

MENKKAJI EFEKTIFITAS KAMPANYE POLITIK DALAM PERSPEKTIF PUBLIC RELATIONS

Rofiq Anwar

Prodi D3 Hubungan Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta

Jalan Laksda Adisucipto KM, 6,5 No. 279 Yogyakarta, 55111. Indonesia

Email : Komunikator2003@yahoo.com

Abstrak

Kampanye politik dalam perspektif public relations menekankan pada bagaimana organisasi dan aktor-aktornya seperti elit politik membangun dan meningkatkan kualitas hubungan dengan publik. Tulisan ini merupakan kajian konseptual yang berusaha menguraikan bagaimana perspektif public relations memberikan kontribusi dalam peningkatan kualitas dan efektifitas kampanye partai politik. Kualitas kampanye politik dalam perspektif public relations dapat dilihat dalam tiga hal mendasar: pertama, komunikasi dalam public relations tidak semata-mata sebagai aktivitas menyampaikan pesan melalui media kepada khalayak tetapi lebih fokus pada bagaimana membangun hubungan-hubungan (relationship) dengan publik. Kedua, hubungan-hubungan dengan publik ditujukan pada hubungan jangka panjang. Ketiga, Ada usaha dan strategi untuk menjaga dan meningkatkan kualitas hubungan dengan publik termasuk hubungan dalam media sosial. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kampanye politik dalam konteks menjaga kepentingan publik belum dapat dikatakan efektif jika visi, misi, dan program yang dijanjikan belum direalisasikan. Perspektif *political public relations* meskipun kurang populer dibandingkan dengan komunikasi politik dan marketing politik namun memiliki keunggulan terutama memberi perhatian utama pada upaya membangun hubungan organisasi partai politik dan publik (konstituen). Dalam konteks public relations, publik bukanlah obyek yang dipandang pasif tetapi subyek aktif yang memiliki partisipasi dalam menjaga kepentingannya. Publik yang aktif tersebut dapat ditemukan dalam ruang media sosial yang berkembang beberapa tahun terakhir. Oleh karena itu perspektif public relations memiliki masa depan yang baik dengan melihat meningkatnya partisipasi publik dalam isu-isu politik dalam media sosial.

Kata kunci: *Efektivitas, kampanye, public relations, publik, media sosial*

ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF POLITICAL CAMPAIGNS IN THE PUBLIC RELATIONSHIP PERSPECTIVE

Abstract

Political campaigns in the public relations's perspective emphasize how organizations and actors such as the political elite build and improve the quality of relations with the public. This paper is a conceptual study that seeks to describe how the public relations perspective contributes to improving the quality and effectiveness of political party campaigns. The quality of political campaigns in the perspective of public relations can be seen in 3 basic things: first, communication in public relations is not merely an activity of conveying messages through the media to the public but more focused on how to build relationships with the public. Second, relations with the public are aimed at long-term relationships. Third, there are efforts and strategies to maintain and improve the quality of relations with the public including relationships on social media. The conclusion of this study is that political campaigns in the context of protecting the public interest cannot be said to be effective if there is a realization of the promised vision, mission, and programs that

have not been realized. The political public relations perspective even though it is less popular than political communication and political marketing, but has the advantage, especially giving main attention to efforts to build organizational relations between political parties and the public (constituents). In the context of public relations, the public is not an object that is seen as passive but an active subject who has participation in maintaining his interests. The active public can be found in the social media space that has developed in recent years. Therefore the public relations perspective has a good future by seeing increasing public participation in political issues on social media.

Keywords: *Effectiveness, campaign, public relations, public, social media*

Pendahuluan

Pemilihan umum (pemilu) serentak tahun 2019 telah memasuki tahapan administrasi penetapan peserta pemilu yang terdiri dari calon anggota legislatif pusat dan daerah serta pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden. Berdasarkan data situs www.bbc.com yang mengacu pada data KPU, pemilu serentak 2019 diikuti 16 partai politik (belum termasuk 4 parpol lokal di Provinsi NAD) untuk memperebutkan 575 kursi DPR, 2207 kursi DPRD Propinsi, dan 17610 kursi DPRD Kabupaten/Kota. Pemilu serentak juga memperebutkan 136 kursi DPD. Selain itu terdapat kompetisi yang biasanya paling menarik perhatian yaitu pertarungan 2 pasangan calon presiden dan wakil presiden. Komisi Pemilihan Umum (KPU) mengatur jadwal kampanye calon anggota DPR, DPD, DPRD, dan pasangan calon presiden dan wakil presiden mulai tanggal 23 September 2018 sampai dengan 13 April 2019.

