantau perkembangan kondisi politik. Selain itu, konsultan PR harus siap sedia dengan keterampilan komunikasi yang profesional. Dari sisi konsultan PR diharapkan mampu bekerja objektif, akurat dan konsisten dalam arah perbaikan dimensi perpolitikan di Indonesia. Hal ini dapat berjalan secara seimbang bila apa yang diberikan sesuai dengan apa yang dibayarkan sehingga kerjasama konsultan PR dengan suatu parpol dapat bekerja dengan baik. Lepas dari peranan konsultan PR yang signifikan dalam meningkatkan citra parpol, maka peranan parpol agar dapat dipercaya dan bernilai positif dimata masyarakat harus jauh lebih ekstra bekerja keras.

Alison (2004:15) *Persuasion is not, of course, confined to the public sector and two-way asymmetric public relations is probably the most widely used type of PR. Most businesses – indeed most public relations – today try to persuade key publics*

*that their goods or services are reliable, safe, value for money and so on. Advertising is perhaps the most extreme version of this approach and some theorists (such as Noam Chomsky) say persuasion often slides into propaganda, because the benefits are largely enjoyed by the advertiser, not the consumer.*

Disinilah sesungguhnya konsultan PR berperan dalam upaya memantau tren, kejadian, isu yang dapat timbul dan mengganggu hubungan antara para kader politik dengan masyarakat. Demikian juga pada waktu situasi krisis telah selesai ditanggulangi, konsultan PR berperan memperbaiki hubungan dan citra parpol dimata masyarakat secara umum dan kelompok kepentingan secara khusus. Ini dapat dilakukan dengan cara melakukan pertemuan dan hubungan yang harmonis dengan media massa dan melanjutkan strategi komunikasi. Strategi yang dimaksud ditujukan untuk menumbuhkan saling pengertian antara kedua belah pihak, antara parpol dengan masyarakat hingga terbentuk citra positif parpol tersebut, yang pada gilirannya membentuk reputasi parpol yang layak dipercaya dimata masyarakat.

Alison (2004:15) *Another timeless example is political campaigning at elections, where each candidate seeks to influence their constituents. However, the recent discussion of political 'spin' raises the possibility that tactics used legitimately in elections are now being used in government, instead of the more traditional public information approach. Perhaps it is not the*

*practice that is new – Joseph Doane was appointed by the government as a ‘Reporter to the Press’ on behalf of George III to ‘manage’ press coverage of the monarch’s madness (Boston 1996). But in recent years the media has paid more attention to the process by which political information reaches the public – very useful material for the student of public relations.*

Keberhasilan konsultan PR pada Tangerang Selatan menggandeng client (mitra) parpol akan dilihat dari kemampuan personelnya. Untuk itu lembaga Perhumas sebagai asosiasi mengusulkan perlunya dibuat sertifikasi standarisasi kompetensi tenaga di dalamnya, dengan adanya sertifikasi tersebut akan memudahkan parpol di Indonesia untuk memilih konsultan PR sesuai dengan kriterianya parpol. Pemerintah, institusi pendidikan, parpol maupun perusahaan tidak akan lepas dari peran PR, hal ini dikarenakan PR tidak hanya mengandalkan strategi komunikasi yang cemerlang melainkan etika komunikasi tepat guna agar pesan komunikasi partai politik dapat diterima oleh masyarakat.

*Alison (2004:28) Professional communicators need to be aware of the potential for good and harm contained in their messages – an example is the debate about the effect of the use of very thin models on the rate of eating disorders in young girls. Clearly, those who argue for control of images are not saying that one fashion spread can make a healthy girl ill, but they are*

*saying that through general representations of ‘desirable’ women, girls and young women receive an impression of an ‘ideal’ body weight that is actually distorted. The concepts and theories explored in this chapter suggest ways of looking at communication and at the mass media. Many ‘how to’ PR books suggest communication is easy; the reality is that it is complicated and involves not only the personalities of the sender and the receiver, the particular requirements of each medium, the public nature of the messages, but also the power to influence, directly or indirectly, society as a whole. Public relations can be a powerful agent – handle it with care.*

