



UNIVERSITAS INDONESIA

STRATEGI DAN PERAN PRAKTISI *PUBLIC RELATIONS*

DALAM PARTAI POLITIK BARU

**(Studi Kasus Partai Nasional Demokrat Dalam Rangka
Komunikasi dan Persuasi Politik Menuju Pemilu 2014)**

SKRIPSI

ELISABETH MARIA R

0806346003

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT

DEPOK

JULI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

**STRATEGI DAN PERAN PRAKTISI PUBLIC RELATIONS
DALAM PARTAI POLITIK BARU
(Studi Kasus Partai Nasional Demokrat
Dalam Rangka Komunikasi dan Persuasi Politik Menuju Pemilu
2014)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana

ELISABETH MARIA R

0806346003

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT

JULI DEPOK

2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip

maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Elisabeth Maria R

NPM : 0806346003

Tanda Tangan : 

Tanggal : 9 Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Elisabeth Maria R

NPM : 0806346003

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi dan Peran Praktisi *Public Relations* Dalam Partai Politik Baru

(Studi Kasus Partai Nasional Demokrat dalam rangka komunikasi dan persuasi politik menuju Pemilu 2014)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing :

Prof. Dr. Bachtiar Ali M. A.

Penguji :

Dra. Effy Rusfian, M. Si

Ketua Sidang :

Dra. Ken Reclana, M. A.

Sekretaris Sidang:

R. Helmy Qodrat Ichtiat S. Sos., M. Si

Ditetapkan di : Universitas Indonesia

Tanggal : 9 Juli 2012

UCAPAN TERIMA KASIH

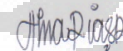
Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Bachtiar Aly M. A., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini;
2. Seluruh informan yang bersedia memberikan waktu, pengalaman, dan pengetahuan di tengah kesibukan;
3. Dr. Effy Rusfian, M. Si., selaku dosen penguji yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan masukan untuk menyempurnakan skripsi ini;
4. Dra. Ken Reciana, M.A., selaku Ketua Program S1 Reguler Departemen Ilmu Komunikasi;
5. Dra. Henny S. Widyaningsih, M.Si., selaku penasihat akademik yang telah memberikan banyak masukan dan arahan bagi peneliti selama ini;
6. Seluruh dosen, staf pengajar serta pegawai sekretariat Program S1 Reguler Ilmu Komunikasi FISIP UI;
7. Papa dan mama atas seluruh kasih sayang, kesabaran, perhatian, dan pengorbanan yang senantiasa diberikan kepada peneliti. Kak Dessy dan Kak Ester yang telah menjadi panutan dan teman berbagi serta selalu memberikan motivasi kepada peneliti;
8. Keluarga komunikasi 2008 yang membuat empat tahun terasa begitu singkat namun berkesan;
9. Elsyia Yunita, Carla Valencia, Catherina Intan, dan Fithry Amalia yang selalu menjadi teman berbagi drama kehidupan sembari menuntut ilmu. Terima kasih telah memberikan keceriaan, tawa, dan semangat yang tak pernah henti kepada penulis;

10. Iko, teman suka duka, hunjing gunjing, taubat sahabat yang tak pernah lelah menemani dan mendengarkan keluh-kesah peneliti. Terima kasih karena telah menjadi rekan yang tangguh;
11. Anissa Seruni, Sarah Merci, dan Astari Dwina Putri serta seluruh teman-teman sesama pejuang sarjana di semester delapan yang tak lelah berbagi informasi dan motivasi. Terima kasih untuk masa perjuangan bersama yang tidak pernah membosankan;
12. Semua orang yang memberikan waktu dan pikiran untuk membaca penelitian ini dan telah memberikan kritikan maupun masukan kepada peneliti.

Depok, Juli 2012

Penulis



Elisabeth Maria R.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Elisabeth Maria R.

NPM : 0806346003

Program Studi : Hubungan Masyarakat

Departemen : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Strategi dan Peran Praktisi Public Relations Dalam Partai Baru (Studi Kasus Partai Nasional Demokrat Dalam Rangka Komunikasi dan Persuasi Politik Menuju Pemilu 2014)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 9 Juli 2012

Yang menyatakan,



(Elisabeth Maria)

ABSTRAK

Nama : Elisabeth Maria

Program Studi : Hubungan Masyarakat

NPM : 0806346003

Judul Skripsi : Strategi dan Peran Praktisi *Public Relations* Dalam Partai Politik Baru

(Studi Kasus Partai Nasional Demokrat dalam rangka komunikasi dan persuasi politik menuju Pemilu 2014)

Praktisi *public relations* di Indonesia telah merambah dunia politik. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi dan peran praktisi *public relations* Partai Nasional Demokrat sebagai partai politik baru dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik menuju Pemilu 2014. Peneliti mengidentifikasi bahwa semakin banyak strategi praktisi *public relations* dalam komunikasi dan persuasi politik, semakin besar pula peran praktisi *public relations* dalam komunikasi dan persuasi politik Partai Nasional Demokrat menuju Pemilu 2014. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan studi kepustakaan/ literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktisi *public relations* menjalankan strategi dan perannya dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik Partai Nasional Demokrat menuju Pemilu 2014 dengan baik.

Kata Kunci :

Komunikasi Politik, Persuasi Politik, Partai Politik Baru, Peran Praktisi *Public Relations*

ABSTRACT

Name : Elisabeth Maria
Study Program : Public Relations
Title : The Strategies and the Roles of Public Relations in
New Party
(Case Study of National Democratic Party in the
Context of Political Communication and Persuasion
Towards Elections 2014)

Public relations practitioners in Indonesia has penetrated the world of politics. This study aims to describe the strategies and the roles of public relations practitioners of the National Democratic Party as a new political party in the implementation of communication and political persuasion towards Elections 2014. Researchers identified that a growing number of practitioners of public relations strategies in political communication and persuasion, the greater the roles of public relations practitioners in the communications and political persuasion National Democratic Party towards Elections 2014. This study uses a constructivist paradigm, qualitative and descriptive approach. Data collection methods used were interviews and library research / literature. The results showed that public relations practitioners working out the strategies and its roles in the implementation of communication and political persuasion of the Democratic National Party to the 2014 election as well.

Key words :

Political Communication, Political Persuasion, New Party, Roles of Public Relations Practitioners

DAFTAR ISI

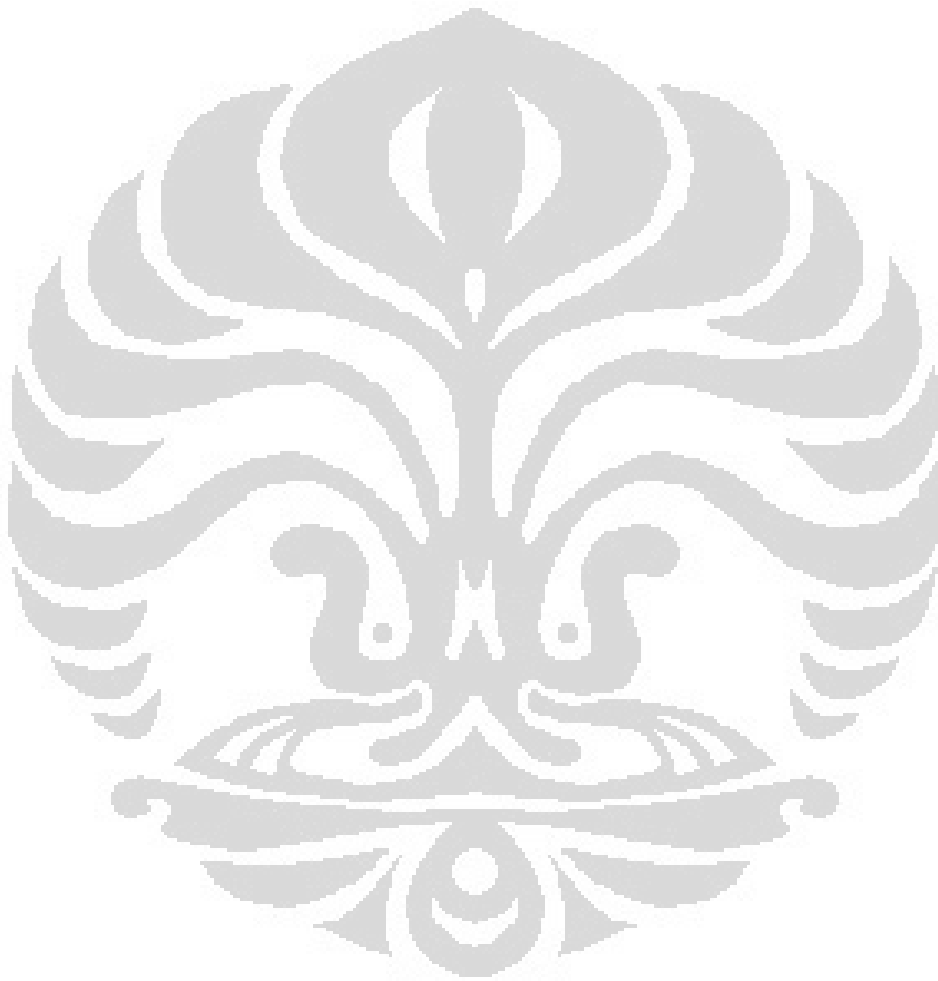
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	15
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Signifikansi Penelitian	
1.5.1 Signifikansi Akademis	16
1.5.2 Signifikansi Praktis	16
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN	18
2.1 Komunikasi Politik	18
2.2 Persuasi Politik	24
2.3 Citra Politik (<i>Political Image</i>)	26
2.4 <i>Political Public Relations</i>	30
2.4.1 Definisi <i>Political Public Relations</i>	30
2.4.2 Perkembangan <i>Political Public Relations</i>	31
2.4.3 Peran <i>Political Public Relations</i>	32
2.5 Partai Politik	36
2.6 Asumsi Teoritis	39
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	40

3.1 Paradigma Penelitian	40
3.2 Pendekatan Penelitian	41
3.3 Sifat Penelitian	43
3.4 Strategi Penelitian	43
3.5 Metode Pengumpulan Data	45
3.6 Unit Analisis	46
3.7 Metode Pengumpulan Informan	47
3.8 Metode Analisis Data	47
3.9 Kriteria Keabsahan Data	49
3.10 Kelemahan Penelitian	51
3.11 Keterbatasan Penelitian	51
BAB 4 PROFIL OBJEK PENELITIAN	52
4.1 Sejarah Singkat Partai Nasional Demokrat	52
4.2 Latar Belakang Pendirian Partai Nasional Demokrat	52
4.3 Lambang Partai dan Penjelasannya	53
4.4 Slogan Partai (Restorasi Indonesia)	54
4.5 Visi dan Misi Partai Nasional Demokrat	56
BAB 5 ANALISIS DATA	58
5.1 Profil Informan	58
5.1.1 Informan 1	58
5.1.2 Informan 2	59
5.1.3 Informan 3	59
5.1.4 Informan 4	59
5.2 Praktisi <i>Public Relations</i> dalam Partai Politik Baru	59
5.2.1 Keberadaan Praktisi <i>Public Relations</i> dalam Partai Politik Baru ..	59
5.2.2 Peran Praktisi <i>Public Relations</i> dalam Partai Politik Baru	61
5.2.3 Peran Praktisi <i>Public Relations</i> dalam Partai Nasdem	64
5.3 Komunikasi Politik Partai Nasdem Menuju Pemilu 2014	69
5.3.1 Strategi Komunikasi Politik Partai Nasdem	69

5.3.2 Peran Praktisi Public Relations Dalam Komunikasi Politik Partai Nasdem	75
5.4 Persuasi Politik Partai Nasdem Menuju Pemilu 2014	79
5.4.1 Strategi Persuasi Politik Partai Nasdem	79
5.4.2 Peran Praktisi <i>Public Relations</i> Dalam Persuasi Politik Partai Nasdem	83
5.5 Hambatan Praktisi <i>Public Relations</i> Partai Nasdem dalam Melakukan Komunikasi dan Persuasi Politik Menuju Pemilu 2014	86
5.6 Saran Peningkatan Peran Praktisi <i>Public Relations</i> Dalam Komunikasi dan Persuasi Politik Partai Nasdem Menuju Pemilu 2014	89
BAB 6 INTERPRETASI DATA	90
BAB 7 KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	104
7.1 Kesimpulan Penelitian	104
7.2 Rekomendasi	107
7.2.1 Rekomendasi Akademis	107
7.2.2 Rekomendasi Praktis	108
DAFTAR PUSTAKA	109

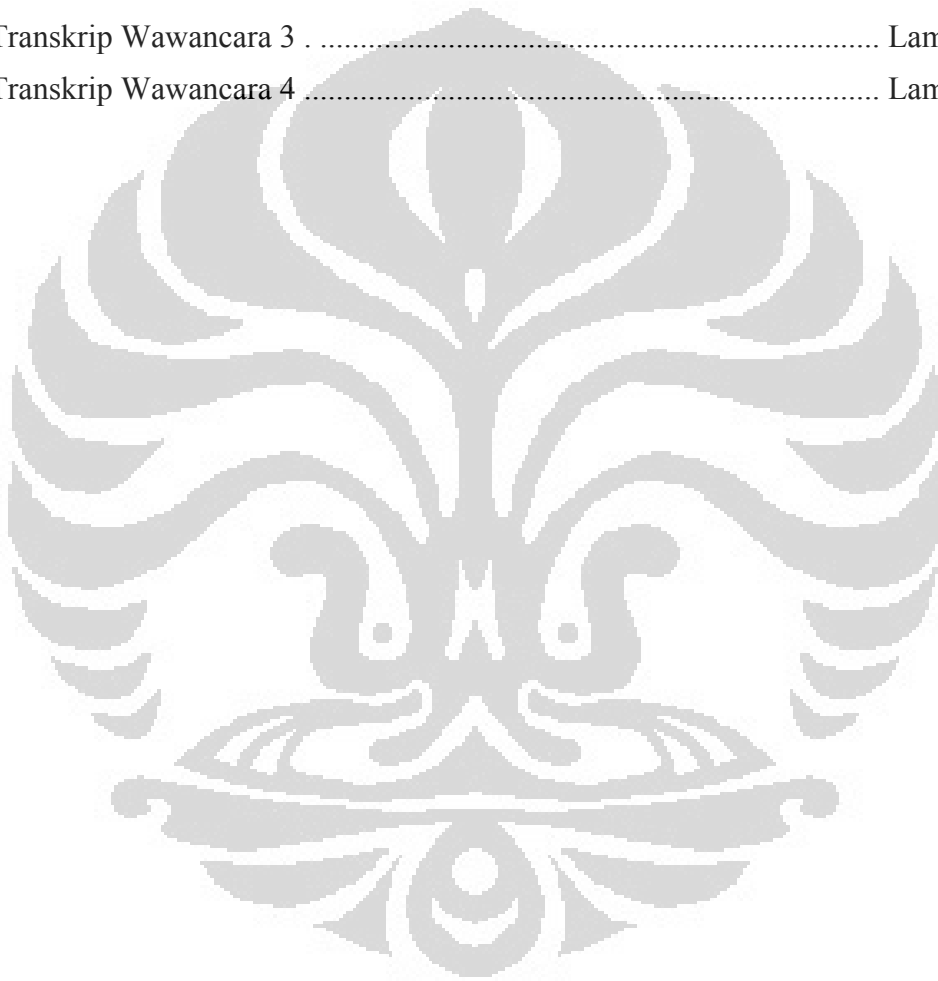
DAFTAR TABEL

Bagan 1 Proses Pembentukan Citra	27
Bagan 2 Proses Strategi Praktisi PR Partai Nasdem	40



DAFTAR LAMPIRAN

Panduan Wawancara Informan	Lampiran 1
Transkrip Wawancara 1.....	Lampiran 2
Transkrip Wawancara 2	Lampiran 3
Transkrip Wawancara 3	Lampiran 4
Transkrip Wawancara 4	Lampiran 5



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberadaan praktisi *public relations* dibutuhkan dalam sebuah organisasi. Kebutuhan ini tidak hanya dirasakan oleh organisasi komersial seperti perusahaan tetapi juga oleh organisasi non-komersial seperti organisasi politik. Salah satu organisasi politik yang membutuhkan keberadaan praktisi *public relations* adalah partai politik. Keberadaan praktisi *public relations* dibutuhkan dalam partai politik untuk mengelola hubungan partai dengan publik yang meliputi pemilih (*voters*), media massa, pemerintah, lembaga-lembaga politik, lawan politik, serta anggota partai politik tersebut.

Kebutuhan terhadap keberadaan praktisi *public relations* semakin terasa dalam partai politik baru. Hal ini disebabkan, praktisi *public relations* tidak hanya dibutuhkan untuk mengelola hubungan partai politik dengan publik tetapi terlebih dahulu untuk memperkenalkan partai politik baru kepada publik. Partai politik baru harus memiliki identitas politik yang menjadi ciri khas dan pembeda dengan partai politik lain. Identitas politik meliputi simbol, *tagline*, visi, misi, serta kader partai. Untuk memperkenalkan partai politik baru, diperlukan strategi komunikasi dan persuasi politik. Tujuan komunikasi dan persuasi politik dilaksanakan guna memperkenalkan partai politik, mendapat kepercayaan publik, serta mendapat dukungan legitimasi politik.

Pembentukan partai politik baru merupakan partisipasi politik hak konstitusional mendasar. Di samping itu, kelahiran dan keberadaan partai politik baru merupakan usaha pembangunan politik nasional. Kelahiran dan keberadaan partai politik baru juga merupakan ekspresi politik yang menjamin keberlangsungan demokrasi yang menitikberatkan pada rakyat yang artinya kekuasaan dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat. Hal ini disebabkan oleh pelaksanaan demokrasi dijalankan melalui mekanisme pelebagaan yang

bernama partai politik. Partai politik baru juga menjadi alternatif dan harapan baru bagi pemilih (*voters*) dalam pencapaian kehidupan berbangsa dan bernegara yang lebih baik.

Demokrasi merupakan paham yang dianut oleh suatu negara, salah satunya Indonesia. Indonesia menganut paham demokrasi dengan sistem multipartai karena sistem ini dinilai lebih mampu menyalurkan berbagai kepentingan dalam masyarakat plural. Melalui sistem multipartai, partai politik baik lama dan baru saling berkompetisi secara sehat untuk memperebutkan kekuasaan pemerintahan negara melalui mekanisme pemilihan umum (Pemilu) baik Pemilu Legislatif untuk memilih anggota DPR, DPRD, dan DPD serta Pemilu Eksekutif untuk memilih presiden dan wakil presiden.

Undang-Undang Nomor 2 tahun 2008 tentang partai politik mendefinisikan bahwa partai politik adalah organisasi yang bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa dan negara, serta memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa partai politik memiliki kedudukan dan peranan sentral dan penting dalam setiap paham demokrasi. Karena itu partai politik biasa disebut sebagai pilar utama demokrasi karena mereka memainkan peran penting sebagai penghubung antara pemerintahan negara dengan warga negara.

Huntington (1993) dan Przeworski (1999) mendeskripsikan demokrasi tidak hanya sebagai sistem politik yang menjamin kebebasan, kesetaraan, dan perwakilan, tetapi juga sebagai sistem politik yang mengatasi masalah tirani dengan memperbolehkan pemilih untuk memilih perwakilan dari partai politik melalui pemilihan umum yang bebas dan adil. Dengan kata lain, demokrasi memberikan pemilih wewenang untuk memilih pemimpin politik dan menurunkan mereka dari jabatan jika bekerja tidak memuaskan, namun tanpa jaminan kebebasan dan kesejahteraan (Gonzalez-Acosta, 2009, p. 28).

Universitas Indonesia

Rainer Adam, dalam buku “Potret Partai Politik di Indonesia, Asesmen Terhadap Kelembagaan, Kiprah, dan Sistem Kepartaian”, mengatakan tidak ada negara demokrasi tanpa partai politik (2007, p. 3). Derajat pelebagaan partai politik sangat menentukan kualitas demokratisasi kehidupan politik suatu negara. Keberadaan partai politik ini memiliki fungsi penting sebagai sarana rekrutmen politik. Seperti yang tercantum pada UU No. 2 Tahun 2008 pasal 11 tentang partai politik yang menyatakan tujuan pembentukan partai politik untuk menjadi kendaraan yang sah untuk menyeleksi kader-kader pemimpin dalam proses pengisian jabatan politik melalui mekanisme demokrasi dengan kesetaraan dan keadilan gender.

Sistem kepartaian memberikan gambaran tentang struktur persaingan di antara sesama partai politik dalam upaya meraih kekuasaan dalam pemerintahan. Sistem kepartaian yang melembaga cenderung meningkatkan stabilitas politik dan efektivitas pemerintahan. Untuk melihat sistem kepartaian suatu negara, ada dua pendekatan yang dikenal secara umum. Pertama, melihat partai sebagai unit-unit dan sebagai satu kesatuan yang terlepas dari kesatuan-kesatuan lain. Pendekatan numerik ini pernah dikembangkan Maurice Duverger (1950-an), ilmuwan politik kebangsaan Prancis. Menurut Duverger, di dalam buku “Meneropong Sistem Kepartaian Indonesia 2020”, sistem kepartaian dapat dilihat dari pola perilaku dan interaksi antarsejumlah partai dalam suatu sistem politik, yang dapat digolongkan menjadi tiga unit, yakni sistem partai tunggal, sistem dwipartai, dan sistem multipartai (2004, p. 122-123). Melalui pola perilaku dan interaksi antarsejumlah partai dalam sistem politik, dapat terlihat bahwa Indonesia menganut sistem multipartai yang terus berkembang hingga saat ini.