Penyelenggaraan pemilu serentak dapat berakibat pada pecahnya konsentrasi dalam upaya pemenangan Presiden, DPR, DPD, DPRD propinsi, dan DPRD Kabupaten/

Kota. Hal ini dapat mempengaruhi persiapan kampanye Parpol untuk memenangkan kursi-kursi tersebut. Persaingan internal Parpol dalam memperebutkan kursi legislatif juga tidak terelakkan. Jadwal kampanye yang relatif singkat menyebabkan proses kampanye bagi calon legislatif menjadi tidak mudah. Selain itu, Parpol yang kadernya menjadi capres dan cawapres menjadi lebih diuntungkan karena memperoleh ikon atau simbol tokoh yang bisa menaikkan elektabilitas parpolnya. Misalnya PDIP lebih diuntungkan karena Jokowi adalah kadernya. Demikian pula Gerindra diuntungkan karena Ketua Dewan Pembina Gerindra juga menjadi capres. Disisi lain partai politik yang mengusung pasangan calon presiden dan wakil presiden yang bukan berasal dari kader partai akan merasa kurang diuntungkan dalam elektabilitasnya. Keputusan Partai Demokrat untuk memberi kebebasan konstituennya untuk memiliki pasangan capres dan cawapres dapat dipandang sebagai sikap yang secara implisit merasa tidak diuntungkan elektabilitasnya ketika mendukung pasangan Capres dan Cawapres di luar kadernya.

Hal yang menjadi permasalahan mendasar yaitu bagaimana kandidat terutama caleg dan pasangan capres dan cawapres dapat melakukan kampanye politik untuk memenangkan kompetisi? Dalam komunikasi politik, penggunaan media massa dan media sosial merupakan metode yang relatif mudah dan cepat untuk menjangkau konstituen. Selain itu pengaruh politik uang (*money politics*) dalam kemenangan kandidat masih menjadi isu yang dianggap bisa mempengaruhi kemenangan kandidat. Proses kampanye yang relatif singkat dan terbaginya konsentrasi agenda parpol dalam memenangkan pemilu legislatif (Pileg) dan pemilihan presiden (Pilpres) dapat mempengaruhi kualitas kampanye personal kandidat maupun

kampanye kelembagaan parpol. Dalam hal ini, kampanye politik dengan menggunakan pendekatan komunikasi politik dipandang memiliki kekurangan terutama dalam menjaga kualitas hubungan dengan publik (konstituen). Hubungan kandidat/parpol dan konstituen dalam konteks komunikasi politik menjadi bersifat pragmatis dan jangka pendek untuk meraih elektabilitas semata.

Komunikasi politik memiliki fokus pada komunikator, pesan, media, khalayak (komunikan), efek, dan umpan balik. Komunikasi politik tidak membahas sejauhmana kualitas hubungan jangka panjang antara parpol/kandidat dan konstituen. Komunikasi politik dipandang sesuai untuk strategi pemenangan dan kepentingan jangka pendek kandidat/parpol. Kampanye yang menggunakan metode komunikasi politik, dapat dipandang lebih menguntungkan kandidat/parpol daripada konstituen. Hal ini karena elektabilitas yang menjadi tujuan utama. Setelah kandidat/parpol mendapatkan kemenangan dalam pemilu, konstituen belum tentu mendapatkan hal hal yang dulu dijanjikan dalam kampanye. Dalam konteks ini dibutuhkan model kampanye politik yang tidak hanya hanya berorientasi pada elektabilitas dan kemenangan kandidat/parpol semata tetapi juga meningkatkan kualitas hubungan jangka panjang dengan konstituen (publik).

Metode

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka untuk memperoleh deskripsi konseptual mengenai efektifitas kampanye politik dalam perspektif public relations. Kajian konseptual ditujukan untuk memperoleh deskripsi konseptual mengenai faktor-faktor yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektifitas dan kualitas kampanye politik dalam perspektif public

relations.

Kajian Pustaka

Kampanye politik dapat menggunakan perspektif *political public relations* terutama dalam melihat konteks hubungan organisasi politik ataupun aktor politik dan publik. Menurut Stromback dan Kiouisis (2011:8) definisi *political public relations* sebagai berikut:

Political public relations is the management process by which an organization or individual actor for political purposes, through purposeful communication and action, seeks to influence and to establish, build, and maintain beneficial relationships and reputations with its key publics to help support its mission and achieve its goals.