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini digunakan metode kualitatif dengan proses analisis data deskriptif. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus yang memaparkan situasi atau peristiwa yang terjadi dalam proses Pilkada Tangerang Selatan sebagai upaya konsultan PR dalam kampanye politik Indonesia. Penelitian ini tidak memaparkan ataupun menjelaskan hipotesa atau menguji, peneliti hanya menganalisis, mengembangkan konsep fakta serta data yang ada di lapangan sehingga menghasilkan data deskriptif, berupa kata-kata tertulis atau lisan dari subjek penelitian.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan observasi non partisipan. Peneliti tidak ikut ambil bagian dalam hal fenomena yang di

observasi yang bersifat deskriptif sehingga penelitian peran dan strategi konsultan PR dalam kampanye politik di Indonesia (studi kasus Pilkada Tangerang Selatan) ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang cermat serta tepat dari sifat terhadap keadaan, gejala, atau frekuensi terhadap adanya indikator hubungan sistem politik Indonesia (SPI) dengan faktor-faktor lain dalam masyarakat yang secara abstrak tidak bisa dilihat langsung oleh indera penglihat namun berdampak besar untuk perkembangan politik Indonesia yang akan datang.

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil penelitian:** Pemilihan walikota dan wakil walikota Tangerang Selatan yang telah digelar 13 November hanya diikuti empat pasang kandidat. Dari belasan formulir pendaftaran yang diambil, Komisi Pemilihan Umum Daerah Tangerang Selatan hanya menerima pengembalian empat berkas pendaftaran. Empat pasangan calon yang terdiri dari dua jalur parpol dan dua jalur independen. Dua pasangan bakal calon dari jalur partai politik yaitu pasangan Airin Rachmi Diany-Benyamin Davnie yang diusung delapan partai politik yang tergabung dalam Koalisi Menata Tangsel yaitu Demokrat, Golkar, PKS, PDIP, PKB, PDS, PKPI dan Partai Demokrasi Perjuangan. Sedangkan pasangan Arsyid-Andre Taulani diusung oleh empat partai yaitu Gerindra, Hanura, PPP dan PBB. Sementara dua pasangan dari jalur independen adalah Rhodiah Najiba-Sulaeman Yassin dan Yayat Sudrajat-Norodom Soekarno. Keempat pasangan calon itu akan ditetapkan sebagai pasangan calon wali kota dan

wakil wali kota Tangerang Selatan periode 2010-2015.

Tangerang Selatan adalah sebuah kota baru hasil pemekaran Kabupaten Tangerang. Terdiri dari tujuh kecamatan meliputi Ciputat, Ciputat Timur, Serpong, Serpong Utara, Pamulang, Pondok Aren dan Setu. Pesta demokrasi kalipertama ini telah digelar 13 November mendatang. Kota Tangerang Selatan yang terbentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 51 Tahun 2008 hingga saat ini belum memiliki walikota dan wakil walikota definitif. Walaupun Pilkada kota Tangerang Selatan yang lalu di menangkan oleh pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota nomor urut 4 Airin Rachmi Diany-Benyamin Davnie sebagai Walikota dan Wakil Walikota terpilih, namun pasangan ini harus legowo karena Pilkada Tangsel ini harus dilakukan pemungutan suara ulang. Saat ini TangSel dipimpin oleh Hidayat Djohari sebagai pejabat Walikota Tangsel di Pendopo Gubernur Kota Serang Banten oleh Gubernur Banten Ratu Atut Chosiyah, yang diberi tugas untuk memfasilitasi pemungutan suara ulang Pilkada TangSel. Langkah politik para calon walikota dan wakil walikota Tangerang Selatan tampak kian kompetitif menjelang pemungutan suara yang lalu. Dari keseluruhan proses sosialisasi politik yang dilakukan, tampak ada sejumlah pola yang kian menonjol dilakukan oleh para kandidat untuk memompa dukungan politik. *Pertama*, Para kandidat walikota/wakil walikota Tangsel tampak lebih intens melakukan *road show* ke sejumlah tokoh. Asumsi yang dibangun, dengan kegiatan tersebut, para capres akan mendapatkan

dukungan dari tokoh dan juga dari para pengikutnya. *Kedua*, pasangan walikota dan wawali Pilkada Tangsel yang tampak lebih intens melakukan kunjungan dan melakukan kegiatan di tengah-tengah publik secara langsung. *Ketiga*, kandidat yang tampak terus menampilkan dirinya melalui media, baik melalui iklan politik, maupun peliputan ataupun pemberitaan. *Keempat*, kandidat tampak lebih rajin berburu kegiatan seminar, bedah buku dan diskusi-diskusi di sejumlah hotel berbintang, serta bersilaturahmi dengan para elit pemimpin daerah.