Indonesia telah menganut sistem multipartai sejak Pemilu pertama pada tahun 1955. Pasca keruntuhan Orde Baru, sistem multipartai kembali menjadi bagian dari sistem politik nasional dan memberikan ruang bagi kelahiran dan keberadaan partai politik baru. Euforia politik diekspresikan dengan menjamurnya partai politik baru pada Pemilu pertama pasca reformasi tahun 1999. Pada Pemilu 1999, yang menggunakan sistem proporsional dengan daftar calon tertutup, diikuti

Universitas Indonesia

48 partai peserta pemilu. Jumlah calon partai yang mendaftar sekitar 140 tetapi hanya 48 partai lolos verifikasi. Dari jumlah itu, keluar enam partai besar pemenang pemilu, di mana PPKB, PAN, dan PBB yang merupakan partai politik baru berhasil menjadi bagian dari enam partai politik pemenang Pemilu 1999.

Tahun 2004 merupakan tahun pertama dilaksanakannya Pemilu untuk memilih wakil rakyat yang akan duduk di kursi Dewan Perwakilan Daerah, Dewan Perwakilan Rakyat, serta memilih presiden dan wakil presiden secara langsung oleh rakyat. Pemilu secara langsung mendaulat Indonesia sebagai negara paling demokrasi ketiga di dunia setelah Amerika dan India. Namun, perubahan Pemilu tersebut juga mengakibatkan perubahan strategi dan pendekatan yang dilakukan oleh partai politik. Partai politik dianggap sebagai manifestasi dari suatu sistem politik yang sudah modern atau yang sedang dalam proses modernisasikan diri (Budiarjo, 2003, p. 159).

Hasil Pemilu 2004 menjadi bukti nyata bahwa kemunculan partai politik baru tidak bisa dipandang sebelah mata. Partai-partai politik baru berhasil mendapatkan suara pemilih yang cukup signifikan. Pada Pemilu Legislatif, Partai Demokrat sebagai partai politik baru berhasil menduduki peringkat lima peraih suara terbanyak dan mendapatkan 55 kursi di DPR. Sedangkan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) menduduki posisi keenam dan berhasil mendapatkan 45 kursi DPR. Sementara pada Pemilu Eksekutif, Susilo Bambang Yudhoyono dan Jusuf Kalla berhasil mengalahkan pasangan Megawati dan Hasyim Muzadi di putaran kedua dengan perolehan suara 60,62%. Kemenangan Partai Demokrat mengantarkan calon presiden dan wakil presiden dengan dukungan koalisi partai-partai politik baru seperti PKS dan Persatuan Indonesia serta didukung oleh PBB membuat keberadaan partai politik baru mulai diakui keberadaannya oleh partai politik besar.

Sementara itu, pada Pemilu 2009, Kementerian Hukum dan HAM menerima pendaftaran tidak kurang dari 82 calon partai politik baru dan sebagian di antaranya adalah partai politik yang berganti nama karena tidak mampu memenuhi syarat *electoral threshold*. Selanjutnya, Komisi Pemilihan Umum

menetapkan hanya 34 partai politik yang menjadi peserta Pemilu 2009. Di mana, terdapat delapan belas partai politik baru baik yang baru pertama kali mengikuti Pemilu ataupun mengganti nama untuk memenuhi syarat *Electoral Threshold*. Banyaknya partai politik baru peserta Pemilu menstimulus masing-masing partai politik untuk berusaha dengan cara mereka sendiri demi mendapatkan kesadaran (*awareness*) masyarakat terhadap keberadaan dan eksistensi dirinya. Pemilu 2009 kembali dimenangkan oleh Partai Demokrat dengan perolehan 150 kursi sekaligus memenangkan Pemilu Eksekutif dengan mencalonkan pasangan Susilo Bambang Yudhoyono dan Budiono hanya dengan sekali putaran dengan perolehan suara 59,70%. Pasangan Susilo Bambang Yudhoyono dan Budiono berhasil mengalahkan Megawati Soekarnoputri-Prabowo Subianto dan Jusuf Kalla-Wiranto.

Sejarah perkembangan partai politik seperti yang dikemukakan di atas memberikan warna dalam perkembangan demokrasi di Indonesia. Hal ini disebabkan partai politik merupakan gambaran peran rakyat dalam percaturan politik nasional dan cerminan tingkat partisipasi politik rakyat. Secara teoritikal, semakin banyak partai politik memberikan kemungkinan yang lebih luas bagi rakyat untuk menyalurkan aspirasinya dan meraih peluang untuk memperjuangkan hak-hak serta kewajibannya sebagai warga negara (Alfian, 1993, p. 17).

Menuju Pemilu 2014, empat belas calon partai politik mendaftarkan diri ke Kementerian Hukum dan HAM pada 3 Agustus 2011. Keempat belas calon partai politik tersebut adalah Partai Nasional Demokrat, Partai Nasional Republik, Partai Persatuan Nasional, Partai Kemakmuran Bangsa Nusantara, Partai Republik Satu, Partai Republik Perjuangan, Partai Satria Piningit, Partai Penganut Thariqot Islam Negara, Partai Karya Republik, Partai Serikat Rakyat Independen, Partai Indonesia Rakyat Bangkit, Partai Independen, Partai Kekuatan Rakyat Indonesia, dan Partai Demokrasi Pancasila. Calon-calon partai politik ini harus memenuhi verifikasi partai politik sesuai dengan Undang-Undang Partai Politik tahun 2008 seperti memiliki kepengurusan tingkat provinsi di 33 daerah di Indonesia.

Universitas Indonesia

Beberapa calon partai politik yang ingin menjadi peserta Pemilu 2014 adalah Partai Nasional Demokrat, Partai Serikat Rakyat Independen, Partai Nasional Republik, dan Partai Kemakmuran Bangsa Nusantara.

Pasca-reformasi, demokrasi Indonesia dengan sistem multipartai belum signifikan dalam memberikan harapan bagi pengelolaan tata pemerintahan yang efektif dan efisien. Alasannya karena sistem multipartai telah mengalami perluasan fragmentasi, sehingga mempersulit proses pengambilan setiap keputusan di legislatif. Hal ini menimbulkan perubahan UU No. 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik yang melahirkan UU No. 2 Tahun 2011. Kemunculan UU No. 2 Tahun 2011 mempersempit peluang pendirian partai politik baru karena semakin banyak persyaratan yang harus dilengkapi untuk verifikasi. Jika sebelumnya partai politik baru bisa dibentuk oleh lima puluh warga negara Indonesia (WNI) dengan usia minimal 21 tahun, kini menjadi tiga puluh WNI di setiap provinsi. Selain itu, dalam artikel vivanews.com yang berjudul “Proses Verifikasi Transparan, Kesempatan yang Diberikan Untuk Semua Partai Sama” (Huda, 2011), Wakil Menteri Hukum dan HAM, Denny Indrayana, menyatakan syarat utama bagi partai baru untuk lolos verifikasi adalah memiliki kepengurusan di seluruh provinsi atau 100% jumlah provinsi di Indonesia, 75% pengurus dari seluruh kabupaten, dan 50% dari kecamatan. Perubahan UU Partai Politik ini semakin memperketat seleksi calon partai politik baru menjadi partai politik baru. Denny Januar Ali, dalam buku “Partai Politik pun Berguguran”, mengatakan sistem Pemilu menjadi alat rekayasa yang dapat menyeleksi dan memperkecil jumlah partai politik dalam jangka panjang secara sah, legal, dan demokratis (2006, p. 16).

Pada hari Jumat, 16 Desember 2011, Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia (HAM), Amir Syamsuddin, mengumumkan partai-partai baru yang lolos verifikasi. Dari empat belas calon partai politik baru yang mendaftarkan diri ke Kemenkumham, Partai Nasional Demokrat (Nasdem) menjadi satu-satunya partai politik baru yang memenuhi persyaratan dan lolos verifikasi. Sementara empat calon partai politik baru lainnya masih diberikan kesempatan untuk melengkapi

Universitas Indonesia

syarat verifikasi. Keempat calon partai politik baru tersebut ialah Partai Kemakmuran Bangsa Nusantara (PKBN), Partai Karya Republik (Pakar), Partai Serikat Rakyat Independen (SRI), dan Partai Independen.

Firmanzah dalam buku “*Marketing Politik*” mengatakan bahwa evolusi menuntut manusia untuk menerapkan cara-cara yang lebih tepat dan relevan, termasuk di dalam kehidupan politik. Para politikus harus mempergunakan cara-cara baru. Walaupun cara-cara lama masih banyak dipakai, masyarakat yang semakin kritis menuntut para politikus untuk melakukan pendekatan-pendekatan yang lebih persuasif (2007, p. 71). Firmanzah juga menyatakan bahwa melalui pemasaran (*marketing*) politik, hubungan antara partai politik dan kadernya dengan masyarakat dibangun melalui iklan politik yang ditayangkan melalui media massa. Iklan politik ini ditayangkan dengan intensitas dan nilai artistik tinggi guna meningkatkan kesadaran (*awareness*) terhadap partai dan kadernya dengan tujuan menarik perhatian masyarakat agar mau memberikan dukungan legitimasi politik (2007, p. 152). Namun, pemasaran politik melalui iklan politik terkadang lebih menitikberatkan pada aspek artistik daripada pesan politik yang disampaikan guna mencapai tujuan mendapatkan dukungan legitimasi politik dari pemilih (*voters*).

Walapun, memiliki tujuan yang sama guna mendapatkan dukungan legitimasi politik, pemasaran politik berbeda dengan *political public relations*. Dalam buku “*Political Public Relations: Principles and Applications*” dinyatakan perbedaan ini terletak pada cara pencapaian tujuan di mana *political public relations* meraih dukungan legitimasi politik dengan membangun hubungan antara partai dan kader politik dengan pemilih (*voters*). Melalui hubungan ini, partai politik tidak hanya mampu mendapatkan dukungan legitimasi politik tetapi juga dapat memelihara kesetiaan dan kepercayaan pemilih (*voters*) (Stromback & Kioussis, 2011, p. 187-189). Di samping itu, *political public relations* juga membangun hubungan jangka panjang dengan pemerintah, media massa, dan lawan politik untuk mencapai hubungan yang saling mengerti (*mutual understanding*) dan menguntungkan (*mutual beneficial*).

Universitas Indonesia

Selain itu, politik dan pencitraan tampaknya sudah bukan menjadi hal tabu dan asing di Indonesia karena segala keputusan ada di tangan rakyat yang memiliki otoritas untuk menentukan pilihannya. “Dunia politik Indonesia kini telah memasuki era yang benar-benar baru di mana pencitraan menjadi begitu penting,” kata Budi Suwarna (Kompas, 2008, p. 17). Menurutnya, hal ini juga disebabkan karena para politikus merasa harus populer di mata rakyat. Kinerja partai dan kader politik dimanifestasikan melalui citra yang berkembang di masyarakat.

Pencitraan menjadi sebuah keharusan bagi partai politik baru karena sebelum menarik hati masyarakat untuk memberikan hak pilih melalui kampanye, partai politik baru harus terlebih dahulu memperkenalkan diri dan kader-kadernya agar tidak asing di mata masyarakat. Setiap partai politik baru dituntut memiliki kemampuan dalam merancang suatu strategi komunikasi yang terencana dan sistematis dalam rangka memperkenalkan partai dan menyukseskan kampanye politik. Terencana dan sistematis memiliki arti bahwa kampanye politik harus disusun dan diorganisir dalam sebuah wadah khusus dengan program dan pembagian kerja yang jelas menurut bidang dan keahliannya masing-masing.

Untuk membangun citra partai dan kader politik yang positif, dibutuhkan praktisi *public relations* guna menyusun, mengembangkan, dan menjalankan strategi-strategi untuk mencapai kesuksesan partai dan kader politik dalam Pemilu. Kebutuhan ini disadari oleh Partai Nasional Demokrat (Nasdem) dengan mendirikan Divisi *Public Relations* dalam kepengurusan partai. Divisi *Public Relations* dalam Partai Nasdem akan berusaha meraih kesuksesan Pemilu 2014 dengan membangun hubungan jangka panjang antara partai dan kader politik dengan pemilih (*voters*), pemerintah, media massa, dan lawan politik.

Di samping itu, keberadaan *public relations* dalam Partai Nasdem sebagai partai politik baru dapat memberikan banyak manfaat. Praktisi *public relations* akan selalu memberikan informasi secara terus-menerus dan berkelanjutan kepada pengurus partai politik mengenai apa yang terjadi di antara organisasi dan publiknya (Harlan & Scott, 1950, p. 10). Praktisi *public relations* juga bertindak

sebagai pemberitahu adanya ancaman untuk mendukung dan membantu pihak pengurus partai politik dalam hal berjaga-jaga guna menghadapi kemungkinan buruk yang bisa terjadi terhadap partai, yaitu timbulnya isu yang berpotensi menjadi krisis di media massa hingga dapat menyebabkan penurunan citra bahkan kehilangan citra (*lost of image*) yang dapat menimbulkan krisis kepercayaan dan krisis pengurus partai politik (Ruslan, 2002, p. 34-35).

Oleh karena itu, diperlukan strategi dan peran praktisi *public relations* Partai Nasdem sebagai partai politik baru agar masyarakat dapat mengenal dan mengetahui profil partai, kader partai, serta program-program partai sehingga Partai Nasdem dan kadernya mendapatkan citra politik yang positif guna mendapatkan dukungan legitimasi politik pemilih (*voters*) melalui pemberian hak suara baik pada Pemilu Legislatif maupun Eksekutif 2014.

1.2 Permasalahan

Kekecewaan terhadap partai politik yang telah ada serta belum tersalurkannya aspirasi memacu partisipasi politik melalui aktivisme diri sejumlah tokoh untuk membentuk partai politik baru yaitu Partai Nasdem yang dideklarasikan pada 26 Juli 2011. Partai yang diketuai Patrice Rio Capella ini memiliki visi dan misi untuk merestorasi Indonesia. Selain itu, Partai Nasdem juga tidak ingin hanya menjadi partai politik baru yang hadir sesaat menjelang Pemilu. Agar tidak menjadi sekedar meramaikan Pemilu, Partai Nasdem memasang target yang ingin dicapai pada Pemilu 2014. Menjadi satu-satunya partai politik baru harus dijadikan sebagai momentum strategis bagi Partai Nasdem untuk membuktikan keberadaannya sebagai partai politik baru tidak bisa dipandang sebelah mata. Untuk membuktikan eksistensi sebagai partai politik baru, Partai Nasdem memasang target yang ingin dicapai pada Pemilu 2014.

Dalam pemberitaan republika.co.id dengan judul berita “Ambisi Partai Nasdem Masuk Tiga Besar,” Wakil Ketua Umum Partai Nasdem, Sugeng Suparwoto, dalam Rapat Pimpinan Nasional (Rapimnas) I Partai Nasdem yang digelar di Jakarta pada tanggal 8-11 November 2011, mengatakan Partai Nasdem

Universitas Indonesia

memasang target minimal masuk tiga besar partai politik pemenang Pemilu 2014. Target ini dianggap mampu membantu Partai Nasdem dalam melakukan perubahan sosial yang sesuai dengan visi dan misi partai yaitu merestorasi Indonesia. Untuk mencapai target ini, kepengurusan Partai Nasdem akan semakin merambah tingkat desa/kelurahan dan ditargetkan ada sampai pada tingkat Rukun Tetangga (RT).

Tidak mudah bagi Partai Nasdem untuk mencapai target masuk tiga besar partai politik pemenang Pemilu 2014. Hal ini disebabkan kekecewaan mendalam masyarakat terhadap kader dan partai politik. Dalam artikel di Kompas pada 25 Oktober 2011 yang berjudul “Parpol Tanpa Ideologi: Menaruh Harapan pada Partai Politik”, menyatakan rasa muak masyarakat muncul karena keterlibatan kader partai politik justru semakin menurunkan kualitas demokrasi di Indonesia serta tidak mendorong terciptanya kebijakan publik yang sungguh-sungguh berpihak pada kepentingan rakyat. Keberadaan partai politik justru dianggap menyebabkan kebobrokan bangsa yang ditandai dengan keikutsertaan kader partai politik dalam kasus-kasus korupsi megamiliar. Intinya, dominasi kader partai politik dalam proses pengambilan keputusan strategis ternyata malah dimanfaatkan untuk merampok uang negara demi mendanai biaya politik atau keperluan operasional partai politik. Kehadiran kader partai politik di pos strategis lebih dilatarbelakangi oleh motif mengamankan sumber dana dan bukannya untuk membela kepentingan rakyat (Kompas, 2011, p. 6-7).

Untuk mencapai target menjadi tiga besar partai pemenang Pemilu 2014, Divisi *Public Relations* Partai Nasdem menyusun beberapa strategi guna mencapai target pada Pemilu 2014. Salah satu strategi yang dilakukan adalah menggunakan komunikasi massa sebagai media komunikasi politik. Komunikasi massa adalah sebuah proses melalui mana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarluaskan pesan-pesan secara luas dan terus-menerus menciptakan makna-makna serta diharapkan dapat mempengaruhi khalayak besar dan beragam dengan melalui berbagai cara (DeFleur and McQuail, 1985). Melalui media massa, Partai Nasdem menyebarkan informasi politik

Universitas Indonesia

kepada masyarakat. Informasi adalah sejumlah pilihan alternatif yang tersedia bagi seseorang untuk memprediksi hasil akhir (*outcome*). Sehingga semakin banyak informasi yang dimiliki oleh publik, semakin banyak pilihan bagi publik untuk bersikap dalam sebuah situasi.

Namun, strategi komunikasi politik Partai Nasdem melalui media massa tidak luput dari kritikan berbagai pihak. Hasil survei Indo Barometer yang dimuat dalam news.detik.com dengan judul “Tak Punya Tokoh Populer, Partai Nasdem Dinilai Sulit Besar,” mengatakan bahwa Partai Nasdem dinilai masih sulit untuk menjadi partai besar. Hal ini dikarenakan, partai Nasdem tidak memiliki figur yang bisa mengontrol partai tersebut seperti halnya SBY mengontrol Demokrat. Selain itu, pengamat politik, M. Qodari, menambahkan ada faktor-faktor selain media yang berperan besar dalam mendongkrak popularitas partai dan kadernya. Faktor figur yang diusung partai sangat menentukan, terlebih dalam partai politik baru. Sosok Surya Paloh selaku penggagas organisasi masyarakat Nasional Demokrat masih belum sepopuler Susilo Bambang Yudhoyono saat Partai Demokrat berdiri.

Di lain sisi, Partai Nasdem tidak hanya mendapat kritikan dan pandangan sebelah mata saja. Hasil survei Lembaga Survei Indonesia (LSI) justru berkata lain. Dalam hasil survei Lembaga Survei Indonesia (LSI) awal Maret lalu mengenai popularitas partai-partai politik menjelang Pemilu 2014 yang dilansir oleh newsokezone.com dengan judul “LSI: Mengejutkan, Partai NasDem di Posisi 4” (Anggriawan, 2012) membuktikan bahwa Partai Nasdem didukung oleh masyarakat. Hal ini terlihat dari Partai Nasdem yang berada di peringkat keempat di bawah Partai Golkar, PDIP, dan Demokrat. Dari 2.418 responden, Partai Nasdem mendapat dukungan 7,9%. “Yang mengejutkan adalah dukungan terhadap Partai Nasdem. Kalau dihitung optimistis, Nasdem sekarang sudah mendapat dukungan 7,9%,” kata Dodi Ambardi, Direktur LSI (newsokezone.com, 2012). Peningkatan dukungan masyarakat terhadap Partai Nasdem terlihat signifikan. Pada survei LSI tahun 2010, dukungan terhadap Partai Nasdem baru sebesar 0,3% dan terus meningkat hingga mencapai 7,9 pada kuartal pertama

tahun 2012.

Menuju Pemilu 2014, Partai Nasdem masih memiliki waktu dua tahun untuk terus meningkatkan dukungan dan hak pilih masyarakat. Waktu ini harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya oleh seluruh anggota Partai Nasdem termasuk praktisi *public relations* yang berada pada Divisi *Public Relations* DPP Partai Nasdem. Praktisi *public relations* akan membantu Partai Nasdem untuk mengobati kekecewaan mendalam masyarakat terhadap partai politik dan menjadi alternatif yang memberikan harapan baru dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

Selain itu, keberadaan praktisi *public relations* dalam suatu partai akan bermanfaat untuk selalu memberikan informasi secara terus-menerus dan berkelanjutan kepada pengurus partai mengenai apa yang terjadi di antara partai dan publiknya (Ruslan, 2002, p. 34-35). Tak hanya itu, praktisi *public relations* juga akan memberitahukan adanya tanda bahaya (*early warning system*) untuk mendukung atau membantu pengurus partai untuk berjaga-jaga menghadapi kemungkinan buruk yang dapat menimpa organisasi, mulai dari timbulnya pemberitaan negatif di media massa, meluasnya isu negatif yang dapat berkembang menjadi krisis di dalam partai politik, hingga terjadinya penurunan bahkan kehilangan citra (*lost of image*) politik yang dapat menimbulkan krisis kepercayaan masyarakat khususnya konstituen partai.

Keberadaan praktisi *public relations* juga memegang peranan penting untuk menyusun, mengembangkan, dan menjalankan strategi guna mencapai target Partai Nasdem masuk tiga besar partai politik pemenang Pemilu 2014. Partai Nasdem sebagai partai politik harus memiliki politik yang menjadi ciri khas dan pembeda dengan partai politik lain. Identitas politik meliputi simbol, *tagline*, visi, misi, serta kader partai. Selain identitas politik, Partai Nasdem sebagai partai politik baru juga harus memiliki *positioning* partai. *Positioning* partai bertujuan menjadi pembeda Partai Nasdem dengan partai politik lain. Sebagai partai politik baru, Partai Nasdem memosisikan diri sebagai partai yang memiliki poros aliran politik nasional-demokratis dengan cita-cita sesuai tujuan nasional dalam

Universitas Indonesia

Pembukaan UUD 1945 dan empat pilar bangsa yaitu NKRI, Pancasila, UUD 1945, serta Bhineka Tunggal Ika. Untuk memperkenalkan identitas politik dan *positioning* partai, diperlukan strategi komunikasi dan persuasi politik. Tujuan komunikasi dan persuasi politik dilaksanakan guna memperkenalkan partai politik, mendapat kepercayaan publik, serta mendapat dukungan legitimasi politik dari masyarakat, khususnya pemilih (*voters*).