Public relations atau humas politik merupakan proses manajemen yang dijalankan oleh organisasi atau aktor politik untuk tujuan politik melalui komunikasi dan tindakan yang ditujukan untuk mempengaruhi, memperkuat, dan membangun dan memperbaiki hubungan dan reputasi yang saling menguntungkan dengan publik kunci dan mendukung misi dan pencapaian tujuan-tujuannya.

Beberapa model *political public relations* sebagaimana dikemukakan oleh Rusfian dan Nurhajati (2015: 14-15) memiliki variasi sebagai berikut: *Political relations with publics, The Grunigian Political Paradigm, Political Hype, Politics-the art of persuasion, Political relationship management, Political reputation management, political relations in public, political community building.*

Political relations with publics memiliki fokus pada efisiensi dan efektifitas. *The Grunigian Political Paradigm* memiliki fokus pada komunikasi dua arah. *Political hype* menyangkut cara bagaimana mempengaruhi media. *Politics-the art persuasion* memiliki fokus pada kegiatan persuasi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak dalam rangka memperoleh dukungan. *Political reputation*

management memiliki fokus pada lobi untuk mempengaruhi kebijakan pemerintah. *Political reputation management* untuk menjaga reputasi kandidat dimata publiknya. *Political relations in public* memiliki fokus pada penggunaan pendekatan yang berbeda khalayak yang satu dengan lainnya dalam menyampaikan maksud dan tujuan. *Political community building* memiliki fokus untuk mendorong pengembangan masyarakat sipil dengan melibatkan media dan masyarakat. Kampanye dalam perspektif public relations memiliki perbedaan dengan iklan politik yang cenderung mengutamakan retorika atau propaganda parpol/kandidat. Public relations menekankan pentingnya partai politik/aktor dan publik untuk bersama-sama menjaga keseimbangan kepentingan masing-masing.

Efektifitas kampanye politik dalam sudut pandang kepentingan parpol/kandidat umumnya diukur dengan tingkat elektabilitas dan perolehan kursi jabatan. Dalam sudut kepentingan publik, elektabilitas dan perolehan kursi kandidat yang dipilih baru sekedar harapan bagi kemungkinan terpenuhinya visi misi dan program yang ditawarkan dalam kampanye. Jika kandidat terpilih belum bisa merealisasikan visi, misi, dan programnya maka tidak terdapat sanksi hukum yang bisa digunakan untuk menuntut. Dalam konteks ini, efektivitas kampanye dalam sudut pandang kepentingan publik menjadi lemah. Efektivitas kampanye politik dalam sudut kepentingan publik akan dapat terwujud jika parpol/kandidat sebelum dan setelah memenangkan kompetisi dalam pemilu, berkomitmen menggunakan prinsip-prinsip relasional yang bersifat simetris ketika berhubungan dengan publik.

Dalam konteks hubungan yang bersifat relasional, Grunig (1992) menjelaskan bahwa model simetris dua arah merupakan model public relations yang ideal karena

mengutamakan prinsip *mutual understanding* antara organisasi dan publik. Kampanye politik jika menggunakan prinsip komunikasi dua arah simetris tidak lagi melihat publik sebagai obyek tetapi sebagai subyek yang penting bagi organisasi dimana kepentingan organisasi dan publik harus didasarkan pada keseimbangan sehingga tercapai *mutual understanding*. Berbeda halnya dengan model dua arah simetris, dalam model dua arah asimetris kepentingan organisasi masih mendominasi dalam interaksi organisasi dan publik. Kampanye politik yang menggunakan prinsip dua arah asimetris mengutamakan aspek persuasi publik agar memberikan dukungan bagi organisasi.

Dalam perspektif public relations kualitas kampanye tidak hanya diukur dari seberapa diperoleh kursi yang diperoleh dalam kontestasi jabatan legislatif dan eksekutif. Kampanye politik di era pemilu dipandang berhasil jika berkesinambungan dan mampu meningkatkan kualitas hubungan jangka panjang dengan publik terutama konstituen di daerah pemilihan (Dapil) berada. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sweetser K. D (2015) terhadap pemilih pemula dalam masa kampanye pemilihan presiden di Amerika Serikat tahun 2012 ditemukan bahwa faktor hubungan (*relationship*) bisa dipakai untuk memprediksi kekuatan afiliasi politik disamping faktor personaliti. Variabel hubungan (*relationship*) yang lemah dapat menunjukkan ketidakloyalan terhadap partai politik.