**Pembahasan:** Dalam perspektif komunikasi politik, siapa pun baik pimpinan ormas, parpol, NGO, profesional, dan mereka yang sama sekali tidak memiliki kendaraan organisasi apa pun memiliki hak untuk maju sebagai capres-cawapres. Namun, dari aspek kelembagaan politik dan demokrasi, keberadaan parpol sebagai institusi politik, menjadi tumpuan terdepan dalam melahirkan pimpinan politik, termasuk para kandidat yang telah bertarung pada Pilkada Tangsel November lalu.

*Pertama*, kendala dari dalam yang bersumber dari kebijakan internal parpol dalam pilkada Tangsel November

lalu. *Kedua*, kendala yang terkait dengan kultur politik masing-masing parpol. *Ketiga*, kendala yang terkait dengan mata rantai koalisi politik masa lalu dan masa depan yang memiliki aspek kepentingan politik jangka panjang. *Keempat*, kendala yang bersumber dari gesekan dan konflik kepentingan politik yang terus menerus mengguncang stabilitas manajemen internal dan eksternal parpol. *Kelima*, kendala yang bersumber dari adanya ancaman degradasi pengaruh ideologi parpol dan memudarnya orientasi pemilih, sehingga menjadi parpol tidak percaya diri mendorong sejumlah kadernya untuk maju dalam persaingan Pilkada Tangsel mendatang.

Entry poin dari Pilkada Tangerang Selatan adalah agenda politik kesejahteraan dalam sejumlah event pemilu cenderung hadir sebagai retorika semata, bukan dalam bentuk program-program yang realistis dan aktual. Menjadi tantangan bagi para walikota/wakil walikota dan juga parpol/tokoh-tokoh ormas mestinya terus melakukan seleksi, membuka ruang debat dan dialog dengan mengeksplorasi visi, misi, dan rencana program politik kesejahteraan dari para walikota/wakil walikota.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh peneliti ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Peran Konsultan PR**

No	Partai	Status Humas dlm Lembaga	Penyebutan Humas	Strategi & Aktivitas Kehumasan
1.	Demokrat, Golkar, PDI Perjuangan	( <i>State of Being</i> )	a. Bidang Humas dan Hubungan Lembaga b. Tim Pemenangan Pemilu	a. mengenalkan partai pada masyarakat. b. mensosialisasikan visi dan misi partai c. membuat dan menyebarkan brosur, pamflet, dan membentuk jaringan kerja. d. melakukan kegiatan dialogis dengan cara mengadakan pengajian-pengajian formal, kunjungan ke pondok-pondok pesantren.
2	PKB,PKS	( <i>State of Being</i> )	a. Bidang Humas b. Tim Pemenangan Pemilu	a. mengenalkan visi dan misi partai b. mengadakan kegiatan sosial, seminar dan dialog . c. melakukan kunjungan-kunjungan ke lembaga pendidikan Islam terutama pesantren-pesantren. d. membuat dan menyebarkan atribut kampanye; spanduk, brosur, kaos, stiker dan selebaran/ pamflet
3	PKPI	( <i>State of Being</i> )	a. Divisi Humas b. Tim Pemenangan Pemilu	a. mendirikan posko. b. membuat dan menyebarkan atribut kampanye; spanduk, brosur, kaos, stiker dan selebaran/ pamflet c. mensosialisasikan visi misi dan program kerja partai kepada masyarakat. d. Melakukan pendekatan personal, kultural dan sosial

- kepada masyarakat.
  - e. melakukan penelitian antisipasi isu miring.
  - f. pengembangan penemuan, menerbitkan opini, evaluasi kerja tim.
  - g. Pembentukan, pemetaan dan penempatan relawan.
- 