Strategi komunikasi politik yang dilakukan Partai Nasdem melalui berbagai saluran komunikasi baik tatap muka maupun media massa. Komunikasi politik dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai partai, kader, rencana kerja, maupun kegiatan yang diselenggarakan partai. Informasi ini biasanya disampaikan melalui media massa karena dinilai memiliki kekuatan untuk menentukan apa yang dilihat, dibaca dan didengarkan masyarakat secara umum. Media massa tidak hanya untuk menyebarkan informasi politik mengenai suatu partai, tetapi juga untuk memudahkan partai politik memperoleh opini publik sebagai respon publik terhadap informasi tersebut. Hal ini disebabkan, masyarakat melihat media massa sebagai satu dari sejumlah kecil sumber yang kredibel untuk memperoleh informasi mengenai peristiwa yang sedang terjadi saat ini (Holtz, 2002, p.158). Selanjutnya, informasi politik akan mempengaruhi pandangan publik terhadap Partai Nasdem yang akan membentuk citra politik Partai Nasdem di benak publik. Jadi dapat dikatakan, komunikasi politik Partai Nasdem dilakukan guna menyampaikan informasi politik yang akan mempengaruhi citra politik partai di benak publik.

Dalam pelaksanaan komunikasi politik, praktisi *public relations* Partai Nasdem juga memiliki peran-peran lain dalam proses komunikasi politik. Peran tersebut antara lain adalah memilih pesan politik yang ingin disampaikan serta memilih kader partai sebagai komunikator politik guna meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan simpati masyarakat, khususnya pemilih (*voters*).

Setelah melakukan komunikasi politik guna menyampaikan informasi politik, praktisi *public relations* Partai Nasdem juga melakukan persuasi politik. Secara umum, persuasi politik merupakan rangkaian proses, usaha, dan tindakan

untuk mengubah sikap, kepercayaan, atau perilaku orang melalui transmisi pesan yang memiliki orientasi kepentingan politik. Persuasi politik merupakan proses penting bagi Partai Nasdem sebagai partai politik baru untuk mengubah persepsi, pikiran, perasaan, dan pengharapan publik khususnya pemilih (*voters*) terhadap partai. Melalui persuasi politik, Partai Nasdem melakukan upaya untuk mendapatkan dukungan legitimasi politik dengan menarik hati pemilih (*voters*) termasuk mengambil hati pemilih (*voters*) partai politik lain.

Dalam pelaksanaan persuasi politik, praktisi *public relations* Partai Nasdem juga memiliki peran-peran lain dalam proses persuasi politik antara lain adalah melakukan pendekatan persuasif yang inovatif melalui melakukan kegiatan persuasif dan memberikan pengaruh kepada publik secara sistematis untuk memberikan suaranya kepada partai politik baik dalam Pemilu Legislatif dan Eksekutif 2014.

Strategi dan peran praktisi *public relations* dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik Partai Nasdem sebagai partai politik baru untuk mencapai target masuk tiga besar partai politik pemenang Pemilu 2014 menjadi penting untuk diteliti mengingat keberadaan Partai Nasdem sebagai partai politik pertama dan satu-satunya yang lolos verifikasi Kemenkumham menuju Pemilu 2014. Peneliti berasumsi, semakin banyak strategi komunikasi dan persuasi politik yang dilakukan Partai Nasdem sebagai partai politik baru, maka semakin besar pula peran praktisi *public relations* dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik menuju Pemilu 2014. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk melihat bagaimana praktisi *public relations* menjalankan peran dalam partai politik baru pertama dan satu-satunya dalam melakukan komunikasi dan persuasi politik menuju Pemilu 2014.

Selain itu, peneliti juga mengambil strategi dan peran praktisi *public relations* di Partai Nasdem sebagai partai politik baru dalam melaksanakan komunikasi dan persuasi politik sebagai fokus utama dalam penelitian ini karena mayoritas studi mengenai *political public relations* lebih berfokus pada partai politik lama yang telah dikenal masyarakat sedangkan partai politik baru

Universitas Indonesia

dikesampingkan meskipun menghadapi permasalahan yang tidak kalah unik serta memiliki peluang menjadi partai pemenang Pemilu. Di samping itu, Partai Nasdem juga memiliki keunikan karena menjadi satu-satunya dan partai pertama yang lolos uji verifikasi Kemenkumham pada putaran pertama.

Pada penelitian ini, peneliti membatasi objek penelitian hanya pada strategi dan peran praktisi *public relations* dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik Partai Nasdem setelah lolos uji verifikasi pada periode Desember 2011 – Juni 2012. Batasan tersebut diberikan agar penelitian ini lebih terarah, sekaligus menghindari pembahasan yang terlalu luas.

Terkait dengan beberapa poin di atas, peneliti kemudian merumuskan sebuah permasalahan utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu:

“Bagaimana strategi dan peran praktisi *public relations* Partai Nasdem dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik menuju Pemilu 2014?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Untuk dapat menjawab permasalahan yang telah dirumuskan tersebut, peneliti merumuskan beberapa pertanyaan turunan terkait permasalahan di atas, antara lain:

1. Apakah keberadaan praktisi *public relations* dibutuhkan dalam Partai Nasdem?
2. Bagaimana strategi komunikasi politik Partai Nasdem menuju Pemilu 2014?
3. Bagaimana peran praktisi *public relations* Partai Nasdem dalam pelaksanaan komunikasi politik menuju Pemilu 2014?
4. Bagaimana strategi persuasi politik Partai Nasdem menuju Pemilu 2014?
5. Bagaimana peran praktisi *public relations* Partai Nasdem dalam pelaksanaan persuasi politik menuju Pemilu 2014?

Universitas Indonesia

6. Apa saja hambatan praktisi *public relations* Partai Nasdem dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik menuju Pemilu 2014?

1.4 Tujuan Penelitian

Peneliti merumuskan bahwa penelitian ini memiliki tujuan-tujuan yang mengacu kepada pertanyaan-pertanyaan penelitian di atas, yaitu untuk:

1. Mengetahui kebutuhan akan keberadaan praktisi *public* dalam Partai Nasdem
2. Menggambarkan strategi komunikasi politik Partai Nasdem menuju Pemilu 2014
3. Menggambarkan peran praktisi *public relations* dalam komunikasi politik Partai Nasdem menuju Pemilu 2014
4. Menggambarkan strategi persuasi politik Partai Nasdem menuju Pemilu 2014
5. Menggambarkan peran praktisi *public relations* dalam persuasi politik Partai Nasdem menuju Pemilu 2014
6. Mengetahui hambatan praktisi *public relations* Partai Nasdem dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik menuju Pemilu 2014

1.5 Signifikansi Penelitian

1.5.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap kajian ilmiah humas dalam Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai *political public relations* dalam partai politik baru. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan agar kurikulum mengenai *Political Public Relations* dapat

Universitas Indonesia

dibahas secara lebih mendalam di perguruan tinggi. Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat melengkapi penelitian sejenis yang terdahulu, sekaligus dapat membuka jalan bagi berbagai penelitian lanjutan yang secara khusus memberikan penjelasan baru mengenai strategi dan peran praktisi *public relations* di dalam partai politik baru dalam melakukan komunikasi dan persuasi politik.

1.5.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi praktisi *public relations* Partai Nasdem dalam merumuskan kembali dan mengoptimalkan strategi dan peran *public relations* yang telah dijalankan selama ini. Diharapkan, optimalisasi peran *public relations* dalam setiap strategi pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik Partai Nasdem dapat lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat guna mencapai tujuan masuk ke dalam tiga besar pemenang partai politik dalam Pemilu 2014. Selain itu, informasi ini juga dapat dijadikan acuan bagi praktisi *public relations* guna mengoptimalkan peran yang telah dijalankan selama ini dalam melakukan komunikasi dan persuasi politik. Peneliti berharap penelitian ini dapat meningkatkan profesionalisme praktisi *public relations* di bidang politik pada masa yang akan datang.

BAB 2

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Komunikasi Politik

Menurut Firmanzah dalam buku “*Marketing Politik*” mengatakan bahwa membangun suatu citra politik tidak dapat dilakukan tanpa adanya komunikasi politik (2007, p. 255). Dalam “*Komunikasi Politik Suatu Pengantar*”, Rochajat Harun dan Sumarno mengartikan komunikasi politik sebagai suatu proses dan kegiatan-kegiatan membentuk sikap dan perilaku politik yang terintegrasi ke dalam suatu sistem politik dengan menggunakan simbol-simbol yang berarti (2006, p. 5). Pengertian tersebut menunjukkan kepada sikap dan perilaku individu-individu yang berada dalam lingkup sistem politik yang mencerminkan suatu bangunan kehidupan negara dengan segala kompleksitasnya untuk mencapai negara yang ideal sehingga akan tampak jelas perpaduan seluruh unsur yang ada dalam lingkup negara adalah produk komunikasi politik (2006, p. 5).

Sementara M. Alwi Dahlan mendefinisikan komunikasi politik merupakan bidang atau disiplin yang menelaah perilaku atau kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau pengaruh terhadap perilaku politik. Harsono Suwardi kemudian membagi pengertian komunikasi politik dalam dua arti, yaitu (1) arti sempit dan (2) arti luas. Dalam arti sempit komunikasi politik diartikan sebagai setiap bentuk penyampaian pesan, baik dalam bentuk lambang-lambang, maupun dalam bentuk kata-kata tertulis atau terucap, ataupun dalam bentuk isyarat yang dapat mempengaruhi kedudukan seseorang yang ada dalam puncak suatu struktur kekuasaan tertentu (Arriane, 2010, p. 16). Dengan mengikuti pendapat Dan Nimmo, Harsono Suwardi kemudian menjelaskan komunikasi politik dalam arti sempit sebagai suatu komunikasi dapat dikategorikan mempunyai nilai atau bobot politik, apabila komunikasi yang dimaksud mempunyai konsekuensi-konsekuensi atau akibat politik (faktual atau potensial) yang mengatur tingkah laku manusia di bawah

kondisi pertentangan (konflik). Sedangkan dalam arti luas komunikasi politik diartikan sebagai setiap jenis penyampaian pesan, khususnya yang bermuatan informasi politik dari suatu sumber ke sejumlah penerima pesan (2010, p. 21). Misalnya pidato kader partai politik.

Bagi Harsono Suwardi mengkaji komunikasi politik pada hakekatnya juga mengkaji tiga macam media komunikasi politik, yaitu (1) media interpersonal, (2) media organisasi, dan (3) media massa (2010, p. 25). Media komunikasi politik yang pertama (interpersonal) sama dengan retorika, sedang yang kedua (organisasi) sama dengan propaganda, adapun media yang ketiga (media massa) sama dengan periklanan. Dalam komunikasi interpersonal, komunikasi politik akan menekankan pada peran *opinion leadership*. Misalnya diskusi dalam kampanye politik yang pada umumnya bersifat interpersonal/pribadi dengan mengandung aspek-aspek *homophily*, *self-disclosure*, dan *coorientation*. Sedangkan dalam studi komunikasi politik lebih banyak melihat pada implikasi politik dari penggunaan media komunikasi massa. Komunikasi massa adalah sebuah proses melalui mana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas dan terus-menerus menciptakan makna-makna serta diharapkan dapat mempengaruhi khalayak besar dan beragam dengan melalui berbagai cara (DeFleur and McQuail, 1985, p. 73).

Menurut Stephen Littlejohn, komunikasi politik dalam media massa pada hakekatnya menyangkut informasi politik (John, 2002, p. 32). William Stephenson mengartikan informasi sebagai *supply*, penyimpanan, serta pengaruh balik dari fakta. Informasi adalah sejumlah pilihan alternatif yang tersedia bagi seseorang untuk memprediksi hasil akhir (*outcome*). Semakin banyak informasi yang dimiliki oleh publik, semakin banyak pilihan bagi publik untuk bersikap dalam sebuah situasi. Dengan kata lain, informasi politik adalah sejumlah ketidakpastian politik dalam suatu situasi yang tidak jelas, sehingga dalam situasi politik yang sudah sangat jelas maka tidak ada lagi informasi yang dibutuhkan.

Kemudian Gabriel Almond melihat komunikasi politik sebagai bagian integral dari sistem politik, karena berhubungan dengan pelaksanaan fungsi-fungsi

input sistem politik. Dalam buku “Komunikasi Politik Suatu Pengantar,” Almond mengatakan bahwa fungsi artikulasi kepentingan dan sosialisasi politik berhubungan erat dengan arus komunikasi, yaitu (a) mengalir dari atas ke bawah; dari penguasa politik ke masyarakat yang kemudian melahirkan efek komunikasi politik berupa partisipasi politik yang berhubungan erat dengan arus komunikasi (b) dari bawah ke atas; dari masyarakat ke penguasa politik sehingga komunikasi politik tampak berlangsung secara timbal balik (*two ways traffic communication*) (Harun dan Sumarno, 2006, p. 22).

Komunikasi politik dari masyarakat ke penguasa politik terjadi ketika anggota-anggota masyarakat menyampaikan pesan-pesan atau informasi politik; tuntutan (*demanding*) dan dukungan (*supporting*) kepada penguasa politik yang indikatornya adalah agregasi kepentingan. Sedangkan komunikasi dari penguasa politik ke masyarakat terjadi bila penguasa politik menyampaikan pesan-pesan atau informasi politik; kebijakan (*policy*) atau keputusan (*decision*) kepada anggota masyarakat yang indikatornya adalah partisipasi politik (Rochajat Harun dan Sumarno, 2006, p. 28-32). Pemikiran yang mendasari fungsi agregasi adalah arus komunikasi yang bersumber dari masyarakat, sehingga sasarannya adalah penguasa politik. Sedangkan, pemikiran politik yang mendasari fungsi partisipasi politik adalah arus komunikasi yang bersumber dari pemerintah. Salah satu indikator berlangsungnya komunikasi politik dari atas ke bawah adalah umpan balik (*feedback*) yang dapat berupa penerimaan (dukungan) atau penolakan (tuntutan).

Komunikasi politik partai politik dinilai berhasil bila pesan-pesan politik yang disampaikannya melalui saluran-saluran yang dipilihnya mendapat respon positif dari publik/massa berupa kesediannya untuk memberikan dukungan politik berupa legitimasi politik. Sementara keberhasilan itu sangat ditentukan oleh efektivitas komunikasi politik yang dapat dilihat dari sejauh mana masyarakat dapat mengetahui, mengerti, memahami, mendukung, dan menolak informasi politik pemerintah; kebijakan atau keputusan. Karena itu, keberhasilan suatu komunikasi politik terkait dengan kemampuan partai politik mengintegrasikan tiga unsur dalam proses komunikasi politik. yaitu (a) komunikator politik; sumber

politik (*source*), (b) informasi politik; pesan (*message*), dan (c) respon politik; tujuan politik (*destination*). Sebab, tujuan akhir dari fungsi komunikasi politik adalah sistem politik menjadi adaptif dan integratif dengan indikator tingginya legitimasi politik pemerintah dan kesiapan masyarakat berpartisipasi dalam politik secara otonom.

Terkait dengan proses penyampaian informasi politik; pesan-pesan politik kepada masyarakat, partai politik sebagai komunikator akan membutuhkan saluran komunikasi politik yang efektif yang dapat berupa teknologi, personal, dan institusional. Saluran komunikasi yang bisa dipergunakan partai politik dapat berupa media massa atau tatap muka. Hal ini sejalan dengan pandangan Dan Nimmo dalam buku “Komunikasi Politik Komunikator, Pesan, dan Media” yang membagi dua bentuk saluran komunikasi politik, yaitu (1) saluran tatap; pola hubungan dari “satu” kepada “satu.” Kedua, saluran media massa; pola hubungan dari “satu” kepada “banyak” (2004, p. 166-169).

Dari dua bentuk saluran komunikasi politik yang tersedia, partai politik cenderung menggunakan bentuk pertama untuk memobilisasi dukungan politik, sehingga pola komunikasi politik yang tampak bersifat satu arah, yaitu dari satu (pemerintah) kepada banyak (masyarakat). Kecenderungan ini terlihat jelas pada kampanye Pemilu 2009, di mana partai politik berlomba menampilkan iklan politik semenarik dan seintensif mungkin. Oleh sebab itu, dapat dipahami jika media massa sangat penting dan strategis artinya bagi partai politik. Media massa menjadi penting bagi partai politik karena selain untuk menyebarkan informasi politik, juga untuk memudahkan partai politik memperoleh opini publik sebagai respon publik terhadap informasi tersebut.

Melalui media massa, partai politik melakukan komunikasi politik untuk mempengaruhi atau mengubah kognitif di antara para individu untuk menjaga agar tetap memiliki citra baik. Bahkan dengan bantuan media massa partai politik dapat secara mental mengatur dan membentuk dunia publik sesuai kehendaknya. Sehingga, meskipun media massa tidak mungkin menyajikan seluruh informasi politik yang dibutuhkan oleh publik tentang sepak terjang partai politik dan

pemerintah yang didukungnya, akan tetapi dengan informasinya secara terus-menerus tentang keberhasilan pemerintah yang didukungnya sudah cukup untuk mengontrol kesadaran publik agar tidak muncul ketidakpuasan publik terhadap pemerintah dukungannya.

Alasan lain mengapa partai politik cenderung menggunakan media massa sebagai saluran komunikasi politiknya adalah menurut Little John media memiliki tiga fungsi utama. Pertama, menentukan skala prioritas terhadap masalah yang harus dibahas media; agenda media. Kedua, agenda media tadi dalam beberapa hal mempengaruhi dan atau berinteraksi dengan apa yang ada dalam pikiran publik; agenda publik. Ketiga, agenda publik mempengaruhi atau berinteraksi dalam batas-batas tertentu dengan apa yang dianggap penting oleh para pembuat kebijakan; agenda kebijakan (2002, p. 178-180).

Sebagaimana unsur-unsur komunikasi pada umumnya, komunikasi politik pun terdiri dari beberapa unsur yaitu (a) komunikator politik, (b) komunikan, (c) pesan, media, dan (d) tujuan komunikasi (John Honnold, 1964, p. 11).

Komunikator Politik, merupakan bagian integral dalam berlangsungnya proses komunikasi. Dalam buku John Honnold, *“The Life of The Law,”* persyaratan-persyaratan yang harus dimiliki oleh komunikator politik agar proses komunikasi mencapai sasaran yang diharapkan antara lain (1964, p. 11) memiliki nuansa/wawasan yang luas tentang berbagai aspek dan masalah-masalah kenegaraan, memiliki komitmen moral terhadap sistem nilai yang sedang berlangsung, berorientasi kepada kepentingan negara, memiliki kedewasaan emosi (*emotional intelligence*), serta jauh dari sikap hipokrit (*cognitive dissonance*)

Komunikan, dapat bersifat perorangan (individual), kelompok (group), dapat pula berupa institusi, organisasi masyarakat, partai politik, maupun negara atau pemerintahan negara lain (1964, p. 12). Dalam komunikasi politik, komunikan terdiri dari (1) nilai, nilai utama yang ada di benak masyarakat yang dianggap dapat menyatukan masyarakat; (2) sikap, sikap optimistis atau cenderung pesimis masyarakat terhadap masa depan dan keinginan mereka pada

Universitas Indonesia

terjadinya perubahan atau stabilitas Negara; (3) kualitas kepemimpinan, adalah kualitas yang diinginkan masyarakat terhadap para pemimpinnya, serta (4) opini, opini pemilih tentang politik, politisi, dan upaya komunikasi politik yang dilakukan partai politik dalam merebut pemilik hak pilih (*National Democratic Institute For International Affairs*, 2008, p. 25).

Pesan Komunikasi, merupakan produk penguasa setelah melalui proses *encoding* atau setelah diformulasi ke dalam simbol-simbol sesuai lingkup kekuasaan. Pada dasarnya pesan komunikasi akan terdiri dari (1) seperangkat norma yang mengatur lalu lintas transformasi pesan-pesan, (2) panduan dan nilai-nilai idealis yang tertuju kepada upaya mempertahankan dan melestarikan sistem nilai yang sedang berlangsung, (3) sejumlah metode dan cara pendekatan untuk mewujudkan sifat-sifat integratif bagi penghuni sistem, (4) karakteristik yang menunjukkan identitas bangsa, serta (5) motivasi sebagai dorongan dasar yang memicu pada upaya meningkatkan kualitas hidup bangsa (Rochajat Harun dan Sumarno, 2006, p. 12-13).

Selain itu, pesan komunikasi memiliki karakter pesan yang baik antara lain singkat, tepat sasaran, jujur (*credible*), mampu meyakinkan (*persuasive*), penting bagi pemilik hak suara, menunjukkan kontras (perbandingan), jelas, serta menyentuh hati (*National Democratic Institute*, 2008, p. 29).

Media Komunikasi, dalam sistem politik yang bagaimanapun bentuk dan sifatnya, media komunikasi mendapat tempat yang cukup penting (Rochajat Harun dan Sumarno; 2006, p. 13). Hal ini dikarenakan media massa dapat mengunjungi komunikan dalam jumlah besar yang tidak mungkin dapat dijangkau oleh kegiatan komunikasi kontak langsung. Media massa merupakan alat komunikasi politik yang memiliki dua dimensi yaitu pemerintah dan dimensi masyarakat (2006, p. 65-66). Bila ditinjau dari dimensi masyarakatnya, maka media sebagai alat komunikasi politik dapat dilihat dari frekuensi terpaan informasi politik di media, jumlah media yang memberikan terpaan informasi politik, serta sikap terhadap media komunikasi politik.

Tujuan Komunikasi, prosedur untuk menarik perhatian pada penggiatan

Universitas Indonesia

komunikasi dalam kampanye dikenal dengan “*A procedure, from attention to action,*” yakni (Ruslan, 2007, p. 39) bertujuan untuk menarik perhatian khalayak, membangkitkan minat khalayak, serta membuat khalayak memutuskan untuk memilih atau tidak memilih. Unsur-unsur komunikasi tersebutlah yang selanjutnya akan membentuk opini publik di masyarakat dan akan membuat citra politik mengenai suatu partai politik di mata masyarakat.