Dalam penelitian pemilih pemula yang dilakukan Sweetser K. D (2017) menunjukkan bahwa pemilih pemula di Amerika Serikat dalam masa pemilihan presiden pada tahun 2016 memiliki hubungan dengan partai politik pada level menengah hingga level rendah. Para pemilih dapat diprediksi afiliasi pada partai politik berdasarkan keaslian

(hal yang autentik) dari kandidat dan faktor kredibilitas.

Meningkatnya partisipasi publik dalam media sosial pada masa kampanye memberikan indikasi bahwa faktor hubungan (*relationship*) menjadi variabel penting dalam kampanye politik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sweetser, K. D., English, K., & Fernandes, J. (2015) menunjukkan bahwa partisipasi publik dalam media sosial meningkatkan hubungan antara publik dan partai politik selama masa pemilihan presiden tahun 2012 di Amerika Serikat.

Dalam penelitian yang lain Painter, D. L. (2015) memberikan temuan bahwa penggunaan media jejaring sosial *facebook* dipandang lebih efektif dibandingkan penggunaan website. Melalui media sosial *facebook* dapat menciptakan trust di kalangan pengguna karena didukung interaktivitas media sosial dan mendukung adanya hubungan yang baik antara partai politik dan publik.

Penggunaan media sosial dalam aktivitas kampanye politik dapat dilihat pula dalam kampanye Jokowi Ahok dalam kontestasi Pilkada DKI Jakarta dalam memperebutkan kursi Gubernur pada tahun 2012. Penelitian penggunaan media sosial dalam kampanye tersebut oleh Ahmad, N., & Popa, I. L. (2014) lebih cenderung menggunakan pendekatan komunikasi politik dan marketing politik. Dalam penelitian tersebut Jokowi dan Ahok dipandang sukses dalam menjalankan komunikasi politik dan marketing politik dalam media sosial.

Relevansi Hubungan organisasi partai politik dan publik sebagaimana pernah diteliti oleh Seltzer, T., & Zhang, W. (2010) menunjukkan bahwa strategi pengembangan hubungan yang baik memiliki konsekuensi pada penerimaan publik terhadap partai politik.

Penggunaan media sosial dalam kampanye politik dapat dipandang sebagai bentuk implementasi *digital political public relations*. Menurut Sweetser, K. D. (2011) terdapat 2 hal yang harus diperhatikan dalam penerapan digital public relations. Pertama, memastikan fungsi manajemen bahwa komunikasi dalam lingkup digital harus sesuai dengan prioritas strategi organisasi. Penggunaan komunikasi digital pada level rendah dianggap cukup berbahaya terutama dalam mengendalikan pesan-pesan yang berpotensi mengandung kontroversi atau memicu polemik. Kedua, organisasi seharusnya memiliki fokus pada hubungan (*relationship*) yang dapat mempengaruhi organisasi. Penggunaan *digital public relations* tidak dapat menghasilkan dukungan publik jika tidak memiliki fokus pada bagaimana membangun hubungan yang baik dengan publik.

Perbedaan mendasar perspektif public relations dibandingkan dengan kajian komunikasi politik yaitu kajian komunikasi politik menekankan kajiannya pada aktor-aktor politik sebagai komunikator, pesan-pesan politik, media-media yang digunakan, khalayak sasaran, efek-efek dan umpan balik. Kampanye politik dalam konteks komunikasi politik kurang memberi perhatian pada bagaimana organisasi dan aktor-aktornya seperti elit politik membangun dan meningkatkan kualitas hubungan dengan publik. Oleh karena itu perspektif public relations dalam kajian kampanye politik dapat memberikan warna baru yaitu dengan memberikan fokus kajian pada hubungan organisasi dan publik. Hal ini sebagaimana dinyatakan Grunig (2015) bahwa hubungan (*relationship*) menjadi fokus kajian penting dalam public relations yang menentukan nilai dan kesuksesan pekerjaan dalam organisasi.