## SIMPULAN DAN SARAN

**Simpulan** : Berbagai strategi dan aktivitas Konsultan PR pada Pilkada Tangerang Selatan putaran pertama dilakukan oleh partai politik demi menarik perolehan suara dan simpati massa. Banyak hal dilakukan, mulai dengan memanfaatkan media humas (*Press Release* dimedia cetak maupun website parpol), melakukan aksi langsung ke kampung-kampung rakyat membagikan sembako, memberikan bantuan pada ibu-ibu majelis ta'lim, melakukan kampanye terbuka, serta kampanye yang melibatkan pemilih langsung. Sedangkan untuk menarik simpati pemilih suara yang menjadi tanggung jawab tim pemenangan pemilu partai politik. Cara yang dilakukanpun cukup beragam, mulai dari kampanye positif, kampanye negatif/*black campaign*, bahkan sampai pada *black propaganda*. Kampanye negatif dilakukan untuk menjatuhkan lawan dengan cara menyebarkan selebaran-selebaran yang isinya memuat kelemahan dan kejelekan lawan yang berdasarkan bukti dan fakta yang otentik, sedangkan *black propaganda* dilakukan dengan cara membuat selebaran atau pamflet-pamflet yang isinya rumor semata. Semuanya

dilakukan melalui beberapa macam pendekatan, yakni pendekatan personal, sosial dan kultural.

Melihat banyaknya partai yang hanya melakukan strategi konsultan PR ketika menjelang Pilkada Tangerang Selatan pada yang lalu, tentunya ini menyebabkan kurang maksimalnya fungsi konsultan PR bagi parpol itu sendiri, sehingga disarankan kepada seluruh partai politik jika memang memiliki keinginan untuk menciptakan citra positif lembaga dan selalu komit dengan visi misi dan program kerja partai, maka fungsi dan strategi konsultan PR hendaknya selalu dilakukan tidak hanya ketika menjelang Pilkada Tangerang Selatan.

Peneliti memiliki interest di bidang kehumasan/PR khususnya dalam sebuah lembaga politik, disarankan untuk mengkaji hal lain yang juga menarik untuk diteliti dengan pendekatan metode penelitian yang berbeda. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan masukan pada partai politik dalam melakukan upaya-upaya kehumasan demi menciptakan citra positif partai dan menarik simpati para simpatisan. Selain itu juga agar konsultan PR yang berperan aktif pada Pilkada Tangerang Selatan semakin jeli dan kritis dalam membaca gejala dan situasi agar dapat menyusun langkah dan

strategi yang nantinya memberikan banyak manfaat bagi partainya masing-masing.

**Saran:** Bagi peneliti berikutnya dapat dipadukan dengan penelitian kuantitatif untuk menganalisis impact secara terukur hasil strategi atau stacking strategi sehingga manfaat ilmu PR dapat digunakan untuk menjelaskan hasilnya.

#### DAFTAR RUJUKAN

Anggoro, M. Linggar 2002, *TEORI DAN PROFESI KEHUMASAN, Serta Aplikasinya di Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta

Dan Nimmo, 2001, *KOMUNIKASI POLITIK Khalayak dan Efek*, Remaja Rosdakarya, Bandung

Goldhaber, M. Gerald, 1979, *Communication Audits in The Age The Internet*, in *Management Communication Quarterly* 2002;15:p 451 from <http://mcq.sagepub.com/cgi/content/refs/15/3/451> 2009

Hargie. Owen, Touris. Dennis, Wilson.Noel, *Communication Audit and Effect of Increased Information : A Follow-up Study*, *Journal of Business Communication* 2002;39;414. from

<http://job.sagepub.com/cgi/content/refs/39/4/414> 2009

Hogar, Elaine and Ellis, Roger, 2006, *Evaluation and Communication: Using a Communication Audit to Evaluated Organizational Communication*, *Evaluation Review* Vol 30 No 2. from <http://erx.sagepub.com/cgi/content/refs/30/2/171> 2009

John, J. David and Chang, H. Jung, 2000, *Internal and External Communication, Boundary Spanning, and Innovation Adoption*, *Journal of Business Communication*, <http://job.sagepub.com/cgi/content/abstract/37/3/238> 2009

Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti

Martin, Lanny W, *Coalition Government and Political Communication*, *Political Research Quarterly* Volume 61 Number 3 September 2008 502-51, <http://prq.sagepub.com> <http://online.sagepub.com>

Moore, Frazier. 2004. *Humas, Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: Rosda.

Theaker, Alison 2004, *The public relations handbook*, 2nd edition, Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxfordshire OX14 4RN

Welsh and Jackson, (2007), "Rethinking Internal Communication: a stakeholder approach", *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 12, no. 2, pp. 177-198.  
<http://www.emeraldinsight.com/toc/ccij/12/2>