Komunikasi politik yang dilakukan menimbulkan beberapa jenis respon yaitu (a) bersifat inisiatif, masyarakat yang menggunakan komunikasi pada awalnya tidak mempunyai minat tetapi setelah mendengar pesan-pesan dari komunikator kemudian timbul minat. Komunikator menjadi inisiator karena bisa menimbulkan inisiatif minat, (b) konversi atau perubah, seorang inisiator yang baik bisa mengubah pendapat awal dari suatu kelompok masyarakat, (c) memperkuat, komunikator mampu memperkuat keyakinan masyarakat, serta (d) mengaktifkan dengan mengubah masyarakat menjadi pendengar yang aktif.

2.2 Persuasi Politik

Strategi selanjutnya yang harus dilakukan oleh partai politik baik partai politik lama maupun baru setelah melakukan komunikasi politik adalah melakukan persuasi politik. Secara umum persuasi mengandung makna proses, usaha, dan tindakan yang berorientasi pada tujuan. Makna itu tecermin dari pengertian atau definisi persuasi yang dikemukakan oleh para ahli, seperti William J. McGuire, Carl J. Hovland, Erwin P. Bettinghaus, dan Talcott Parsons. William J. McGuire, misalnya, mengartikan persuasi adalah mengubah sikap dan perilaku orang dengan menggunakan kata-kata lisan dan tertulis. Sedangkan, Carl J. Hovland mengartikan persuasi adalah menanamkan opini baru. Persuasi sebagai usaha terlihat dalam definisi Erwin P. Bettinghaus, yaitu usaha yang disadari untuk mengubah sikap, kepercayaan, atau perilaku orang melalui transmisi pesan. Sedangkan yang berorientasi tujuan seperti tampak dalam pengertian persuasi Talcott Parsons, yaitu komunikasi yang bertujuan atau berkepentingan (Nimmo, 2004, p. 119).

Dari pengertian tersebut dapat disebutkan sedikitnya tiga karakteristik persuasi atau proses persuasi, yaitu (1) melibatkan tujuan, (2) bersifat dialektis, (3) menimbulkan respon atau tanggapan. Baik disengaja maupun tidak disengaja, persuasi tetap melibatkan tujuan. Persuasi bersifat dialektis karena tidak sekedar imbauan atau yang bersifat satu arah, tetapi keduanya saling mempersuasi sehingga terjadi pertukaran simbol dan membentuk citra kolektif. Persuasi juga menimbulkan tanggapan berupa tindakan yang berisi ungkapan opini yang merefleksikan perubahan dalam persepsi, kepercayaan, nilai, dan pengharapan.

Bila pengertian dan karakteristik persuasi tersebut dikaitkan dengan politik, pengertian persuasi politik adalah persuasi dalam pembicaraan politik. Sebab, dalam pembicaraan politik secara sadar atau tidak sadar orang yang turut serta dalam politik bertujuan membuat orang lain dengan cara yang mungkin tidak akan dilakukannya jika tidak ada persuasi –mengubah persepsi, pikiran, perasaan, dan pengharapan. Karena itu, Dan Nimmo mensyaratkan bahwa pembicaraan pengaruh harus identik dengan saling memberi dan menerima di antara pihak-pihak yang terlibat (2004, p. 121).

Agar syarat yang dikemukakan oleh Dan Nimmo terpenuhi maka persuasi politik sering melibatkan tiga pendekatan, yaitu (1) propaganda, (2) periklanan, dan (3) retorika. Jacques Ellul menjelaskan propaganda sebagai komunikasi yang digunakan oleh suatu kelompok terorganisasi yang ingin menciptakan partisipasi aktif atau pasif dalam tindakan-tindakan suatu massa yang terdiri atas individu-individu, dipersatukan secara psikologis melalui manipulasi psikologis, dan digabungkan di dalam suatu organisasi (2004, p. 123-123). Karena itu, propaganda politik menurut Ellul tidak lebih sebagai suatu usaha mengontrol anggotanya. Hal ini sesuai dengan teori kontrol sosial yang melihat bahwa tatanan sosial dihasilkan oleh orang-orang yang secara berkesinambungan belajar dan memperkuat kesetiaan politik, kepercayaan religi, pandangan sosial, kebiasaan, kaidah-kaidah, dan suatu cara hidup yang mendasar.

Dalam kondisi partisipasi politik massa dan konflik dengan kelompok-kelompok lain, setiap organisasi terutama partai politik berusaha memobilisasi

dukungan publik. Partai politik melalui saluran dan persuasi berusaha menyebarkan ideologinya, membangkitkan kewaspadaan, menciptakan hubungan yang erat dengan dan di antara mereka, menggalang kesetiaan, dan mempertahankan ketaatan mereka. Kesemuanya itu tidak lepas dari kegiatan propaganda politik. Secara umum Ellul membedakan propaganda ke dalam dua tipe, yaitu propaganda vertikal, dan propaganda horizontal. Propaganda vertikal adalah propaganda satu-kepada-banyak dan mengandalkan media massa bagi penyebaran imbauannya. Sedangkan, propaganda horizontal bekerja di antara anggota kelompok ketimbang dari pemimpin kepada anggota kelompok, lebih banyak melalui komunikasi interpersonal dan komunikasi organisasi ketimbang melalui organisasi massa. Namun, Ellul tampaknya melihat secara tradisional partai-partai politik lebih mengandalkan propaganda horizontal, seperti pelatihan kader partai dibanding propaganda vertikal (2004, p. 127).

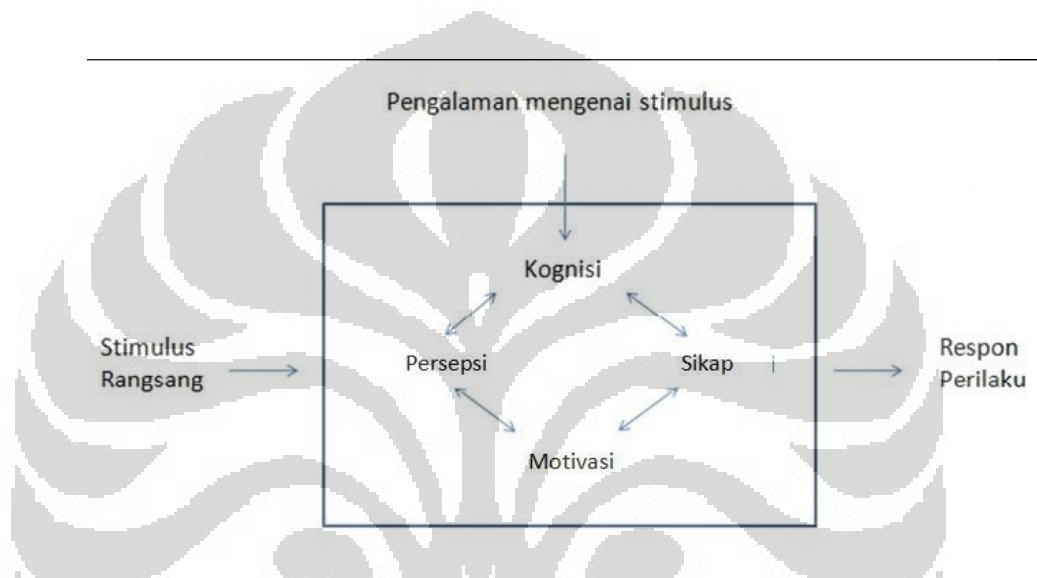
Partai politik terlepas apakah memilih keduanya atau hanya satu di antaranya, tetap harus mempertimbangkan tiga hal penting dalam melakukan kegiatan propaganda. Pertama, komunikator politik (propagandis) yang mencakup (a) status komunikator; semakin tinggi status/peran seseorang semakin besar kemungkinan orang tersebut mampu mempersuasi orang lain, (b) kredibilitas komunikator; dapat diukur dari keahlian, keandalan, kompetitif, dapat dipercaya, dan otoritas, dan (c) media; dengan memperhatikan media apa yang banyak digunakan orang, dipercaya orang, dan media yang sesuai.

2.3 Citra Politik (*Political Image*)

Strategi komunikasi dan persuasi politik yang dilakukan oleh partai politik bertujuan membangun, meningkatkan, serta memperbaiki citra politik (*political image*). Rachmat Kriyantono dalam buku yang berjudul “Teknik Praktis Riset Komunikasi” menyatakan bahwa citra merupakan gambaran tentang objek di pikiran khalayak. Citra merupakan “*mental pictures*” yang dibentuk akibat terpaan stimulus (2007, p. 350). Citra terbentuk karena permainan simbol dan asosiasi. Khalayak membentuk citra mengenai produk atau organisasi dengan

Universitas Indonesia

mengasosiasikan terhadap hal lain. Pada umumnya, landasan citra itu berakar dari ‘nilai-nilai kepercayaan’ yang kongkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut yang akan mengalami suatu proses, cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak, yang dinamakan citra.



Bagan 1. Proses Pembentukan Citra
Sumber: Ardianto & Soemirat, 2008: 115

Sebelum menjelaskan proses pembentukan citra, peneliti akan menjelaskan pengertian dari masing-masing konsep di atas. Stimulus berasal dari luar seseorang. Persepsi adalah pemaknaan terhadap rangsangan berdasarkan pengalaman seseorang terhadap rangsangan yang diberikan. Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari seseorang terhadap rangsangan. Motivasi adalah dorongan yang berasal dari dalam diri untuk melakukan melakukan kegiatan-kegiatan tertentu dalam mencapai suatu tujuan. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku namun kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Respon perilaku adalah respon yang diberikan setelah rangsangan melalui proses persepsi, kognisi, motivasi dan sikap (Ardianto & Soemirat, 2008:

Universitas Indonesia

115-116).

Dalam dunia politik, proses pembentukan citra politik seperti yang terpaparkan di atas dapat dirangsang melalui stimulus komunikasi dan persuasi politik. Melalui komunikasi dan persuasi politik, partai maupun politikus menyampaikan pesan yang dapat diterima maupun ditolak. Apabila diterima atau mendapat perhatian, maka individu akan mempersepsikannya. Persepsi akan positif jika pesan politik yang diberikan sesuai dengan kognisi seseorang. Dalam tataran kognisi, seseorang akan yakin terhadap stimulus apabila telah memahami rangsang tersebut. Untuk itu seseorang perlu diberikan pesan politik yang dapat mempengaruhi kognisinya. Motivasi dan sikap akan menentukan respon seseorang (*voters*). Proses pembentukan citra politik pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, dan tanggapan yang berujung pada dukungan politik termasuk memberikan suara dalam Pemilu.

Saat ini, dunia politik Indonesia mendapatkan cap buruk di mata masyarakat. Padahal, setiap anggota berpolitik. Menurut Firmanzah, ketika seseorang memutuskan sikap untuk tidak berpolitik, itu adalah suatu bentuk keputusan politik (2007, p. 229). Dengan membanjirnya informasi politik dari media massa, setiap partai politik perlu memikirkan strategi yang dapat menentukan kemenangan. Ketika semua partai politik melakukan hal yang sama, yaitu memberitahukan rancangan program kerja mereka kepada publik, partai politik membutuhkan citra sebagai pembeda diri mereka dengan partai politik lainnya (2007, p. 230).

Roberts (1977), seperti dikemukakan oleh Hikmat (2010, p. 39) dalam buku “Komunikasi Politik: Teori dan Praktik (Dalam Pilkada Langsung)”, mengatakan bahwa komunikasi tidak dapat menimbulkan pendapat maupun perilaku tertentu secara langsung, melainkan cenderung mempengaruhi cara komunikasi mengorganisasikan citranya mengenai lingkungan. Citra atau *image* merupakan sebuah gambaran atau figur pemaknaan yang tersusun melalui persepsi dengan cara penilaian, kepercayaan dan pengharapan. Maka, sebuah citra politik merupakan sebuah pemahaman terhadap sebuah objek baik figur

Universitas Indonesia

seseorang, organisasi, maupun peristiwa politik.

Sementara itu, menurut Harrop, citra politik dapat mencerminkan tingkat kepercayaan dan kompetensi tertentu partai politik (1990, p. 277). Citra politik didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat (publik) akan suatu partai politik mengenai semua hal yang terkait dengan aktivitas politik (1990, p. 279). Citra politik dapat memengaruhi opini publik sekaligus menyebarkan makna-makna tertentu. Bagus tidaknya citra politik akan sangat ditentukan oleh sistem nilai masyarakat di mana partai politik tersebut berada. Citra politik yang bagus dari suatu partai politik akan memberikan efek yang positif terhadap pemilih guna memberikan hak suara dalam pemilihan umum. Dengan kata lain, masyarakat harus memiliki kesan dan persepsi yang bagus tentang partai politik (1990, p. 286).

Terdapat beberapa hal yang terkait dalam strategi pembangunan citra politik, antara lain waktu, konsistensi, kesan dan persepsi, serta kesadaran (1990, p. 290-291). **Waktu**, untuk membangun citra dibutuhkan waktu yang relatif lama karena masyarakat dan media perlu merangkai satu-persatu pesan dan aktivitas politik untuk kemudian dimaknai dan dibentuk pemahaman umum atas citra politik. **Konsistensi**, membangun citra membutuhkan konsistensi dari semua hal yang dilakukan partai politik untuk mencegah ambiguitas dan inkonsistensi dalam hal-hal yang dilakukan yang membuat citra yang terekam di masyarakat menjadi tidak utuh. **Kesan dan persepsi**, citra politik adalah kesan dan persepsi publik terhadap apa saja yang dilakukan partai politik sehingga mereka harus mampu menempatkan kesan, citra, dan reputasi politik mereka dalam benak masyarakat. hal ini menjadi sangat sulit karena masyarakat memiliki derajat kebebasan (*degree of freedom*) yang cukup tinggi untuk mengartikan semua informasi yang mereka terima. **Kesadaran**, citra politik terdapat dalam kesadaran publik yang berasal dari memori kolektif masyarakat. Masyarakat dan publik adalah entitas yang aktif dan dinamis. Penilaian-penilaian yang berlangsung di masyarakat inilah yang dapat memunculkan kesan dan citra politik.

Universitas Indonesia

2.4 *Political Public Relations*

2.4.1 *Definisi Political Public Relations*

Peran praktisi *public relations* mengalami perkembangan dengan memasuki dunia politik seiring dengan besarnya pemberitaan media mulai dari partai politik hingga pemerintahan. Hiebert menyatakan bahwa awal mula hubungan *public relations* dengan politik dimulai oleh Ivy Lee pada tahun 1921 yang mengatakan bahwa keberlangsungan Amerika Serikat sebagai negara demokrasi dalam jangka panjang ditentukan oleh penilaian rakyat melalui suara. Jika penilaian rakyat harus disuarakan, maka akan disuarakan karena rakyat memiliki informasi terbesar yang menjadi dasar penilaian (McNair, 2003, p. 72).

Froechilch dan Rudiger dalam jurnal "*Political Public Relations: Spin, Persuasion or Relationship Building*" menyatakan bahwa *political public relations* merupakan (Jackson, 2010, p. 9-10):

"The use of media outlets to communicate specific political interpretations of issues in hope of garnering public support."

(Penggunaan media untuk mengkomunikasikan interpretasi politik yang spesifik mengenai isu dalam harapan menggolong dukungan publik).

Sementara Moloney dan Colmer (2001, p. 59) mengemukakan bahwa *political public relations* adalah alat strategis di mana partai politik menggunakan kebijakan, kepribadian, dan presentasi untuk mendapatkan perhatian pemilih (*voters*). Selanjutnya, Brissenden dan Moloney (2005) berpendapat bahwa *political public relations* bertindak sebagai pembatas, dan juga menjadi strategi defensif, menyembunyikan apa yang partai politik tidak ingin media dan masyarakat ketahui (Jackson, 2010, p. 10).

Dilihat dari definisi tersebut, tampak bahwa *political public relations* mempunyai memiliki peranan strategis di dalam partai politik dalam memilih pesan politik yang akan diinformasikan kepada publik untuk menggolong dukungan pemilih (*voters*). Tampak bahwa *political public relations* mempunyai tujuan untuk mempengaruhi masyarakat antara lain sejauh mana masyarakat mengenal dan mengetahui kebijakan, kepribadian, dan presentasi partai politik

Universitas Indonesia

agar bisa dikenal, disukai, serta dipilih. Pemilihan pesan politik yang disampaikan kepada masyarakat akan sangat mempengaruhi citra politik dari partai, tokoh, maupun kader politik.

2.4.2 Perkembangan *Political Public Relations*

Komunikasi politik secara umum didominasi hanya oleh satu kegiatan *public relations* yaitu *media relations*. Pada awal 1960 hingga 1990, penelitian berfokus pada dampak komunikasi massa, khususnya televisi (Klapper 1960, Blumler & McQuail 1968). Akibatnya, komunikasi politik menekankan pada dampak jurnalis dan aktor politik dalam pembentukan opini publik (Blumler & Gurevitch 1995).

Menurut jurnal "*Political Public Relations: Spin, Persuasion or Relationship Building*", sejak pertengahan 1990, dominasi komunikasi massa mendapat tantangan dari tiga perkembangan yang saling terkait. Pertama, pengenalan kampanye permanen telah mengaburkan perbedaan antara kampanye dan pengaturan sehingga politisi berusaha untuk mendominasi agenda setiap hari. Kedua, peningkatan profesionalisme komunikasi, dengan praktisi *public relations* dan pemasaran yang mentransfer keahlian mereka ke ranah politik. Ketiga, perkembangan teknologi komunikasi baru, khususnya internet, telah mendorong politikus untuk menggunakan alat *public relations* secara lebih luas. Perkembangan ini dapat dikelompokkan di bawah konsep komunikasi *post-modern*, di mana komunikator politik tidak lagi bergantung pada satu saluran dominan untuk mencapai target pemilih (*voters*) (Jackson, 2010, p. 2-3).

Praktisi *public relations* sebagai agen komunikasi memungkinkan kepentingan-kepentingan yang berbeda untuk berinteraksi dan akan semakin luas dengan penegakan demokrasi. Sebagai bagian dari pengembangan struktur demokrasi, Davis (2000) mengidentifikasi pentingnya pertumbuhan kelompok penekan untuk menyuarakan keprihatinan individu, serta membentuk opini publik dan kebijakan publik. Praktisi *public relations* memegang peran untuk menyampaikan pesan politik melalui komunikasi yang efektif baik melalui iklan

maupun pemberitaan di media massa dan membangun hubungan yang menguntungkan antara politikus dan media (p. 98).

Media memberikan ruang secara gratis (*free media*) kepada partai politik dan politikus (McNair, 2003, p. 131). Namun, media gratis merupakan pedang bermata dua. Hal ini disebabkan, partai politik dan politikus bukan merupakan penulis (*authorship*) di dalam media gratis sehingga pemilihan kata, pemberitaan, editorial, hingga interpretasi merupakan tanggung jawab jurnalis. Keuntungan pemberitaan media bagi politikus didasarkan pada kesadaran penonton bahwa penampilan tersebut ‘hidup’, ataupun jika tidak hidup dalam arti teknis, tetap merupakan sesuatu yang lebih dari produksi iklan politik. Penonton tahu bahwa kemunculan politikus dalam media bebas seringkali terpeleset, terutama jika bertemu dengan oposisi dan kritik ketika mereka memasuki arena media bebas.

2.4.3 Peran *Political Public Relation*

Peran praktisi *political public relations*, memiliki sedikit perbedaan dengan *public relations* pada umumnya (*corporate public relations*). James E. Grunig dan Todd Hunt mengemukakan pendapat mengenai peran praktisi *public relations* secara umum. Dalam buku “*This is PR: The Realities of Public Relations*,” Scott menyatakan bahwa ada dua peran dominan praktisi *public relations* yaitu *communication technician* dan *communication manager*. *Communication manager* sendiri terdiri dari tiga sub peran yaitu *expert prescriber*, *communication facilitator*, serta *problem solving process facilitator* (1993, p. 127-133).

Communication Technician, praktisi yang melakukan peran ini menyediakan keahlian ilmu komunikasi dan jurnalistik, menulis, mengedit, dan membuat pesan secara audio visual yang dibutuhkan untuk melaksanakan kegiatan *public relations*. *Communication technician* tidak terlibat dalam pengambilan keputusan organisasi. Peran ini hanya melaksanakan kebijakan organisasi. Praktisi *public relations* ini juga tidak melakukan riset untuk merencanakan atau mengevaluasi program kerja. Peran ini memastikan layanan

teknis dan sistem komunikasi menjangkau seluruh tingkatan dari yang terbawah hingga pimpinan.

Expert Prescriber, peran ini bertindak sebagai *expert* (ahli). Praktisi *public relations* melakukan riset dan menentukan masalah *public relations*, membangun program, dan bertanggung jawab terhadap pelaksanaan program. Pada peran ini, praktisi *public relations* membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya dalam memecahkan serta mengatasi persoalan yang dihadapi organisasi.

Communication Facilitator, pada peran ini, praktisi *public relations* bertindak sebagai pihak yang menyediakan dan menjaga saluran komunikasi yang berkesinambungan dan berkelanjutan bagi organisasi dan publiknya. Praktisi bertindak sebagai *liaison*, *interpreter*, dan *mediator* untuk membantu manajemen organisasi dalam membaca harapan dan keinginan publiknya, sekaligus menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada publiknya sehingga tercipta saling pengertian, kepercayaan, dan saling menghargai di antara manajemen dan publiknya.

Problem-solving Facilitator, pada peran ini, praktisi *public relations* membantu departemen lain dalam organisasi dalam menangani masalah *public relations* yang dihadapi. Peran ini melibatkan sub sistem lain dalam organisasi dan membantu mereka dalam merencanakan dan melaksanakan program *public relations* yang telah direncanakan. Praktisi *public relations* membantu pimpinan dalam mengatasi krisis yang dialami organisasi mulai dari nasihat hingga eksekusi.