Dalam sudut pandang public relations,

meningkatnya partisipasi publik dapat dipandang dari teori *situational of publics*. Dalam hal ini teori *situational of publics* yang dikemukakan oleh Grunig (Kriyantono, 2014: 154-155) dapat dipakai untuk menjelaskan peran publik dan keterlibatannya dalam pembentukan atau penyebaran opini dalam media sosial. Dalam teori *situasional of publics* dikenal dua jenis perilaku komunikasi, yaitu perilaku komunikasi aktif dan perilaku komunikasi pasif. Perilaku komunikasi aktif dikategorikan sebagai pencarian informasi (*information seeking*). Menurut Kriyantono (2014: 158) pencarian informasi disebut perilaku komunikasi aktif karena individu harus terlibat aktif dalam mencari informasi apa yang dibutuhkan dan dengan cara bagaimana cara memperolehnya. Perilaku komunikasi pasif disebut juga sebagai pemrosesan informasi (*information processing*). Pemrosesan informasi disebut perilaku komunikasi pasif karena individu hanya menerima informasi tanpa perlu merencanakan untuk mencari.

Menurut teori *situasional of publics*, perilaku komunikasi baik yang bersifat aktif maupun pasif dipengaruhi oleh 4 persepsi yang bersifat situasional. Pertama, *problem recognition*. Menurut Grunig (Kriyantono 2014, h.156) *problem recognition* memiliki pengertian sejauhmana seseorang mengenal atau menyadari masalah tertentu yang berdampak bagi dirinya. Pemahaman terhadap jejak rekam kandidat dan parpol tentu dapat menjadi pertimbangan untuk mendukung seorang kandidat/parpol.

Kedua, *constraint recognition* yaitu sejauhmana batasan yang membatasi perilaku komunikasi baik yang aktif maupun pasif. Batasan berupa regulasi misalnya dalam aparat sipil negara dilarang menunjukkan keberpihakannya terhadap kandidat/parpol tertentu meskipun memiliki hal pilih dalam pemilu. Selain itu terdapat peraturan yang

mengatur sanksi pidana misalnya Undang-undang Informasi dan transaksi elektronik jika menyinggung SARA, maupun ujaran kebencian, serta mengandung materi hoaks.

Ketiga, *level of involvement* yaitu tingkat keterlibatan seseorang pada situasi tertentu. Keterlibatan publik dalam kampanye pemilu dalam media sosial dapat dipandang sebagai bagian pekerjaan yang tertentu yang menjadi mata pencaharian dan dapat pula sebagai pekerjaan yang bersifat sukarela. Keempat, *referent criterion* yaitu sikap yang telah dimiliki seseorang ketika berada pada situasi tertentu. Sikap publik dalam kampanye politik dapat dipengaruhi referensi yang digunakan, misalnya referensi kepentingan kekuasaan, kepentingan politik identitas misalnya agama dan golongan. Dalam sudut pandang public relations, partisipasi publik dalam kampanye di dalam media sosial merupakan hal yang menguntungkan mengingat akun resmi media sosial untuk kampanye Pasangan Capres dan Cawapres, kandidat DPR, DPD, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota dibatasi hanya 10 akun untuk setiap jenis aplikasi. Oleh karena itu partisipasi publik dalam kampanye di media sosial merupakan keuntungan tersendiri bagi kandidat/parpol. Terutama publik yang menjadi relawan kampanye baik disadari atau tidak telah berperan sebagai relawan humas politik.

Indikator kualitas hubungan partai politik dan publik (konstituen) dapat ditentukan dengan pengukuran variabel pencapaian kualitas hubungan. Kualitas hubungan sebagaimana dikemukakan oleh Grunig (Kriyantoro, 2014) memiliki 4 empat dimensi, yaitu: kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), kepuasan (*satisfaction*), dan kontrol kebersamaan (*control mutuality*). Kepercayaan memiliki 3 komponen yaitu integritas, reliabilitas, dan kompetensi. Integritas mencakup hubungan yang bersifat

setara. Reliabilitas mencakup kesesuaian antara ucapan dan perbuatan. Kompetensi mencakup kemampuan dalam mewujudkan janji yang disampaikan. Komitmen mencakup sikap untuk selalu menjaga hubungan. Kepuasan mencakup perasaan yang positif terhadap pihak lain. Kontrol kebersamaan mencakup keseimbangan kekuatan.

Hasil dan Pembahasan

Kampanye politik secara umum dapat dipahami sebagai aktivitas persuasif dengan tujuan untuk mempengaruhi konstituen agar menerima ide, gagasan, visi, misi, citra diri dan memberikan dukungan suara bagi kandidat/parpol tertentu. Kampanye pemilu menurut Peraturan KPU No 23 tahun 2018 Kampanye adalah kegiatan peserta pemilu atau pihak lain yang ditunjuk oleh Peserta Pemilu untuk meyakinkan Pemilih dengan menawarkan visi, misi, program, dan/atau citra diri peserta pemilu. Menurut peraturan KPU No 23 tahun 2018 pada pasal 23 ayat 1, kampanye dapat diselenggarakan dengan beberapa cara yaitu: a. pertemuan terbatas; b. pertemuan tatap muka; c. penyebaran bahan kampanye Pemilu kepada umum; d. pemasangan alat peraga kampanye di tempat umum; e. media Sosial; f. iklan media cetak, media elektronik, dan media dalam jaringan; g. rapat umum; h. debat pasangan calon presiden dan wakil presiden untuk pemilu presiden dan wakil presiden; dan i. kegiatan lain yang tidak melanggar larangan Kampanye Pemilu dan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Kampanye yang bersifat *offline* pertemuan terbatas, pertemuan tatap muka, pemasangan alat peraga kampanye ditempat umum, debat kandidat, dan rapat umum merupakan ritual kampanye yang sudah berlangsung sejak lama. Penggunaan iklan media *above the line (ATL)* seperti media elektronik juga hal sudah biasa dilaksanakan.

Di era sekarang ini partisipasi publik dalam kampanye menjadi lebih berkembang dengan adanya media sosial.

Kampanye sebagai aktivitas komunikasi politik di era digital dapat menggunakan media jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan *Instagram*. Selain itu situs berbagi video seperti *youtube* juga menjadi media yang penting untuk berkampanye. Dalam peraturan KPU No 23 tahun 2018 mengenai kampanye disebutkan bahwa penggunaan media sosial dibatasi 10 akun untuk setiap jenis aplikasi dengan memuat paling sedikit memuat visi, misi, dan program peserta Pemilu. Konten kampanye dalam media sosial diperbolehkan dalam format tulisan; suara; gambar; dan/atau gabungan antara tulisan, suara, dan/atau gambar, yang bersifat naratif, grafis, karakter, interaktif atau tidak interaktif, dan yang dapat diterima melalui perangkat penerima pesan.

Pelaksana kampanye wajib mendaftarkan akun resmi media sosial sebagaimana kepada KPU untuk Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden dan Peserta Pemilu Anggota DPR; KPU Provinsi/KIP Aceh untuk Peserta Pemilu Anggota DPD dan DPRD Provinsi; dan KPU/KIP Kabupaten/Kota, untuk Peserta Pemilu Anggota DPRD Kabupaten/Kota. Pendaftaran akun media sosial dilakukan paling lambat 1 (satu) Hari sebelum masa kampanye. Akun media sosial wajib ditutup pada hari terakhir masa kampanye.

Penggunaan perspektif public relations dalam kampanye politik memiliki relevansi: Pertama, Organisasi politik yaitu partai politik selalu membutuhkan dukungan publik dalam kontestasi memperebutkan jabatan dan kekuasaan pada ranah publik seperti jabatan legislatif dan eksekutif dalam siklus 5 tahunan Pilpres/Pileg/Pilkada. Kedua, Partai Politik (Parpol) dan aktor-aktornya membutuhkan

dukungan publik dalam kebijakan dan akan diambil baik pada ranah eksekutif maupun legislatif. Ketiga, kontestasi tidak hanya pada level eksternal namun juga internal partai. Sebagai contoh kontestasi Pileg tidak hanya pada level eksternal namun juga kontestasi dengan Caleg dalam partai yang sama. Keempat, jadwal Pileg dan Pilpres secara serentak dapat memecah konsentrasi antara kampanye Pilpres dan Pileg. Oleh karena itu organisasi politik, dan aktor-aktor politik tidak bisa lagi menggunakan cara-cara instan dalam berkampanye untuk mendapatkan dukungan publik.