Perkembangan *public relations* yang merambah dunia politik menghasilkan peran-peran yang berbeda dari umum. Brian McNair dalam buku *An Introduction to Political Communication* meyakini bahwa *public relations* dalam dunia politik berkenaan dengan empat kegiatan yaitu (1) manajemen media, (2) manajemen citra, (3) komunikasi internal, serta (4) manajemen informasi (2003, p. 74).

Manajemen Media, meliputi aktivitas merancang dan memelihara suatu

Universitas Indonesia

hubungan positif antara politikus dan media – mengetahui kebutuhan masing-masing dan memanfaatkan karakteristik keduanya untuk mencapai keuntungan maksimal. Bagi politikus, ia perlu memberikan apa yang diinginkan media – dalam kaitan dengan berita atau pertunjukan. Secara bersamaan, media memperluas jaringan sumber berita (jaringan komunikasi/informasi). Praktisi *public relations* juga harus mengikuti perkembangan media modern untuk memaksimalkan akses politikus secara cuma-cuma (*free*). Aktivitas ini meliputi pembuatan *medialities* – acara-acara yang ramah terhadap media yang akan cenderung menarik perhatian media dan untuk menjaga kesadaran publik (*public awareness*) terhadap partai politik dan politikus. Tujuan manajemen media tidak hanya untuk melestarikan visibilitas partai politik tetapi juga menjaga masalah dan solusi politik tetap tertutup.

Dalam menjalankan peran manajemen media, praktisi *public relations* juga harus melibatkan aktor politik (politikus) untuk mengontrol, memanipulasi, atau mempengaruhi media dengan cara yang sesuai dengan tujuan politik politikus dan partai politik. Media merupakan sekutu berharga tetapi berpotensi sulit diatur dalam proses politik karena memiliki peranan penting dalam paparan publik (*public exposure*) tetapi juga cenderung menampilkan kemerdekaan dalam pemberitaan. Tak dapat dipungkiri, peran media sebagai pilar keempat demokrasi, tetap melahirkan kritik terhadap penguasa baik pemerintah maupun partai politik sebagai pemantau penguasa (2003, p.135-147).

Manajemen Citra, meliputi aktivitas membangun citra politikus (sebagai individu) yang diselaraskan dengan tujuan organisasi sekaligus membangun citra organisasi dan anggota-anggota organisasi. Aktivitas ini meliputi pembuatan logo, slogan, pengarahan gaya foto, perancangan iklan, serta pemilihan bahasa dalam mengkomunikasikan ide, komentar, maupun kebijakan. Mayoritas peran manajemen citra dilakukan pada penempatan pesan di media seperti wawancara politik serta kampanye di ruang publik (2003, p. 147-150).

Dalam citra pribadi (*personal image*), politikus dinilai tidak hanya dari apa yang dikatakan dan dilakukan, tetapi juga bagaimana mereka berkata dan berlaku.

Saat ini, gaya berpolitik menjadi faktor yang mempengaruhi citra pribadi seorang politikus. Seseorang bisa berpendapat bahwa gaya berpolitik menjadi faktor penting yang menentukan kesuksesan politik dan gaya berpolitik merupakan bagian dari komunikasi politik yang menyajikan ‘gambar’ politikus kepada konstituens mereka. Citra politik penting karena menjadi ciri pembeda antara partai politik dan politikus.

Komunikasi Internal, meliputi aktivitas membangun dan menyediakan saluran komunikasi internal sebagai upaya menciptakan identitas kelompok, kebersamaan dan kesatuan, integritas, loyalitas; mengoordinir aktivitas organisasi dan anggotanya; serta mengelola *feedback*. Peran ini sangat vital melihat seringkali kegagalan partai politik disebabkan oleh komunikasi internal yang tidak memadai. Bentuk nyata dari aktivitas ini meliputi penerbitan media internal (majalah, tabloid) yang bisa menjadi saluran komunikasi secara horizontal maupun vertikal, serta penciptaan ruang-ruang oublik sebagai ajang berdiskusi dan rekreasi.

Partai politik, seperti organisasi komersial, harus mengembangkan saluran komunikasi internal sehingga anggota (khususnya anggota partai politik yang terlibat dalam kapasitas publik) sadar akan pesan yang akan disampaikan, dan untuk memastikan bahwa berbagai elemen yang berbeda dari operasi *public relations* bekerja satu sama lain secara efektif. Kegagalan menempatkan saluran komunikasi internal dapat mengakibatkan bencana hubungan internal dan kegagalan dalam Pemilu (2003, p. 151-156).

Manajemen Informasi, meliputi aktivitas menyampaikan baik dengan segera atau memperlambat dan memanipulasi informasi dalam rangka membangun serta menjaga citra (baik individu maupun organisasi) yang positif, serta menyerang pihak lawan. Informasi ini merupakan suatu senjata politis yang kuat karena melalui selektivitas penyampaian/penyimpangan/pembatasan informasi yang dapat membentuk opini publik. Partai politik yang tidak berkuasa (oposisi) masih dapat menggunakan informasi politik untuk menyerang lawan, namun peran ini tidak dapat dielakkan pada praktisi *public relations* pada partai

Universitas Indonesia

politik yang berkuasa, yang mana memiliki seluruh sumber-sumber informasi negara dan dapat digunakan untuk mengerahkan pengaruh yang cukup besar terhadap kehidupan warga negara.

Manajemen informasi dirancang untuk mengontrol dan memanipulasi alur informasi dari partai politik maupun politikus di ruang publik. Steinberg mendefinisikan komunikasi politikus sebagai teknik di mana orang-orang dan lembaga politik bekerja untuk menjaga masyarakat tetap mendapatkan informasi dan untuk menyebarkan informasi tentang kegiatan partai politik. Penyebaran informasi tidak menjadi satu-satunya tujuan komunikasi. Informasi adalah sumber kekuasaan yang bisa memainkan peran utama dalam pengelolaan opini publik. Denton dan Woodward mencatat, informasi adalah kekuasaan, dan kontrol informasi adalah langkah awal dalam propaganda. Informasi dapat diberikan secara cuma-cuma dalam mencapai pemerintahan yang demokratis, tetapi juga dapat ditekan, disensor, bocor, maupun diproduksi sesuai dengan kepentingan penguasa (2003, p. 157-158).

2.5 Partai Politik

Kehadiran partai politik di negara yang menganut sistem politik demokrasi seperti Indonesia merupakan suatu keharusan. Mutlak karena partai politik merupakan institusi politik demokrasi dengan makna bahwa organisasi politik ini dapat menjadi milik semua golongan yang ada dalam masyarakat. Partai politik menurut Sigmund Neumann adalah organisasi artikulatif yang terdiri dari pelaku-pelaku politik yang aktif dalam masyarakat, yaitu mereka yang memusatkan perhatiannya pada menguasai kekuasaan pemerintahan dan yang bersaing untuk memperoleh dukungan rakyat, dengan beberapa kelompok lain yang mempunyai pandangan yang berbeda-beda (Budiarjo, 2003, p. 17).

Pengertian ini sejalan pandangan Giovanni Sartori yang dikutip dari jurnal *“Political Sequences and the Stabilization of Interparty Competition: Electoral Volatility in Old and New Democracies”* yang melihat partai politik sebagai sebuah sistem politik yang di dalamnya terdapat struktur kewenangan, proses

Universitas Indonesia

perwakilan, sistem politik yang di dalamnya terdapat struktur kewenangan, proses perwakilan, sistem pemilihan, proses rekrutmen kepemimpinan, memiliki tujuan dan mengatasi konflik internal. Partai politik selalu dituntut memiliki kemampuan dalam menjalankan perwakilan, mempengaruhi pergantian kepemimpinan politik baik nasional maupun lokal secara teratur dan damai, menyediakan akses informasi bagi keanekaragaman kepentingan, membangun kompromi dan meminimalkan konflik, serta kemampuan menyadarkan masyarakat akan arti penting politik termasuk hak dan tanggung jawabnya (2007, p. 45-62).

Kemampuan tersebut akan bergerak secara terpaksa, kontinu, dan dinamis setelah dipicu oleh sistem kompetisi. Hal ini diakui oleh Alan Ware setelah menyimpulkan efek-efek dari kompetisi antarpolitical khususnya, dalam model-model pemilihan yang telah mendorong partai-partai ke dalam jenis-jenis organisasi yang lebih khusus. Dalam model kompetisi pemilihan, misalnya, Ware menegaskan alur kompetisi pemilihan yang mengendalikan partai-partai untuk memodifikasi organisasi mereka sehingga membuat partai mereka sekompetitif mungkin merupakan faktor mendasar yang menentukan masa depan organisasi partai dalam sebuah demokrasi (2007, p. 97).

Kompetisi antarpolitical membuat partai politik perlu merumuskan strategi, bentuk, saluran, dan tujuan komunikasi politiknya untuk memperoleh kekuasaan dan dukungan masyarakat. Dalam kaitan tersebut, Anthony Downs mengibaratkan partai politik sama dengan wiraswasta yang memburu laba, partai politik lalu berlomba-lomba menyesuaikan produk dengan selera pasar dan merumuskan taktik dan strategi pemasaran mereka yang dapat memberinya keuntungan berupa dukungan politik. Hanya saja menurut Robert Michels, ada kendala yaitu birokrasi merupakan hal yang tak terelakkan dari azas organisasi, sehingga setiap organisasi yang telah mencapai tingkat kerumitan menuntut adanya sejumlah orang yang harus mengabdikan semua aktivitasnya kepada tugas partai (2007, p. 129).

Pada umumnya, para ilmuwan politik biasa menggambarkan adanya empat fungsi partai politik. Keempat fungsi partai politik itu menurut Miriam Budiardjo (2003, p. 163-164), meliputi: (a) sarana komunikasi politik, (b) sarana sosialisasi

politik (*political socialization*), (c) sarana rekrutmen politik (*political recruitment*), dan (d) pengatur konflik (*conflict management*).

Sebagai sarana komunikasi politik, partai politik berperan sangat penting dalam upaya mengartikulasikan kepentingan (*political interests*) yang terdapat atau kadang-kadang tersembunyi dalam masyarakat. Berbagai kepentingan itu diserap sebaik-baiknya oleh partai politik menjadi ide, visi, dan kebijakan partai politik yang bersangkutan. Setelah itu, ide dan kebijakan atau aspirasi kebijakan itu diadvokasikan sehingga dapat diharapkan mempengaruhi atau menjadi materi dalam merumuskan dan menetapkan kebijakan negara.

Kedua, sebagai sarana sosialisasi politik. Ide, visi, dan kebijakan strategis yang menjadi pilihan partai politik disosialisasikan kepada konstituen untuk mendapatkan *feedback* berupa dukungan dari masyarakat luas. Terkait dalam sosialisasi itu partai juga berperan sangat penting dalam rangka pendidikan politik bagi masyarakat luas agar menjadi warga negara Indonesia yang sadar akan hak dan kewajibannya dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Melalui sosialisasi politik, individu dalam negara akan menerima norma, sistem keyakinan, dan nilai-nilai dari generasi sebelumnya, yang dilakukan melalui berbagai tahap, dan dilakukan oleh bermacam-macam agen, seperti keluarga, saudara, teman bermain, sekolah, lingkungan pekerjaan, dan tentu saja media massa.

Ketiga, sarana rekrutmen politik. Partai politik sebagai sarana rekrutmen politik guna meningkatkan partisipasi politik masyarakat. Rekrutmen politik yang adil, transparan, dan demokratis pada dasarnya adalah untuk memiliki kader-kader yang berkualitas dan mampu memperjuangkan nasib rakyat untuk menyejahterakan dan menjamin kenyamanan dan keamanan hidup bagi setiap warga negara.

Keempat, sarana pengatur konflik. Fungsi ini berupa sarana agregasi kepentingan yang berbeda-beda melalui saluran kelembagaan partai politik. Di dalam buku *Konstitusi dan Konstitusionalisme Indonesia*, Yves Meny dan Andrew Knapp mengatakan fungsi pengelola konflik dapat dikaitkan dengan fungsi

Universitas Indonesia

integrasi partai politik (Asshiddiqie, 2009:4). Partai mengagregasikan dan mengintegrasikan beragam kepentingan itu dengan cara menyalurkannya dengan sebaik-baiknya untuk mempengaruhi kebijakan-kebijakan politik kenegaraan. Jika jumlah partai politik memadai, berbagai kepentingan yang tumbuh dalam kehidupan masyarakat dapat disalurkan melalui polarisasi partai-partai politik yang menawarkan ideologi, program, dan alternatif kebijakan yang berbeda-beda satu sama lain.

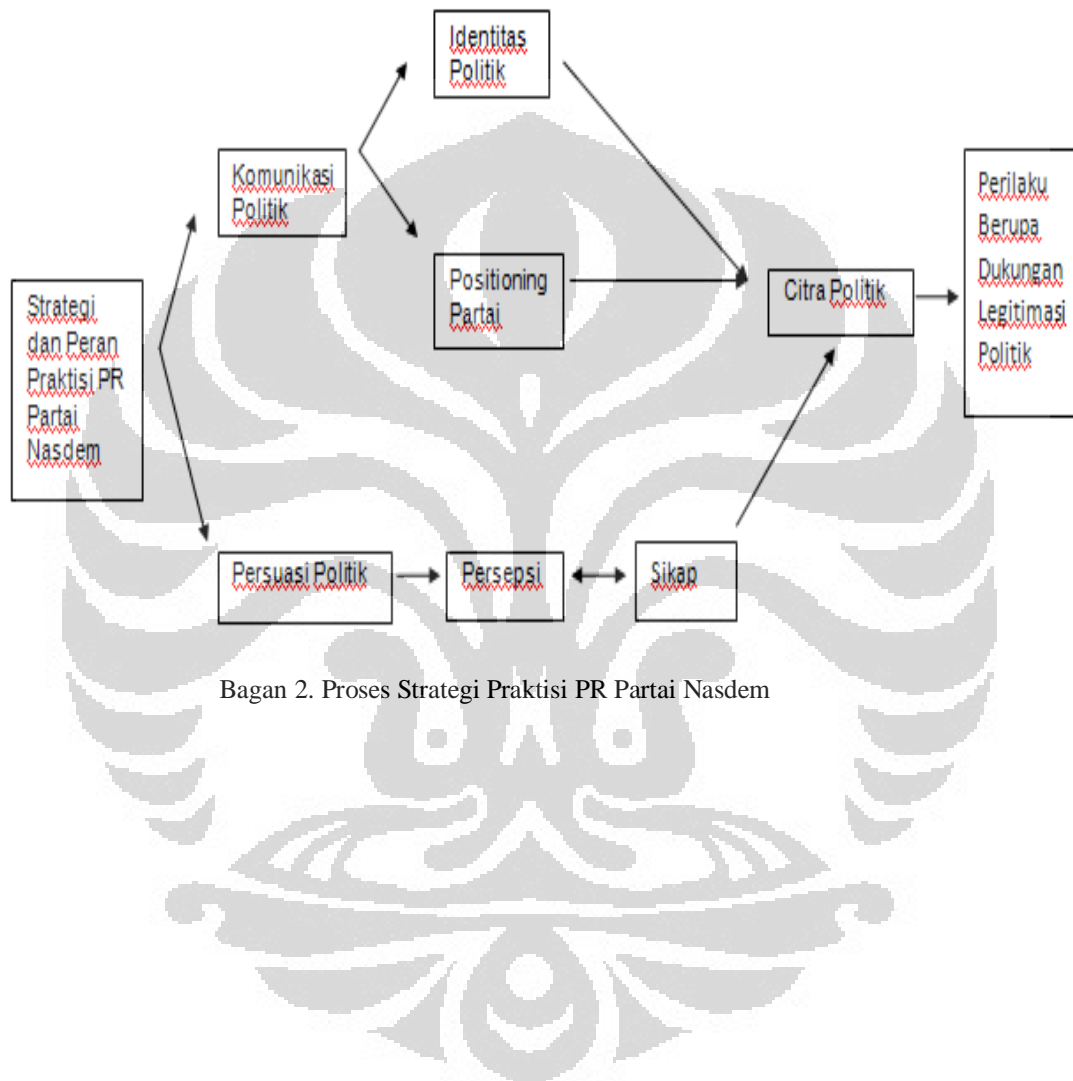
2.6 Asumsi Teoritis

Dari teori dan konsep yang telah dijelaskan, peneliti berasumsi teoritis bahwa keberadaan praktisi *public relations* dalam partai politik baru memiliki strategi dan peran *political public relations*. Peran *political public relations* memiliki perbedaan dengan peran praktisi *public relations* secara umum. Praktisi *public relations* dalam Partai Nasdem sebagai partai politik baru merupakan aktivitas-aktivitas yang bertujuan memperkenalkan partai, kader, dan tujuan politik melalui komunikasi politik. Bertujuan untuk membangun citra politik dan kepercayaan masyarakat sehingga mampu mempersuasi pemilih (*voters*) untuk memberikan suara dalam Pemilu 2014.

Demi mendukung tercapainya tujuan di atas, diperlukan strategi komunikasi dan persuasi politik Partai Nasdem menuju Pemilu 2014. Komunikasi politik dilakukan melalui tiga media yaitu media interpersonal, media organisasi, dan media massa. Sedangkan persuasi politik dilakukan melalui pendekatan propaganda, periklanan, dan retorika. Oleh karena itu, strategi komunikasi dan persuasi politik berperan penting untuk meyakinkan pemilih (*voters*) memberikan suaranya baik dalam Pemilu Legislatif maupun Eksekutif. Dalam setiap strategi komunikasi dan persuasi politik Partai Nasdem, praktisi *public relations* memiliki peran yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi dan persuasi politik. Semakin banyak strategi praktisi *public relations* dalam komunikasi dan persuasi politik, semakin besar pula peran praktisi *public relations* dalam komunikasi dan persuasi politik Partai Nasdem menuju Pemilu 2014.

Universitas Indonesia

Dengan demikian, Partai Nasdem dapat melihat deskripsi peran praktisi *public relations* dalam partai politik baru sehingga partai dapat menentukan strategi politik yang harus diambil dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik menuju Pemilu 2014.



Bagan 2. Proses Strategi Praktisi PR Partai Nasdem

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian menurut David Silverman adalah sebuah pendekatan umum yang digunakan setiap peneliti untuk mempelajari topik dari sebuah permasalahan. Metodologi juga merupakan sebuah penuntun yang memberikan gambaran atau arahan tentang bagaimana peneliti akan melakukan sesuatu dalam mempelajari sebuah fenomena (1994, p. 2). Metode penelitian menyangkut masalah kerja, yaitu cara kerja yang digunakan untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran ilmu pengetahuan yang bersangkutan (Koentjaraningrat, 1990).

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Konstruktivisme melihat bagaimana setiap orang pada dasarnya mempunyai pemikiran dan bisa mengkonstruksi hubungan tersebut yang tentu saja melibatkan emosi atau pengalaman hidup personal. Menurut aliran konstruktivisme, realitas itu sebenarnya tidak ada, sebab yang ada hanyalah konstruksi kita atas suatu realitas. Realitas cenderung ditempatkan pada penelitian level mikro. Dalam penelitian konstruktivisme, penelitian akan diarahkan untuk melihat semata pada struktur mikro: struktur dan sistem hubungan, atau pola-pola hubungan (Eriyanto, 2001, p. 56). Paradigma konstruktivis memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap pelaku sosial dalam *setting* keseharian yang alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan mengelola dunia sosial mereka (Dept. Ilmu Komunikasi FISIP UI, 2004, p. xi).

Peneliti memilih paradigma konstruktivis untuk dapat mendeskripsikan strategi dan peran praktisi *public relations* Partai Nasdem sebagai partai politik

baru dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik menuju Pemilu 2014.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian jenis kualitatif. Metode penelitian kualitatif lebih mendasar diri pada hal-hal yang bersifat diskursif, seperti transkrip dokumen, catatan lapangan, hasil wawancara, dokumen-dokumen tertulis dan data non-diskursif (Pawito, 2007, p. 37). Menurut Ragin, metode kualitatif lebih dipahami sebagai pengembang data (*data enhancers*). Ketika data dikembangkan, akan memungkinkan untuk melihat aspek-aspek kunci dari suatu kasus lebih jelas (Neuman, 2003, p. 16). Pendekatan kualitatif menyebabkan lingkup penelitian tidak dapat digeneralisir secara umum. Neuman menjelaskan bahwa sifat data penelitian kualitatif adalah *soft data* yang berbentuk impresi, kata-kata, kalimat-kalimat, foto-foto, simbol-simbol, dan lain sebagainya (2003, p. 139).

Individu atau organisasi yang dijadikan objek penelitian tidak boleh diisolasi ke dalam variabel atau hipotesis, melainkan dianggap sebagai sebuah bagian dari suatu keutuhan. Teknik-teknik yang digunakan diistilahkan ‘kualitatif’ karena secara umum dimaksudkan untuk lebih menentukan “hal-hal apa saja yang berada di dalam objek penelitian” dibandingkan untuk menentukan “berapa banyak hal yang terdapat di dalamnya” (Robert Walker, 1985, p. 3). Peneliti kualitatif menggunakan perspektif transenden, mengaplikasikan “logika dalam praktek,” dan mengikuti alur penelitian non-linear. Mereka menekankan pelaksanaan pemeriksaan kasus mendetail yang muncul dalam alur alami kehidupan sosial. Para peneliti kualitatif biasanya mencoba untuk menampilkan interpretasi otentik yang bersifat sensitif dalam konteks sosial-historis yang spesifik (Neuman, 2003, p. 139).