Menurut Grunig dan Hon (1999) untuk mencapai hubungan organisasi dan publik yang bersifat simetris diperlukan strategi-strategi pengembangan hubungan yaitu *access*, *positivity*, *openness*, *sharing tasks*, *social networks*, dan *assurances of legitimacy*. Strategi pengembangan hubungan tersebut dapat diterapkan dalam konteks kampanye politik dalam tahapan pemilu 2019. Partai politik/kandidat memberikan akses dengan menyediakan saluran komunikasi yang dapat dijangkau oleh publik. Kampanye politik umumnya akan berhenti menjelang pemungutan suara. Hal menjadi persoalan adalah ketika parpol/kandidat telah mendapatkan elektabilitas yang diharapkan apakah masih membuka akses kepada publik. Partai politik/kandidat yang telah memperoleh dukungan elektabilitas dan memperoleh kursi diharapkan tidak melupakan konstituennya. Salah satu alternatif untuk membuka akses kepada publik dengan biaya yang murah adalah menyediakan akses media sosial. Media sosial merupakan saluran yang mudah dan murah untuk publik untuk berinteraksi dengan partai politik dan aktor-aktor politik. Organisasi dapat menyerap aspirasi publik melalui media sosial. Akses media sosial tersebut dapat mendukung peningkatan

partisipasi publik.

Kampanye politik juga dapat merapkan strategi *positivity*. *Positivity* adalah usaha untuk menciptakan interaksi yang menyenangkan pihak-pihak yang terlibat. Kampanye dapat menggunakan strategi *positivity* misalnya bakti sosial seperti layanan kesehatan dan sosial. Strategi *positivity* diharapkan berkesinambungan setelah parpol/kandidat memperoleh kursi. Hal ini bisa dilakukan misalnya anggota legislatif mengoptimalkan menjalankan fungsi legislasi, anggaran, dan pengawasan yang berkaitan kebijakan publik dan kepentingan publik.

Kampanye politik juga penting untuk menerapkan *openness*. *Openness* memiliki pengertian mengkondisikan organisasi dan publik untuk terbuka dan jujur dalam membahas persoalan publik. Tantangan bagi parpol/kandidat adalah apakah setelah terpilih dan duduk dalam kursi jabatan apakah masih menjaga keterbukaan dengan publik/konstituennya. Strategi ini bisa dilakukan dengan menyediakan informasi kepada publik tentang apa yang sedang dikerjakan dan mampu menjelaskan mengenai dampak kebijakan dan tindakan kepada publik strategik.

Strategi *networking* dalam kampanye merupakan pilihan ideal untuk membangun jejaring antara kandidat yang terpilih dan menduduki kursi jabatan agar memiliki hubungan yang berkesinambungan dengan konstituennya. Strategi *Assurance of legitimacy* juga dapat diterapkan dengan terutama untuk memperkuat komitmen dalam mempertahankan hubungan organisasi/aktor politik dan konstituennya.

Dalam kampanye politik, kandidat dapat menawarkan strategi *sharing of task* untuk bekerjasama dalam pemecahan masalah yang dihadapi konstituen/publik. Sehingga ketika kandidat sudah terpilih dan menduduki kursi jabatan ada harapan bagi publik agar

masalah yang dihadapi dapat diagendakan pemecahannya dan mendapatkan prioritas dalam kebijakan.

Dalam konteks Indonesia menguatnya partisipasi publik dalam media sosial dapat dilihat sejak pemilu 2014. Pemilu presiden tahun 2014 ditandai sebagai era dimana partisipasi publik dalam mendukung Capres dan Cawapres di media sosial. Pertarungan antar pendukung Prabowo dan Jokowi sampai sekarang masih bisa ditemukan di linimasa media sosial sampai dengan periode kampanye Pilpres 2019. Dalam pertarungan pendukung dikenal sebutan yang kurang simpatik misalnya *Cebong* dilabelkan untuk pendukung Jokowi dan *Kampret* dilabelkan untuk pendukung Prabowo.

Efektifitas dan Kualitas hubungan antara partai politik dan konstituen tidak bisa terwujud tanpa usaha-usaha terutama dalam mengimplementasikan strategi pengembangan hubungan. Dalam mengimplementasikan strategi pengembangan hubungan dalam media sosial terdapat tantangan-tantangan sebagai berikut: (1) Bagaimana menciptakan akses bagi publik dalam media sosial. Media sosial saat ini menjadi salah satu referensi penting bagi publik. Partai politik dan elit politik seharusnya memberi ruang bagi publik untuk berpartisipasi dalam menyalurkan aspirasi publik terutama melalui media sosial. (2) Bagaimana mengkondisikan agar media sosial menjadi media yang menyenangkan bagi publik untuk memperoleh pelayanan dari partai politik menyangkut kepentingan publik. (3) Bagaimana mengkondisikan media sosial agar menjadi ruang keterbukaan bagi informasi public (4) Bagaimana media sosial menjadi ruang bagi pemecahan persoalan publik. Publik dan partai politik dapat berkolaborasi dalam dialog untuk pemecahan persoalan publik.