Penelitian dengan teknik kualitatif tidak mementingkan pengukuran sehingga cenderung kurang terstruktur dibandingkan penelitian kuantitatif dan oleh karena itu dapat dibuat lebih responsif pada kebutuhan responden dan sifat dari subjek yang diteliti (Robert Walker, 1985, p. 3). Data diperoleh dari jumlah

Universitas Indonesia

individu yang jumlahnya terbatas, sehingga analisis data bersifat lebih interpretif eksplisit, kreatif, dan pribadi. Dengan kata lain, pendekatan kualitatif lebih mementingkan pemahaman individu akan makna suatu hal. Dalam penelitian kualitatif, tidak ada nilai yang salah dan tidak baik. Interpretasi yang didapat dari setiap individu akan dijadikan suatu teori untuk menjelaskan apa yang sebenarnya terjadi. Sehingga tujuan penelitian kualitatif adalah mencoba untuk menemukan pemahaman terhadap suatu hal. Atau dengan kata lain, metode kualitatif digunakan untuk menjawab pertanyaan mengenai definisi dan nilai.

Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah di mana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2005, p. 1). Karakteristik penelitian kualitatif (Sugiyono, 2005, p. 9) yaitu:

- a. Dilakukan pada kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrumen kunci.
- b. Penelitian kualitatif lebih bersikap deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar sehingga tidak menekankan pada angka.
- c. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau *outcome*.
- d. Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif.
- e. Penelitian kualitatif lebih menekankan makna (data yang dibalik yang teramati).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti tidak melakukan analisis statistik dalam penelitian ini melainkan melakukan analisis teks pada rekaman yang dimiliki peneliti. Penelitian ini ditujukan agar dapat memberikan gambaran tentang peran praktisi *public relations* dalam Partai Nasdem sebagai partai politik baru dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi

Universitas Indonesia

politik menuju Pemilu 2014.

3.3 Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif, di mana data atau informasi yang diperoleh atau dikumpulkan tidak berbentuk angka, tetapi dalam bentuk kata, kalimat, pernyataan, dan konsep (J. Vredberg, 1978, p. 3). Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dari suatu fenomena (Nasir, 1999, p. 64). Walizer mengatakan penelitian deskriptif merupakan suatu cara melakukan pengamatan di mana indikator-indikator mengenai variabel adalah jawaban-jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan secara lisan maupun tulisan (1993, p. 255). Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk mengumpulkan informasi actual secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada, membuat perbandingan atau evaluasi, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 1985, p. 34).

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah kata-kata, gambar, dan bukan angka. Dengan demikian laporan berisi kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan laporan, foto, video-video, dokumentasi pribadi, catatan, memo, dan lain-lain. Penelitian ini bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian agar menghasilkan gambaran tentang strategi dan peran *public relations* Partai Nasdem sebagai partai politik baru dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik menuju Pemilu 2014.

3.4 Strategi Penelitian

Universitas Indonesia

Strategi penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus adalah suatu strategi penelitian yang mengkaji secara rinci atas suatu latar ataupun subjek ataupun peristiwa tertentu (Deddy Mulyana, 2003, p. 201). Studi kasus dipilih sebagai strategi penelitian karena peneliti ingin memfokuskan penelitian agar keutuhan subjek penelitian terjaga.

Strategi penelitian ini merupakan penelitian yang rinci mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu dengan cukup mendalam dan menyeluruh termasuk lingkungan dan kondisi masa lalunya. Selanjutnya peneliti berusaha menemukan hubungan antara faktor-faktor tersebut satu dengan yang lain. Peneliti studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Studi kasus melibatkan peneliti dalam penyelidikan yang lebih mendalam dan pemeriksaan yang menyeluruh terhadap perilaku seorang individu. Burhan Bungin di dalam bukunya “Analisis Data Penelitian Kualitatif, Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi,” menyatakan bahwa studi kasus dapat mengantarkan peneliti memasuki unit-unit sosial terkecil seperti perhimpunan, kelompok, keluarga, dan berbagai bentuk unit sosial lainnya (2003, p. 19).

Studi kasus memberikan peluang yang luas kepada peneliti untuk menelaah secara mendalam, detail, intensif, dan menyeluruh terhadap unit sosial yang diteliti. Secara rinci, keunggulan studi kasus adalah sebagai berikut (2003, p. 23):

- a. Studi kasus dapat memberikan informasi yang penting mengenai hubungan antara variabel dan proses-proses yang memerlukan penjelasan dan pemahaman yang luas.
- b. Studi kasus memberikan kesempatan untuk memperoleh wawasan mengenai konsep-konsep dasar perilaku manusia. Melalui penyelidikan intensif, peneliti dapat menemukan karakteristik dan hubungan-hubungan yang (mungkin) tidak diharapkan/diduga sebelumnya.

- c. Studi kasus dapat menyajikan data-data dan temuan-temuan yang sangat berguna untuk membangun latar belakang permasalahan bagi perencanaan penelitian yang lebih besar dan mendalam dalam rangka pengembangan ilmu-ilmu sosial.

Studi kasus juga mempunyai kelemahan yaitu jumlah informan yang terlalu kecil. Selain itu strategi penelitian ini sangat dipengaruhi oleh pandangan subjektif dalam pemilihan kasus karena adanya sifat khas yang dapat saja terlalu dibesar-besarkan (Hadari dan Martini, 1999, p. 174-175).

Desain dari studi kasus yang digunakan adalah studi kasus tunggal. Penggunaan desain studi kasus tunggal didasarkan pada pertimbangan bahwa kasus tunggal tengah menguji teori yang ada dan kasusnya merupakan suatu peristiwa yang langka atau unik untuk berkaitan dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin lebih memfokuskan penelitian mengenai strategi dan peran praktisi *public relations* dalam satu studi kasus partai politik baru yaitu Partai Nasdem khususnya dalam melakukan komunikasi dan persuasi politik menuju Pemilu 2014. Strategi dan peran praktisi *public relations* Partai Nasdem dilakukan guna mendapatkan dukungan legitimasi politik di tengah persaingan ketat antarpartai memperebutkan suara pemilih (*voters*) demi mencapai target menjadi tiga besar partai pemenang Pemilu 2014. Dengan memfokuskan objek penelitian pada Partai Nasdem, peneliti berharap dapat menemukan hasil penelitian yang lebih mendalam.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Terdapat dua jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, misalnya perorangan atau kelompok orang dan organisasi (Husein Umar, 2002, p. 81). Sedangkan data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer ataupun oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian berupa artikel media massa, studi

kepustakaan, kode etik, undang-undang, dan lain-lain.

Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dan studi kepustakaan atau literatur. Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak berstruktur. Metode ini berdasarkan spontanitas dan interaksi antara peneliti dan yang diteliti berjalan secara ilmiah. Pertanyaan-pertanyaan bergulir sesuai konteks yang terjadi saat itu (Patton, p. 342). Meskipun wawancara ini tidak berstruktur, tapi wawancara dilakukan secara terfokus, yaitu pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan spesifik mengenai proses dan perilaku sosial kepada responden (Koentjaraningrat, 1983, p. 129).

Selain wawancara mendalam, peneliti juga menggunakan studi kepustakaan untuk memperkaya data. Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari berbagai literatur dan sumber bacaan (Arikunto, 1996, p. 34). Penelitian ini mempelajari Undang-Undang Partai Politik, artikel media massa baik cetak maupun *online*, dan berbagai bahan penerbitan lainnya.

3.6 Unit Analisis

Unit analisis ialah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subyek penelitian. Hal-hal yang dapat termasuk unit analisis dalam sebuah penelitian, antara lain individu, kelompok, institusi, organisasi (korporasi), masyarakat atau kategori sosial. (Trochim, 2006, p. 78)

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Partai Nasdem. Fokus penelitian lebih ditekankan pada strategi dan peran praktisi *public relations* dalam partai politik baru yaitu Partai Nasdem. Sedangkan unit observasi adalah individu, yaitu *key informan* yang berhubungan langsung dan mengetahui seluk-beluk peran *public relations* dalam Partai Nasdem dalam melakukan komunikasi dan persuasi politik menuju Pemilu 2014 yaitu Ketua Divisi *Public Relations* DPP Partai Nasdem, Sekretaris Jendral DPP Partai Nasdem, dan Wakil Sekretaris Jendral DPP Partai Nasdem. Serta pakar *political public relations* yang telah berkecimpung

Universitas Indonesia

menjadi praktisi *public relations* partai politik. Peneliti juga melakukan pengamatan dilakukan di Sekretariat Partai Nasdem di Jalan R. P. Soeroso no. 44, Gondangdia Lama.

3.7 Metode Pengumpulan Informan

Penelitian informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposeful sampling*. Dalam teknik ini peneliti memilih informan yang dianggap memiliki informasi yang kaya. Peneliti memilih informan berdasarkan tujuan penelitian guna menemukan data sebanyak mungkin (Patton, 2002, p. 230). Teknik *purposeful sampling* adalah pemilihan informan yang dilakukan secara sengaja dan tidak acak.

Sistematika dalam teknik pengumpulan data, yaitu melalui *in-depth-interview* (wawancara mendalam). Wawancara mendalam dilakukan dengan pelaksana dan praktisi *public relations* komunikasi dan persuasi politik Partai Nasdem menuju Pemilu 2014. Hal ini dilakukan untuk mengetahui peran praktisi *public relations* Partai Nasdem sebagai partai politik baru. Wawancara mendalam juga dilakukan terhadap pakar *political public relations* yang telah berkecimpung menjadi praktisi *public relations* partai politik.

Wawancara dilakukan dengan meminta kesediaan informan untuk menjawab pertanyaan yang peneliti ajukan berdasarkan pedoman wawancara dan memberikan informasi terkait tema penelitian. Komunikasi antara informan dengan peneliti terjadi secara tatap muka dan terjadi secara dua arah. Untuk mengantisipasi terjadinya kehilangan data, peneliti menggunakan alat bantu rekam sebagai *back up data*.

3.8 Metode Analisis Data

Analisis data terdiri atas pengujian, pengategorian, ataupun pengkombinasian kembali bukti-bukti untuk menunjuk proposisi awal suatu penelitian (Robert K. Yin, 2008, p. 133). Data yang diperoleh baik saat

Universitas Indonesia

pengumpulan data di lapangan maupun setelah data terkumpul diolah agar sistematis Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Lexy Moleong, 2004, p. 103).

Menurut Anne Edwards dan Robin Talbot dalam buku "*The Hard-Pressed Researcher*," menyatakan dalam menganalisis data studi kasus, fokus utama tertuju pada hubungan antara beberapa perspektif yang menghubungkan kasus tersebut, dan, apabila tujuan dari kasus tersebut adalah analisis perbandingan, persamaan, dan perbedaan di antara kasus-kasus. Tahap-tahap dalam menganalisis studi kasus melibatkan realibilitas, dan untuk hal-hal tertentu, diperlukan pemeriksaan keabsahan data sebelum tema-tema yang umum dan pola dapat diperbandingkan dan diperiksa (1994, p. 46).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik. Analisis tematik memungkinkan peneliti menemukan pola tertentu yang pihak lain tidak melihatnya secara jelas. Pola atau tema tersebut tampil seolah secara acak dalam tumpukan informasi yang tersedia. Setelah peneliti menemukan pola ("*seeing*"), dilakukan klasifikasi atau *encoding* pola tersebut ("*seeing as*") dengan memberi label, definisi, atau deskripsi (Boyatzis, 1998, p. 88). Analisis tematik merupakan proses mengkode informasi, yang dapat menghasilkan daftar tema, model tema, atau indikator yang kompleks, kualifikasi yang biasanya terkait dengan tema itu, atau hal-hal di antara/gabungan dari yang telah disebutkan. Tema tersebut secara minimal dapat mendeskripsikan fenomena, dan secara maksimal memungkinkan interpretasi fenomena. Suatu tema diidentifikasi pada tingkat termanifestasi (*manifest level*), yakni secara langsung dapat diobservasi; atau pada tingkat laten (*latent level*), tidak secara eksplisit terlihat, tetapi mendasari (*underlying the phenomenon*). Tema-tema dapat diperoleh secara induktif dari informasi mentah, atau diperoleh secara deduktif dari teori atau penelitian-penelitian sebelumnya (Boyatzis, 1998).

Analisis tematik memiliki beberapa tujuan yang dapat saling tumpang-

Universitas Indonesia

tindih (Boyatzis, 1998, p. 91), yakni:

- a. Suatu cara melihat (*a way of seeing*)
- b. Suatu cara memberi/membuat makna terhadap materi-materi yang secara awam terlihat tidak saling terkait.
- c. Suatu cara menganalisis informasi kualitatif
- d. Suatu cara sistematis mengamati manusia, interaksi, kelompok, situasi, organisasi, ataupun budaya tertentu
- e. Suatu cara ‘mengubah’ atau ‘memindahkan’ informasi kualitatif menjadi data-data kuantitatif

Peneliti menggunakan teknik analisis data tematik karena analisis tematik memungkinkan penulis menemukan ‘pola’ yang pihak lain tidak melihatnya secara jelas. Dan sejalan dengan itu, peneliti bertujuan melihat strategi dan peran praktisi *public relations* dalam partai politik baru khususnya pelaksanaan komunikasi dan persuasi Partai Nasdem menuju Pemilu 2014. Melalui teknik ini, data yang didapat dari wawancara mendalam akan dipaparkan secara mendetail untuk mendapatkan gambaran yang utuh (*thick description*), kaya (*rich information*), dan otentik mengenai peran praktisi *public relations* Partai Nasdem dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi menuju Pemilu 2014.

3.9 Kriteria Keabsahan Data

Penelitian kualitatif sering dipertanyakan keilmiahannya. Oleh karena itu diperlukan adanya pemeriksaan terhadap keabsahan data (*trustworthiness*). Pemeriksaan terhadap keabsahan data dengan teknik yang sesuai akan membuat hasil penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan. Keabsahan data merupakan konsep yang diperbarui dari validitas dan reliabilitas dalam penelitian kuantitatif. Pembaruan ini dilakukan karena penelitian kualitatif memiliki paradigma yang berbeda dengan penelitian kuantitatif.

Universitas Indonesia

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber data. Teknik ini membandingkan dan mengecek silang konsistensi informasi yang didapat pada waktu dan cara yang berbeda. Cara tersebut antara lain (Patton, 2002, p. 559):

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
3. Mengecek konsistensi dari apa yang orang katakan mengenai hal yang sama dalam waktu yang berbeda
4. Membandingkan perspektif orang dari sudut pandang yang berbeda
5. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen lain yang terkait

Teknik pemeriksaan keabsahan data didasarkan atas empat kriteria, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*) (Moleong, 2004, p. 173). Dalam penelitian ini, dilakukan teknik pemeriksaan keabsahan data berdasarkan tiga kriteria yaitu:

1. Kepercayaan (*credibility*)

Kredibilitas data dalam penelitian dicapai dengan jalan mengumpulkan data seobjektif dan selengkap mungkin. Selain itu, melakukan triangulasi dengan berbagai sumber dan dicek berulang-ulang sebelum hasil penelitian disimpulkan.

2. Keteralihan (*transferability*)

Keteralihan data penelitian dapat dicapai dengan menguji kesimpulan di tempat lain yang serupadengan konteks penelitian. Jika kesimpulan juga berlaku di konteks lain, maka tercapailah keteralihan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, segala macam informasi yang didapat akan digambarkan sedetil mungkin dengan memperbanyak kutipan wawancara aslinya sehingga dapat

memenuhi kriteria keteralihan.

3. *Confirmability*

Kepastian data penelitian dapat tercapai jika peneliti dapat meyakinkan pembaca atau peneliti lain bahwa data yang dikumpulkan adalah data objektif seperti apa adanya di lapangan. Objektif yang dimaksud adalah penekanan pada ciri-ciri data yang faktual dan dapat dipastikan kebenaran dan kevalidan data. Demi mencapai derajat kepastian maka dalam penelitian ini, peneliti bersedia mengungkapkan secara terbuka proses dan elemen-elemen penelitiannya sehingga memungkinkan pihak lain melakukan penilaian. Dalam hal ini peneliti mengungkapkan apa yang menjadi temuan dalam transkrip wawancara.

3.10 Kelemahan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan penelitian, di antaranya adalah:

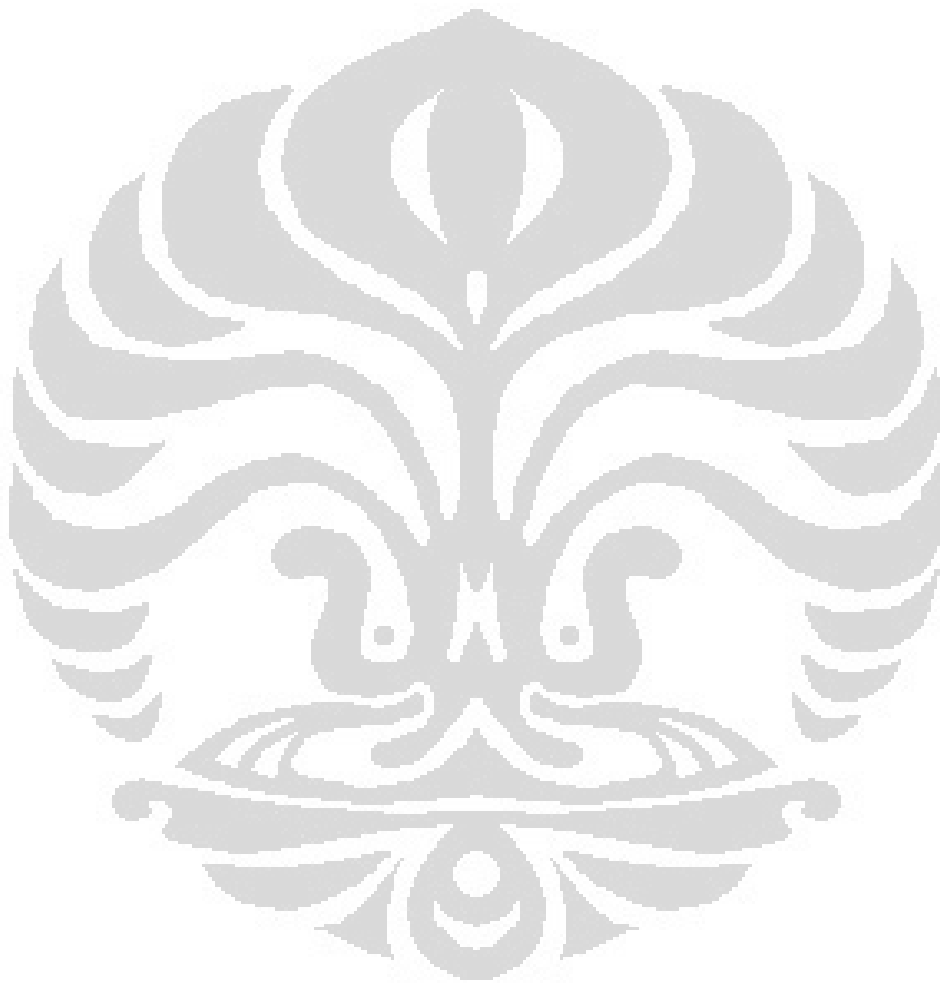
1. Tidak adanya alternatif informan yang berasal dari Divisi *Public Relations* Partai Nasdem selain Ketua Divisi *Public Relations*.
2. Penelitian ini tidak dilengkapi dengan data sekunder berupa analisis kliping.

3.11 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan penelitian, di antaranya adalah:

1. Penelitian ini memiliki batas pada melihat peran praktisi *public relations* Partai Nasdem setelah lolos uji verifikasi Kemenkumham selama bulan Desember 2011 sampai Juni 2012.
2. Penelitian ini membatasi pemaparan bagaimana peran praktisi *public relations* dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik Partai Nasdem menuju

Pemilu 2014 tanpa menyertakan variabel *output* dan *outcome* dari pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik tersebut sehingga penelitian ini tidak dapat melihat efektivitas pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik Partai Nasdem.



BAB 4

PROFIL OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Partai Nasional Demokrat

Partai Nasional Demokrat (Nasdem) diawali dari Organisasi Masyarakat (Ormas) Nasional Demokrat. Perkembangan Ormas mendeklarasikan diri sebagai calon partai politik menimbulkan mundurnya beberapa pengurus seperti Sri Sultan Hamengkubowono X dari posisi Ketua Dewan Pembina Nasional Demokrat. Deklarasi Partai Nasdem sebagai partai politik pada 26 Juli 2011 dan dilanjutkan pendaftaran calon partai politik baru peserta Pemilu 2014 ke Kementerian Hukum dan HAM pada keesokan harinya. Pendaftaran Partai Nasdem diajukan oleh Ketua Umum, Patrice Rio Capella, dan Sekretaris Jendral, Ahmad Rofiq.

Pada 16 Desember 2011, Wakil Menteri Kemenkumham, Denny Indrayana, menyatakan Partai Nasdem menjadi satu-satunya partai politik baru yang lolos uji verifikasi. Sementara empat dari tiga belas calon partai politik baru diberikan kesempatan melengkapi kembali syarat verifikasi. Partai Nasdem berhasil memenuhi persyaratan UU Nomor 2 Tahun 2011 tentang Partai Politik yaitu setiap partai harus memiliki kepengurusan di semua provinsi, 75% kepengurusan tingkat kabupaten/kota di setiap provinsi, dan 50 % kepengurusan tingkat kecamatan di kabupaten/kota.

Partai Nasdem lahir dari gagasan Patrice Rio Capella seorang politisi, Sugeng Suparwoto seorang jurnalis, dan Ahmad Rofiq seorang aktivis. Gagasan ini juga didukung oleh kaum muda lainnya seperti eksponen aktivis 1998, kaum muda professional, advokat, LSM, Serikat Buruh, dan Organisasi Tani yang memiliki keinginan sama untuk membumikan restorasi di Indonesia.

4.2 Latar Belakang Pendirian Partai Nasional Demokrat

Partai Nasdem menyadari kondisi demokrasi saat ini yang hampa, kebablasan, dan artifisial. Kehadiran Partai Nasdem adalah untuk mengisi kehampaan tersebut, menambal artifisial, dan mengerem kebablasan yang dialami bangsa ini. Partai Nasdem lahir menjadi penawar bagi kerinduan rakyat Indonesia terhadap politik gagasan dan perubahan keadaan.

Di tengah praktik politik transaksi, politik pencitraan, politik mahat, politik dinasti yang menjadi dekorasi buruk dalam panggung kehidupan demokrasi; di tengah krisis kepercayaan rakyat terhadap partai lama, Partai Nasdem hadir untuk menggelorakan semangat dan harapan bahwa perubahan harus terjadi. Harapan untuk memutus lingkaran tersebut terletak di tangan kaum muda pergerakan. Harus ada partai politik baru yang bisa menyegarkan kembali kompetisi sekaligus memberikan alternatif kepada rakyat. Partai Nasdem didirikan sebagai jalan baru menuju Indonesia baru.

4.3 Lambang Partai dan Penjelasannya



Lambang Partai Nasdem adalah rotasi biru yang dibalut dengan warna jingga bergetsur memeluk. Lambang yang dibuat sederhana dengan mewakili semangat perubahan serta mudah untuk diingat dan digambar sebagai simbol gerakan perubahan. Rotasi biru merupakan simbol perputaran yang dinamis sebagai semangat dan harapan baru keterbukaan, serta ketegasan yang memiliki

Universitas Indonesia

tujuan yang nyata. Gestur jingga memeluk adalah lambang kebersamaan, keutuhan dalam bergerak, dan semangat pembaharuan yang siap menampung aspirasi.

4.4 Slogan Partai (Restorasi Indonesia)

Restorasi adalah gerakan untuk mengembalikan Pancasila sebagai jati diri Negara bangsa sebagai dasar kehidupan bersama. Restorasi Indonesia bertitik-tumpu pada perubahan pola pikir masyarakat Indonesia dari kepura-puraan menjadi keterusterangan.

Restorasi bermula sebagai gerakan perubahan untuk memperbaiki kondisi (negara, bangsa, dan masyarakat) yang sedang rusak atau menyimpang dari tujuan yang tertuang dalam pembukaan UUD 1945. Istilah ini populer sejak restorasi Meiji di Jepang yang merupakan jawaban bangsa Jepang terhadap demoralisasi dan liberalisasi agar mereka tidak kehilangan karakter dan maju menjadi bangsa yang maju. Gerakan “Restorasi Indonesia” meletakkan tujuan dan cita-cita dengan menjadikan Pancasila sebagai senjata spiritual, dan rakyat Indonesia sebagai senjata materialnya.

Kehidupan nasional Indonesia saat ini sudah berada pada titik yang mengkhawatirkan. Reformasi 1998 sebagai tonggak ikhtiar demokratisasi Indonesia ternyata menyisakan kekecewaan banyak orang. Demokratisasi menjadi rutinitas suksesi kekuasaan tanpa memunculkan pemimpin-pemimpin yang berkualitas, visioner, dan layak diteladani. Neoliberalisme begitu mantap mencengkeram ekonomi Indonesia, sementara jatidiri sebagai orang Indonesia pun semakin tercerabut.

Restorasi beraras pada, pertama, restorasi negara yang berupa upaya membangun keteladanan kepemimpinan, membangun karakter gotong royong sesuai dengan dasar negara, dan membangun kepercayaan rakyat terhadap institusi negara. Kedua, restorasi kehidupan rakyat yang berupa upaya membangun gerakan arus bawah atas prakarsa rakyat, yang membawa nilai-nilai kebajikan, spritualitas kebangsaan, solidaritas sosial, kearifan budaya lokal, dan

Universitas Indonesia

etos kerja yang produktif. Ketiga, restorasi kebijakan internasional yang berupa upaya membangun keseimbangan baru dalam tata dunia yang lebih adil, damai dan menjaga kelestarian alam semesta.

Ada empat kata kunci dalam rumusan “Restorasi Indonesia” sebagai hasil Rapat Pimpinan Nasional (Rapimnas) I Partai NasDem. Empat kata kunci itu adalah (1) memperbaiki, (2) mengembalikan, (3) memulihkan, dan (4) mencerahkan.

1. Memperbaiki

Ada beberapa hal yang harus diperbaiki pada pemerintahan bangsa ini. Sistem pemerintahan Indonesia adalah sistem presidensial, tetapi DPR begitu berkuasa sehingga presiden seperti bawahan DPR. Kerusakan ini harus diperbaiki.

Contoh restorasi yang akan dijalankan oleh Partai Nasdem adalah (1) mengangkat Duta Besar merupakan hak penuh presiden sehingga tidak perlu mendapat persetujuan dari DPR seperti yang berlaku sekarang ini, (2) mengangkat kapolri juga merupakan hak penuh presiden sehingga tidak perlu mendapat persetujuan dari DPR seperti sekarang ini, serta (3) DPR tidak perlu campur tangan sampai ke anggaran program bahkan sampai ke anggaran proyek. Fungsi budgeting DPR dibatasi hanya pada penyusunan anggaran umum dalam penetapan BUMN.

2. Mengembalikan

Partai Nasdem akan mengembalikan apa yang tidak pada tempatnya seperti (1) tidak pada tempatnya partai gusur mencalonkan orangnya menjadi presiden, (2) tidak pada tempatnya menghamburkan uang rakyat untuk biaya Pemilu, serta (3) hilangnya gotong royong yang berkembang menjadi semangat individual. Gotong royong harus ditumbuhkan dan disuburkan kembali.

Contoh restorasi yang akan dijalankan oleh Partai Nasdem adalah (1) partai yang meraih suara terbanyak yang menjadi presiden, (2) melaksanakan politik ramah biaya dengan membatasi jumlah biaya Pemilu untuk setiap angkatan, serta (3) memelopori solidaritas terhadap warga korban bencana dan kemalangan.

Universitas Indonesia

3. Memulihkan

Partai Nasdem akan memulihkan mereka yang sakit khususnya hukum di negeri yang kondisinya semakin memprihatinkan. Contoh restorasi yang akan dijalankan oleh Partai Nasdem adalah anggota DPR dilarang dicalonkan menjadi hakim agung dan pengacara/advokat yang menjadi anggota DPR harus menutup kantor firma hukumnya selama menjadi anggota DPR.

4. Mencerahkan

Partai Nasdem akan mencerahkan hal-hal muram di Indonesia seperti (1) retaknya keutuhan berbangsa dan bernegara, (2) tingkat kemakmuran rakyat yang rendah, serta (3) buruknya daya saing anak bangsa di kancan global.

Contoh restorasi yang akan dijalankan oleh Partai Nasdem adalah (1) memasukkan pendidikan multikultural dalam kurikulum, (2) meredistribusi pusat pertumbuhan dengan mendekati industri/pabrik ke bahan baku. Misalnya: industri kayu ke Kalimantan; pembangkit listrik tenaga batubara ke Sumatera dan Kalimantan; penangkapan dan pengolahan ikan ke Maluku, NTT, dan Papua, serta (3) publik yang berpendidikan lebih tinggi. Sekolah gratis sampai sekolah lanjutan atas.

Restorasi bukan jalan pintas. Syarat utama restorasi adalah perubahan mendasar, menyeluruh dan terpadu, yang melibatkan populasi besar dengan pengerahan energi berpikir yang kuat dan terarah dan berjangka waktu panjang.

4.5 Visi dan Misi Partai Nasional Demokrat

Visi Partai Nasional Demokrat

Kelahiran Partai Nasdem bukanlah semata-mata hadir dalam percaturan kekuasaan dan pergesekan kepentingan. Partai Nasdem terjun ke politik untuk suatu tujuan yang mulia. Partai Nasdem memasuki gelanggang politik untuk mencapai tujuan-tujuan besar yaitu (1) memantapkan eksistensi negara, (2) memperkuat persatuan bangsa dan meningkatkan kesejahteraan rakyat, (3) mendorong pertumbuhan ekonomi yang tinggi, serta (4) mendorong keadilan bagi

Universitas Indonesia

seluruh rakyat Indonesia.

Misi Partai Nasional Demokrat

Partai Nasdem memiliki tiga misi yang akan diwujudkan, yaitu:

1. **Membangun politik demokratis**

Berkeadilan berarti menciptakan tata ulang demokrasi yang membuka partisipasi politik rakyat dengan cara membuka akses masyarakat secara keseluruhan; mengembangkan model pendidikan kewarganegaraan untuk memperkuat karakter bangsa, serta melakukan perubahan menuju efisiensi sistem Pemilu. Memantapkan reformasi birokrasi untuk menciptakan sistem pelayanan masyarakat. Melakukan reformasi hukum dengan menjadikan konstitusi UUD 1945 sebagai kontrak politik kebangsaan.

2. **Menciptakan demokrasi ekonomi**

Melalui tatanan demokrasi ekonomi maka tercipta partisipasi dan akses masyarakat dalam kehidupan ekonomi Negara, termasuk di dalamnya distribusi ekonomi yang adil dan merata yang akan berujung pada kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia. Dalam mewujudkan cita-cita ini perlu untuk mendorong penciptaan lapangan kerja, sistem jaminan sosial nasional, penguatan industri nasional, serta mendorong kemandirian ekonomi di level lokal.

3. **Menjadikan budaya gotong royong sebagai karakter bangsa**

Dalam mewujudkan ini maka sistem yang menjamin terlaksananya sistem pendidikan nasional yang tersutruktur dan menjamin hak memperoleh pendidikan bagi seluruh rakyat Indonesia. Menyelenggarakan pendidikan kewarganegaraan yang menciptakan solidaritas dan soliditas nasional sehingga seluruh rakyat Indonesia merasakan cita rasa sebagai sebuah bangsa dan menjadikan gotong royong sebagai amalan hidup keseharian. Kebudayaan ini akan menciptakan karakter bangsa yang bemartabat dan menopang kesiapan negara dalam kehidupan global.

Universitas Indonesia

BAB 5

ANALISIS DATA

5.1 Profil Informan

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan berdasarkan arahan dan petunjuk dari jajaran pengurus Partai Nasdem yang dianggap dapat mewakili Partai Nasdem untuk menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh penulis. Yang menjadi informan dalam penelitian ini berasal dari pihak yang secara langsung terlibat dalam pelaksanaan peran praktisi *public relations* Partai Nasdem dalam rangka komunikasi dan persuasi politik menuju Pemilu 2014, yaitu praktisi *public relations* Partai Nasdem.

Adapun penentuan pihak-pihak yang diwawancarai guna mendapatkan informasi berdasarkan pada kemampuan seseorang dalam memahami dan mengetahui serta terlibat langsung di dalam kegiatan praktisi *public relations* dalam Partai Nasdem sebagai partai politik baru dalam rangka melakukan komunikasi dan persuasi politik. Peneliti juga melakukan wawancara dengan pakar yang telah berkecimpung menjadi praktisi *public relations* partai politik selama 8 tahun untuk mendapatkan informasi berdasarkan pengalaman sebagai praktisi *public relations* dalam partai politik baru. Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai empat informan untuk memperoleh data yang memadai.

5.1.1 Informan 1 (Joice Triatman)

Joice Triatman menjabat sebagai Ketua Divisi *Public Relations* DPP Partai Nasdem. Sebelumnya, beliau merupakan Kepala Departemen Informasi dan Komunikasi Ormas Nasional Demokrat. Ketertarikan beliau terhadap dunia politik diawali ketika menjadi jurnalis sejak tahun 2006 yang melahirkan keinginan untuk memberikan sumbangsih bagi Indonesia menjadi aktivis partisipasi politik. Latar belakang bergabung dalam Partai Nasdem karena beliau

memiliki kesamaan dengan visi dan misi Partai Nasdem untuk mengubah moral bangsa dan nasib Negara Indonesia. Partai Nasdem merupakan partai politik pertama di mana beliau menjadi pengurus aktif.

5.1.2 Informan 2 (Ahmad Rofiq)

Ahmad Rofiq menjabat sebagai Sekretaris Jendral DPP Partai Nasdem. Beliau merupakan salah satu deklarator Partai Nasdem dan ikut mendaftarkan Nasdem untuk uji verifikasi kepada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Selain menjabat sebagai Sekretaris Jendral DPP Partai Nasdem, beliau juga merupakan anggota Majelis Tinggi dan Mahkamah Partai bersama Patrice Rio Capella dan Sugeng Suparwoto.

5.1.3 Informan 3 (Andi Saiful Haq)

Andi Saiful Hag menjabat sebagai Wakil Sekretaris Jendral DPP Partai Nasdem. Beliau juga menjabat sebagai Sekretaris Jendral Garda Pemuda Nasdem. Beliau juga merupakan sekretaris panitia deklarasi Partai Nasdem pada 26 Juli 2011.

5.1.4 Informan 4 (Akhmad Khusaeni)

Akhmad Khusaeni merupakan Wakil Pemimpin Redaksi LKBN Antara. Latar belakang sebagai jurnalis membuat beliau tertarik kepada dunia politik. Pada tahun 2001, beliau diminta menjadi konsultan humas politik untuk Partai Keadilan Sejahtera dan berhasil mengantarkan partai politik baru ini menjadi enam besar partai pemenang Pemilu 2004. Karir sebagai konsultan humas politik kembali digeluti dengan menjadi humas PPP untuk Pemilu 2009.

5.2 Praktisi *Public Relations* dalam Partai Politik Baru

5.2.1 Keberadaan Praktisi *Public Relations* dalam Partai Politik Baru

Keberadaan praktisi *public relations* sudah bukan merupakan hal baru di dalam partai politik. Hal ini disebabkan semakin tingginya kompetisi antarpartai

politik untuk merebut hati dan mendapatkan suara pemilih (*voters*) agar mampu memenangkan kursi legislatif dan mengantarkan calon presiden duduk di kursi eksekutif sehingga membutuhkan praktisi *public relations* untuk membuat strategi kampanye yang mampu memenangkan hati dan suara rakyat. Keberadaan praktisi *public relations* juga dibutuhkan dalam partai politik baru.

Ketika ditanya mengenai keberadaan praktisi *public relations* dalam partai politik baru, seluruh informan secara umum memiliki pandangan yang sama bahwa keberadaan praktisi *public relations* dalam partai politik baru memang dibutuhkan dan penting. Menurut informan 1 sebagai praktisi *public relations* Partai Nasdem, keberadaan praktisi *public relations* dalam partai politik baru memegang peranan vital karena menjadi jembatan antara partai politik dengan masyarakat dalam memperkenalkan visi, misi, dan program kerja partai politik serta menjawab keingintahuan masyarakat mengenai partai politik baru.

“Adanya praktisi PR dalam partai politik baru sangat penting. Karena masyarakat Indonesia pada umumnya memegang prinsip tak kenal maka tak sayang. Maka adanya PR-lah yang memperkenalkan partai politik baru kepada masyarakat. Baik itu memperkenalkan ideologi partai, visi, misi, kader, sampai program kerja partai baru. Ketika ada pertanyaan dari masyarakat tentang partai baru itu, yak ita, PR yang maju untuk menjawab dan memberikan informasi sesuai yang dibutuhkan.” (Informan1)

Jika informan 1 melihat keberadaan praktisi *public relations* dalam partai politik baru untuk memperkenalkan partai kepada masyarakat, informan 2 memandang keberadaan praktisi *public relations* dalam partai politik baru dibutuhkan untuk menjalankan fungsi manajemen melalui teknik-teknik komunikasi.

“Keberadaan humas dibutuhkan karena humas di parpol baru bertugas menjalankan fungsi manajemen dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi sebagai alat untuk membangun dan memelihara komunikasi yang saling menguntungkan antara partai dengan banyak pihak, baik itu anggota partai, media, hingga pemilih. Sama halnya dengan humas di parpol lainnya.” (Informan 2)

Pandangan berbeda dinyatakan oleh informan 3 yang melihat

Universitas Indonesia

keberadaan praktisi *public relations* dalam partai politik baru dibutuhkan sama seperti keberadaan praktisi *public relations* di dalam organisasi lainnya.

“Pada dasarnya setiap organisasi membutuhkan humas di dalamnya. Tak terkecuali dalam organisasi politik yaitu partai. Keberadaan humas di partai baru juga dibutuhkan.” (Informan 3)

Sementara itu, informan 4 memiliki pandangan yang lebih jauh mengenai keberadaan praktisi *public relations* dalam partai politik baru. Menurut informan 4, keberadaan praktisi *public relations* dalam partai politik baru sangat penting agar bisa menarik perhatian masyarakat dan merebut suara pemilih dari partai lama.

“Keberadaan praktisi public relations dalam partai itu penting dan menjadi semakin penting dalam parpol baru. Karena yang perlu dilakukan oleh public relations tidak hanya menyebarkan informasi politik atau menjaga konstituen partai yang sudah ada. PR partai baru harus mencari strategi memperkenalkan parpol baru dengan cara yang menarik agar bisa menarik perhatian masyarakat dan merebut suara pemilih dari partai lama. Untuk merebut konstituen parpol lama itu sulit dan parpol baru butuh identitas yang menjadi pembeda dari partai lain. PR harus menentukan cara yang tepat agar parpol barunya tidak hanya nongol di satu Pemilu kemudian bubar seperti penggembira.” (Informan 4)

5.2.2 Peran Praktisi *Public Relations* dalam Partai Politik Baru

Ketika ditanya mengenai peran praktisi *public relations* dalam partai politik baru, seluruh informan memiliki pandangan yang serupa bahwa secara umum praktisi *public relations* partai politik baru memiliki peran yang sama dengan partai politik lama. Hampir semua informan mengatakan bahwa peran praktisi *public relations* dalam partai politik baru secara umum meliputi manajemen informasi, manajemen citra, komunikasi internal, serta manajemen media. Namun, peran *public relations* sebagai *expert prescriber* yang melakukan riset dan menangani isu, membangun program, serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan program juga harus dijalankan oleh praktisi *public relations* dalam partai politik baru.

Dalam partai politik baru, mayoritas informan mengatakan bahwa peran

praktisi *public relations* membutuhkan usaha yang lebih karena waktu dan langkah yang dibutuhkan lebih panjang. Hal ini disebabkan dalam menjalankan peran, praktisi *public relations* harus memulai dari awal.

Menurut informan 1, praktisi *public relations* dalam partai politik baru memiliki peran manajemen media, manajemen informasi, manajemen citra, dan komunikasi internal. Praktisi *public relations* juga memiliki peran sebagai *expert prescriber* dengan melakukan riset sebelum menyusun strategi melalui program-program yang akan dijalankan. Peran ini diaplikasikan melalui program terencana, terorganisir, dan sistematis.

“Peran humas parpol baru itu mengelola media, informasi, dan image partai. Juga harus bisa mempererat hubungan di antara anggota partai. Untuk menjalankan perannya, humas membuat program. Nah, program kerja humas harus terencana, terorganisir, dan sistematis. Dalam parpol baru juga begitu. Humas juga harus melakukan riset sebelum menyusun program karena humas tidak hanya menjadi eksekutor tapi juga konseptor dari program-program partai seperti kampanye. Sebagai eksekutor, humas yang bertanggung jawab atas pelaksanaan program tersebut.” (Informan 1)

Masih menurut informan 1, perbedaan peran praktisi *public relations* dalam partai politik baru terletak pada aplikasi yang membutuhkan waktu lebih lama daripada partai politik lama.

“Kalau bedanya peran PR dalam partai baru atau lama, saya rasa berada pada aplikasinya saja. Kan kalau di partai baru, strategi benar-benar dimulai dari awal jadi takes time longer than old party. Butuh waktu lebih lama untuk sosialisasi informasi politik, waktu lebih lama untuk memperkenalkan ke publik termasuk ke media.” (Informan 1)

Pernyataan serupa juga diakui oleh informan 3 bahwa sebagai partai politik baru, dibutuhkan usaha praktisi *public relations* dalam menjankan peran yang lebih besar.

“Peran public relations dalam partai politik baru memerlukan effort lebih karena dilakukan dari awal. Namanya partai baru, first step yang harus dilakukan adalah memperkenalkan ke masyarakat. Butuh waktu lebih lama untuk memperkenalkan partai, baru bisa sosialisasikan visi, misi, dan program kerja partai.” (Informan 3)

Universitas Indonesia

Masih menurut informan 3, peran praktisi *public relations* dalam partai baru tidak hanya menyosialisasikan informasi tetapi juga menjadi sumber informasi.

“Yang dicari sama teman-teman media kan engga cuma satu atau dua orang tokoh partai. Kalau di parpol baru, bisa saja mereka kesulitan menemukan kontak. Atau kesulitan menentukan si A itu sebagai apa di partai baru itu. Dan peran humas untuk membantu. Menjadi sumber informasi. Tidak hanya menyebarkan dan menyosialisasikan informasi.” (Informan 3)

Sementara informan 4 berpendapat bahwa peran praktisi *public relations* dalam partai politik baru sama dalam partai politik lama yang meliputi manajemen informasi, manajemen media, manajemen citra, dan komunikasi internal. Hanya saja pada partai politik baru, komunikasi internal menjadi peran penting praktisi *public relations* untuk mempererat hubungan anggota partai yang berasal dari latar belakang dan pengalaman politik yang berbeda.

“Pada dasarnya perannya sih sama saja dengan political PR dalam partai lama. Ada peran manajemen informasi, manajemen media, komunikasi internal, serta manajemen citra. Ini penting dalam parpol baru yaitu peran mempererat hubungan internal karena kan terdiri dari orang-orang yang tidak saling mengenal dan berbeda latar belakang serta pengalaman yang memiliki kesamaan cita-cita politik. Dalam parpol baru, ini seringkali menimbulkan konflik karena antaranggota tidak terlalu saling mengenal.” (Informan 4)

Masih menurut informan 4, walaupun *public relations* dalam partai politik baru memiliki peran yang sama dalam partai politik lama, terdapat perbedaan pada aplikasi peran dalam partai politik baru.

“Kalau di partai lama biasanya manajemen citra dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan citra tokoh partai yang duduk di pemerintahan, di parpol baru manajemen citra dilakukan untuk membangun citra tokoh partai yang bisa-bisa masih awam di mata masyarakat. Dibutuhkan langkah yang lebih panjang bagi political PR parpol baru.” (Informan 4)

Informan 4 juga menambahkan bahwa praktisi *public relations* dalam partai politik baru memiliki tugas melakukan *marketing politic* untuk memasarkan dan memperkenalkan partai dan tokoh politik baru yang belum tentu dikenal

Universitas Indonesia

masyarakat. Tanpa adanya praktisi *public relations*, partai politik baru tidak akan mampu bertahan lama.