Indikator kualitas dan efektifitas kampanye dalam perspektif public relations dapat diukur dengan sejauh mana partai politik dapat meningkatkan nilai-nilai kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), kepuasan (*satisfaction*), dan kontrol kebersamaan (*control mutuality*). Strategi pengembangan hubungan yang dilakukan organisasi terhadap publik diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan kontrol kebersamaan.

Kesimpulan

Efektivitas kampanye politik umumnya berorientasi pada jangka pendek yaitu tercapainya elektabilitas dan perolehan kursi jabatan publik baik pada eksekutif maupun legislatif. Namun dalam perspektif kepentingan publik, tercapainya elektabilitas maupun perolehan kursi jabatan tidak dapat dipandang semata-mata kemenangan publik. Publik masih harus bekerja keras melakukan kontrol kepada pemegang kursi jabatan/kekuasaan agar janji visi, misi program dapat direalisasikan. Oleh karena itu kampanye politik dalam konteks menjaga kepentingan publik belum dapat dikatakan efektif jika visi, misi, dan program yang dijanjikan belum direalisasikan. Melalui strategi pengembangan hubungan, organisasi partai politik dapat meningkatkan kualitas kampanye politik dengan mengimplementasikan visi dan misinya. Strategi pengembangan hubungan organisasi dan publik merupakan faktor penting terutama untuk meningkatkan kualitas kampanye yaitu meningkatkan nilai kepercayaan, kepuasan, komitmen, dan kontrol kebersamaan.

Perspektif *political public relations* meskipun kurang populer dibandingkan dengan komunikasi politik dan marketing politik namun memiliki keunggulan terutama memberi perhatian utama pada

upaya membangun hubungan organisasi partai politik dan publik (konstituen). Dalam konteks public relations, publik bukanlah obyek yang dipandang pasif tetapi subyek aktif yang memiliki partisipasi dalam menjaga kepentingannya. Publik yang aktif tersebut dapat ditemukan dalam ruang media sosial yang berkembang beberapa tahun terakhir. Oleh karena itu perspektif public relations memiliki masa depan yang baik dengan melihat meningkatnya partisipasi publik dalam isu-isu politik dalam media sosial.

Daftar Pustaka

- Grunig, James. E. (1992). (Ed.) *Excellence in public relations and communication management* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum
- Grunig, J. E., & Hung-Baesecke, C. J. F. (2015). *The effect of relationships on reputation and reputation on relationships: A cognitive, behavioral study*. In *Public Relations As Relationship Management* (pp. 95-145). Routledge.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relationsi Perspektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Ahmad, N., & Popa, I. L. (2014). *The social media usage and the transformation of political marketing and campaigning of the emerging democracy in Indonesia*. In *Social media in politics* (pp. 97-125). Springer, Cham.
- Painter, D. L. (2015). *Online political public relations and trust: Source and interactivity effects in the 2012 US presidential campaign*. *Public Relations Review*, 41(5), 801-808.
- Rusfian, N. (2015). *Political Public Relations Dalam Media Sosial. Kajian Teoritis dan Implementasinya untuk Kandidat Politik*. Penerbit Universitas Indonesia
- Seltzer, T., & Zhang, W. (2010). *Toward a model of political organization–public relationships: Antecedent and cultivation strategy influence on citizens' relationships with political parties*. *Journal of Public Relations Research*, 23(1), 24-45.
- Sweetser, K. D. (2011). *Digital political public relations*. *Political public relations: Principles and applications*, 293-313.
- Sweetser, K. D. (2015). *Exploring the political organization–public relationship in terms of relationship, personality, loyalty, and outcomes among first-time voters*. *International Journal of Strategic Communication*, 9(3), 217-234.
- Sweetser, K. D., English, K., & Fernandes, J. (2015). *Super PACs and strong relationships: The impact of digital interaction on the political organization–public relationship*. *Journal of Public Relations Research*, 27(2), 101-117.
- Sweetser, K. D. (2017). *Lesser of Two Evils? Political Organization–Public Relationship in the 2016 Election*. *American Behavioral Scientist*, 61(3), 345-356.
- Stromback, J., & Kioussis, S. (Eds.). (2011). *Political public relations: Principles and Applications*. Taylor & Francis.
- Website:
<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-45618212>