“Tugas dari political public relations adalah melakukan marketing politic. Hal ini menjadi lebih penting dalam partai politik baru, di mana relations harus memasarkan dan memperkenalkan partai dan tokoh politik baru yang belum tentu dikenal oleh masyarakat. Langkah yang harus ditempuh oleh political public relations partai baru lebih panjang dari partai lama. Ia harus memperkenalkan tokoh yang ditonjolkan dalam partai tersebut baru memperlihatkan kepada masyarakat perjuangan partai politik tersebut. Baru akhirnya, jika masyarakat percaya menitipkan suaranya maka ia akan memilih partai politik baru itu. Tanpa adanya political public relations seberapa lama partai politik baru itu bisa bertahan.”
(Informan 4)

5.2.3 Peran Praktisi *Public Relations* dalam Partai Nasdem

Sebagai partai politik baru, praktisi *public relations* dalam Partai Nasdem meliputi manajemen media, manajemen informasi, manajemen citra, dan komunikasi internal. Seperti yang diungkapkan oleh informan 1.

“Sebagai PR Nasdem, kita punya empat peran utama yaitu manajemen informasi, manajemen media, manajemen citra, dan komunikasi antaranggota. Keempat peran ini difokuskan untuk mencapai target Nasdem yaitu minimal masuk tiga besar partai pemenang Pemilu. Tapi bagi kami, tim humas, target adalah menjadi pemenang Pemilu nanti.”
(Informan 1)

Masih menurut informan 1, peran praktisi *public relations* dalam Partai Nasdem didominasi oleh manajemen informasi di mana praktisi *public relations* berperan menyortir informasi yang akan disampaikan kepada publik atau tidak.

“Kita mengelola informasi. Memilih mana informasi yang mau disebarkan, di-hold, atau justru yang tidak perlu diketahui publik. Bagaimana kita mengemas informasi itu supaya bisa dimengerti oleh masyarakat yang terdiri dari berbagai latar belakang baik pendidikan ataupun demografi. Dalam dunia politik, sedikit saja salah mengelola informasi bisa fatal akibatnya. Engga cuma bisa menarik media untuk mengorek borok sampai bisa jadi senjata yang dimanfaatkan oleh partai politik lain.” (Informan 1)

Masih menurut informan 1, praktisi *public relations* Partai Nasdem juga melakukan klipng berita yang dibagi menjadi pemberitaan positif dan negatif.

Kliping ini akan menjadi bahan Divisi *Public Relations* untuk mengetahui pandangan masyarakat terhadap Partai Nasdem dan menjadi bahan dalam pembuatan strategi ke depannya.

“Divisi PR juga mengumpulkan setiap pemberitaan tentang Nasdem baik dari media cetak ataupun online. Pemberitaan dibagi menjadi positif dan negatif. Kalau ada pemberitaan negatif, kita akan segera melakukan konfirmasi dan klarifikasi. Dengan begini, pemberitaan itu tidak akan berlarut-larut dan semakin keruh. Kliping ini juga bisa menjadi bahan dalam pembuatan strategi ke depannya. Kita bisa melihat bagaimana pandangan masyarakat terhadap Nasdem melalui pemberitaan di media.” (Informan 1)

Menurut informan 2, divisi *public relations* harus bisa mendukung keberadaan divisi lain di dalam Partai Nasdem dan bekerja sama antardivisi untuk mencapai tujuan partai.

“Divisi PR dalam Nasdem harus bisa mendukung keberadaan divisi lain di dalam partai. Harus ada interaksi dan saling membantu antardivisi. Kerja sama itu mutlak dibutuhkan. Jadi PR harus bisa membantu divisi lain, mulai dari yang paling top hingga low. Misalnya saja, membantu divisi legal atau apapun.” (Informan 2)

Informan 2 menambahkan bahwa peran praktisi *public relations* dalam Partai Nasdem mencakup kegiatan *marketing politic* untuk memasarkan partai politik kepada masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan menarik perhatian rakyat, mendapat kepercayaan, dan memenangkan suara pemilih (*voters*).

“Marketing politic itu jadi salah satu tugas humas Nasdem. Bagaimana caranya memasarkan partai ini kepada pemilih baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu media. Tugas ini tidak terlepas dari tujuan semua partai didirikan yaitu kemenangan Pemilu. Nasdem sebagai partai baru tidak hanya ingin menjadi alternatif pilihan bagi pemilih. Namun juga mampu melahirkan inovasi baru dalam melakukan marketing politic. Diharapkan inovasi ini mampu menarik perhatian rakyat, mendapat kepercayaan, dan memenangkan suara pemilih.” (Informan 2)

Informan 3 memiliki pandangan yang sejalan mengenai peran praktisi *public relations* dalam Partai Nasdem. Sebagai partai politik baru, Partai Nasdem harus memberikan inovasi pendekatan yang lebih persuasif serta pencitraan yang

positif. Hal ini disebabkan sebelum menarik hari masyarakat untuk memberikan hak pilih melalui kampanye, partai politik baru harus terlebih dahulu memperkenalkan diri dan kader-kadernya agar tidak asing di mata masyarakat. Setiap partai politik baru dituntut memiliki kemampuan dalam merancang suatu strategi komunikasi yang terencana dan sistematis dalam rangka memperkenalkan partai dan menyukseskan kampanye politik. Divisi *Public Relations* menjadi wadah untuk menyusun strategi komunikasi dan kampanye Partai Nasdem.

“Partai Nasdem harus memberikan inovasi pendekatan yang lebih persuasif serta pencitraan yang positif. Hal ini disebabkan sebelum menarik hari masyarakat untuk memberikan hak pilih melalui kampanye, partai politik baru harus terlebih dahulu memperkenalkan diri dan kader-kadernya agar tidak asing di mata masyarakat. Setiap partai politik baru dituntut memiliki kemampuan dalam merancang suatu strategi komunikasi yang terencana dan sistematis dalam rangka memperkenalkan partai dan menyukseskan kampanye politik. Terencana dan sistematis berarti kampanye politik disusun dan diorganisir. Ada wadah khusus untuk yang melakukan pembagian kerja yang jelas. Nah, wadah khusus itu kalau di Nasdem ya divisi humas.” (Informan 3)

Informan 3 juga menambahkan bahwa praktisi *public relations* berperan menjadi saluran komunikasi antara organisasi dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal.

“Nasdem kan organisasi politik. Adanya humas memegang peran sebagai saluran komunikasi Nasdem sebagai organisasi dengan publiknya. Baik itu internal maupun eksternal. Kalau internal itu seluruh anggota Nasdem yang ada di 33 provinsi. Kalau eksternal itu ya macam-macam. Mulai dari media massa, partai politik lain, pemerintah, lembaga-lembaga politik, sampai ke calon pemilih.” (Informan 3)

Sebagai Ketua Divisi *Public Relations* di dalam Partai Nasdem, Informan 1 menjadi orang pertama yang dicari untuk klarifikasi dan konfirmasi berita terbaru oleh media massa. Hal ini mengalami perubahan karena pada saat masih menjadi calon partai politik baru, media massa hanya mengenal dan mencari pejabat tinggi partai seperti Ketua Umum atau Sekretaris Jendral Partai Nasdem.

“Kalau ada teman-teman berita terbaru mengenai Nasdem, pasti saya sebagai Ketua Divisi Humas Nasdem yang dicari untuk konfirmasi dan klarifikasi berita. Ini mengalami perubahan karena kita sudah lebih dikenal. Dulunya sih yang dicari pengurus tinggi saja. Ya seperti langsung

Universitas Indonesia

ke Ketua Umum atau Sekretaris Jendral. Tapi setelah sah sebagai partai baru, kita semakin gencar memperkenalkan diri. Jadinya teman-teman pers juga lebih kenal.” (Informan 1)

Masih menurut informan 1, sebagai praktisi *public relations* dalam partai politik baru harus mampu mengetahui berita terbaru agar tidak bingung ketika dihubungi wartawan untuk konfirmasi dan klarifikasi berita. Berita terbaru dapat diketahui dari sesama anggota partai maupun dari teman-teman wartawan. Oleh karena itu, relasi yang baik dengan sesama anggota dan wartawan sangat diperlukan oleh praktisi *public relations*.

“Karena saya yang dicari setiap ada berita terbaru untuk konfirmasi dan klarifikasi berita jadi mutlak harus tahu duluan berita terbarunya apa. Jangan sampai ketika ditanya kita justru bingung. Caranya untuk biar tetap update berita itu yang terpenting komunikasi lancar dengan sesama anggota Nasdem. Ini penting, biar sesama anggota bisa saling berbagi informasi ter-update. Orang PR juga sangat penting untuk menjalin relasi yang baik dengan teman-teman pers karena ini bisa sangat membantu kita untuk mendapat berita terbaru lebih cepat. Jadi ketika ada wartawan lain yang bertanya kita sudah tahu beritanya dan bisa konfirmasi kebenaran berita tersebut.” (Informan 1)

Kemampuan mengetahui berita terbaru dibutuhkan oleh praktisi *public relations* untuk menyortir berita yang akan disebarakan melalui milis Partai Nasdem kepada simpatisan seperti yang dikatakan oleh informan 2.

“Divisi PR kan ada di bawah Sekretaris Jendral partai yang membawahi milis bagi simpatisan Nasdem. Jadi, PR yang memilih berita yang akan di-post ke milis. Melalui milis ini, kami menyebarkan berbagai informasi mengenai Nasdem. Siapa saja boleh jadi anggota milis. Syaratnya cuma satu, join dengan milis kami.” (Informan 2)

Masih menurut informan 2, praktisi *public relations* Partai Nasdem juga memiliki peran dalam komunikasi internal. Praktisi *public relations* mengadakan rapat rutin yang terdiri dari rapat antarpengurus dan antardivisi.

“Tiap bulannya kita ada rapat pleno yang dihadiri pengurus tinggi partai. Kalau rapat divisi sih disesuaikan dengan kebutuhan. Biasanya seminggu atau dua minggu sekali pasti ada rapat.” (Informan 2)

Informan 2 menambahkan tujuan rapat agar setiap anggota partai mengetahui dan mengerti program kerja setiap divisi serta apa yang telah

Universitas Indonesia

dikerjakan dan dicapai oleh Partai Nasdem. Selain itu, rapat juga bertujuan agar setiap anggota semakin mengenal satu sama lain.

“Rapat ini tujuannya biar saling tahu dan paham dengan program kerja setiap divisi dan apa yang sudah Nasdem kerjakan dan capai. Sekalian biar kita semakin kenal juga.” (Informan 2)

Informan 1 menambahkan bahwa rapat pleno dilakukan pada setiap tingkat kepengurusan partai. Setiap notulensi hasil rapat akan dikirimkan ke Divisi *Public Relations* Partai Nasdem untuk membuat laporan program yang telah dilakukan, sedang dilakukan, dan akan dilakukan serta membuat target yang ingin dicapai oleh Partai Nasdem.

“Tujuan utama rapat biar antaranggota saling ter-update dengan info terbaru. Mulai dari yang sudah Nasdem kerjakan sampai yang akan dikerjakan. Rapat ini juga engga hanya di pusat saja. Di kepengurusan daerah juga ada rapat pleno rutin. Jadi ada rapat pleno bulanan untuk Dewan Pimpinan Pusat (DPP), Dewan Pimpinan Wilayah (DPW), Dewan Pimpinan Daerah (DPD), Dewan Pimpinan Cabang (DPC), serta Dewan Pimpinan Ranting. Nanti hasil dari setiap rapat ini akan dibuat notulensi dan dikirimkan ke kita untuk di-compile dan kita describe ketika rapat divisi dan rapat pleno DPP. Dari situ, kita bisa bikin laporan apa saja yang sudah kita capai dan target ke depannya di seluruh Indonesia.” (Informan 1)

Sementara informan 3 mengatakan bahwa praktisi *public relations* Partai Nasdem berperan melaporkan notulensi rapat pleno di seluruh dewan pimpinan untuk menjadi landasan membuat target dan strategi partai selanjutnya.

“Divisi PR kan ada di bawah SekJen Partai. Bertanggung jawab kepada SekJen dan Ketua Umum. Seperti mengabarkan hasil rapat pleno dewan pimpinan di seluruh Indonesia mulai dari pusat, wilayah, daerah, cabang, sampai ranting. Nanti dari hasil ini, baru kita berembuk mengenai target selanjutnya. Dibantu divisi PR untuk membuat program selanjutnya. Jadi kerjanya saling membantu. Misalnya, dari hasil PR dibilang bahwa anggota kita di daerah X masih sedikit. Target kita selanjutnya mau nambah anggota misalnya nambah 1.000 orang. Baru dari berbagai divisi bikin rancangan program termasuk divisi PR. Strategi apa yang bisa nambah anggota dalam waktu dua bulan. PR bikin budget dan rencana, diajukan ke SekJen kalau disetujui akan diteruskan ke Ketua Umum dan diberikan dana oleh Bendahara Umum.” (Informan 3)

Sebagai partai politik baru, peran praktisi *public relations* dalam Partai

Universitas Indonesia

Nasdem juga memperkenalkan tokoh dan kader partai. Informan 1 mengatakan bahwa peran praktisi *public relations* Partai Nasdem adalah memperkenalkan identitas partai termasuk tokoh dan kader partai politik.

“Tentu saja PR yang memperkenalkan identitas partai termasuk tokoh dan kader partai. Sebagai parpol baru, Nasdem harus punya tokoh yang dikenal, dipercaya, dan disayangi oleh masyarakat Indonesia. Nasdem punya beberapa tokoh seperti Pak Rio sebagai Ketua Umum. Pak Hary sebagai Ketua Dewan Pakar, ataupun Pak Surya Paloh sebagai Ketua Majelis Nasional.” (Informan 1)

Menurut informan 4, peran praktisi *public relations* dalam Partai Nasdem sudah berjalan dengan baik. Peran manajemen media, manajemen informasi, serta manajemen citra sangat menonjol dalam iklan televisi. Informan 4 menambahkan sebaiknya peran komunikasi internal juga ditingkatkan dengan seluruh anggota partai yang tersebar di daerah-daerah.

“Peran PR dalam Nasdem sudah terlihat dan berjalan dengan baik. Hanya saja peran yang menonjol masih pada manajemen media, manajemen informasi, serta manajemen citra melalui iklan televisi. Sebenarnya tidak apa-apa selama dibarengi dengan satu peran lagi yang sangat penting yaitu komunikasi internal. Baik anggota di DPP ataupun yang tersebar di daerah. Ini kan pondasi dalam satu partai. Dan berdasarkan pengalaman, konflik internal justru seringkali menjadi penyebab runtuhnya partai.” (Informan 4)

Dari berbagai pernyataan di atas terlihat bahwa pada dasarnya, ketiga informan yang merupakan pengurus Partai Nasdem melihat praktisi *public relations* dalam Partai Nasdem memiliki peran penting. Namun, peran yang dilihat oleh masing-masing informan memiliki konteks yang berbeda-beda.

5.3 Komunikasi Politik Partai Nasdem Menuju Pemilu 2014

5.3.1 Strategi Komunikasi Politik Partai Nasdem

Sebagai partai politik dan peserta baru dalam Pemilu 2014, Partai Nasdem memiliki strategi komunikasi agar dapat mencapai target partai yang telah diharapkan. Menurut informan 4, strategi komunikasi merupakan unsur penting bagi partai politik agar mampu menarik perhatian masyarakat agar mau memberikan suara saat Pemilu.

Universitas Indonesia

“Tentu saja komunikasi politik sebuah partai itu sangat penting. Penting sekali agar publik mau memberikan suara ketika Pemilu. Dalam teori political public relations mengatakan if you want to go to public office, you must be known first. Jika ingin menduduki kursi publik, seseorang harus dikenal. Yang kedua, you must have a good track record. Meskipun dikenal, harus dikenal karena memiliki track record yang baik. Yang ketiga, you must have enough logistic. Karena sekarang sistem pemilihan telah berubah, logistik menjadi hal penting. Jadi untuk mencapai kesuksesan dalam dunia political public relations harus memiliki ketiga syarat utama. Dari ketiga syarat ini baru bisa diturunkan ke dalam kegiatan-kegiatan politik.” (Informan 4)

Menurut informan 2, Partai Nasdem memahami pentingnya komunikasi politik di dalam sebuah partai politik. Ia menyadari bahwa komunikasi politik menjadi semakin penting di dalam sebuah partai politik baru untuk menyampaikan identitas partai sehingga masyarakat bisa lebih mengenal partai.

“Sebagai partai baru, kami sadar betul kalau komunikasi politik sangat penting bagi Nasdem agar masyarakat bisa mengetahui siapa kami. Apa visi misi Nasdem. Agar masyarakat bisa lebih mengenal kami dan merasa memiliki cita-cita yang sama untuk negeri ini.” (Informan 2)

Informan 2 juga menambahkan tidak mungkin membangun citra politik positif tanpa melakukan komunikasi politik.

“Nasdem juga paham kalau mau disenangi rakyat harus punya image positif. Dan untuk membangun image positif engga mungkin kalau tidak melalui komunikasi politik.” (Informan 2)

Hal yang serupa juga dikatakan oleh informan 3 yang mengatakan bahwa komunikasi politik adalah proses yang tidak bisa dihindari oleh partai politik apapun, baik partai politik lama maupun baru.

“Partai Nasdem sadar betul sebagai partai baru, kami harus melakukan komunikasi politik. Selain untuk memperkenalkan diri ke publik, juga untuk menyampaikan cita-cita dan program kerja kami. Pada intinya komunikasi politik memang tidak bisa dihindari oleh partai karena merupakan proses penyampaian pesan politik kepada masyarakat. Apalagi buat partpol baru kan.” (Informan 3)

Jika informan 3 melihat komunikasi politik sebagai proses penyampaian pesan politik kepada masyarakat, pandangan lebih luas dikemukakan oleh informan 1. Informan 1 melihat komunikasi politik sebagai proses penyampaian

Universitas Indonesia

pesan politik baik verbal maupun non verbal.

“Pada dasarnya komunikasi politik untuk menyampaikan pesan politik. Pesan itu bisa lewat verbal maupun non verbal. Misalnya saja simbol partai. Slogan partai juga termasuk komunikasi politik. Namanya juga komunikasi politik, jadi harus ada bobot politik dan mengharapkan konsekuensi politik. Bisa berupa simpati hingga suara ketika Pemilu.” (Informan 1)

Partai Nasdem memiliki beberapa strategi komunikasi politik dengan menggunakan tiga macam media. Informan 1 mengatakan Partai Nasdem menggunakan media interpersonal dan media massa sebagai media komunikasi politik.

“Nasdem menggunakan seluruh media komunikasi politik yang ada. Karena kami partai baru, kami berusaha memperkenalkan diri dari berbagai media komunikasi politik. Tujuannya ya biar semakin dikenal dan masyarakat merasa dekat dengan kami.” (Informan 1)

Informan 2 juga mengungkapkan hal yang serupa. Ia mengatakan bahwa Nasdem memang sengaja menggunakan media massa dan retorika sebagai media komunikasi politik untuk mendapatkan hasil yang maksimal pada Pemilu 2014.

“Partai Nasdem kan partai baru, jadi kami menggunakan seluruh media komunikasi politik untuk memaksimalkan hasil. Hasilnya ya nanti kita liat di 2014 seperti apa. Tapi saat ini, kami menggunakan media massa, dan retorika untuk bisa menjangkau seluruh pemilih di Indonesia.” (Informan 2)

Masih informan 2 yang menambahkan bahwa komunikasi politik melalui media massa sudah dilakukan sebelum Partai Nasdem lolos uji verifikasi untuk memperkenalkan simbol, tagline, dan kader partai. Hal ini sebagai bentuk keyakinan Partai Nasdem akan lolos dan menjadi partai politik peserta Pemilu 2014.

“Kalau di media massa, pasti iklan kami sudah sering dilihat wara-wiri di layar setiap harinya. Kami memang sudah memasang iklan sebelum lulus verifikasi. Ini bukti kami yakin bisa lolos dan menjadi peserta Pemilu 2014. Lewat iklan, kami memperkenalkan simbol, tagline, dan kader partati. Kami optimis bisa menang tiga besar.” (Informan 2)

Informan 2 menambahkan bahwa setelah lolos menjadi partai politik baru

peserta Pemilu 2014, media massa masih menjadi media utama komunikasi politik Partai Nasdem.

“Setelah lolos verifikasi dan sah menjadi partai baru, media massa masih menjadi media utama komunikasi politik kami.” (Informan 2)

Hal serupa juga diungkapkan oleh informan 1 yang mengakui bahwa media massa masih menjadi media andalan komunikasi politik Partai Nasdem.

“Komunikasi politik Nasdem memang masih mengandalkan media massa. Walaupun ada media lain yang digunakan.” (Informan 1)

Informan 1 menambahkan, media massa menjadi media andalan komunikasi politik karena dianggap paling dekat dengan rakyat Indonesia. Ia juga mengatakan bahwa media massa yang digunakan adalah televisi.

“Kenapa komunikasi politik melalui media massa ya karena itu masih yang terdekat dengan masyarakat kita. Apalagi kalau medianya TV. Kan 90% masyarakat Indonesia pasti memiliki akses dan menonton TV setiap harinya.” (Informan 1)

Informan 3 mengungkapkan ada banyak keraguan dan pertanyaan yang diajukan kepada Partai Nasdem karena masih memilih iklan di televisi sebagai media utama komunikasi politik.

“Sebenarnya banyak yang mempertanyakan kenapa kami masih memilih iklan di TV sebagai media komunikasi politik Nasdem. Kan harganya sangat mahal. Apakah seimbang dengan hasil yang diraih? Apakah enggak hanya membengkakkan anggaran saja? Apalagi kan Pemilu masih dua tahun lagi. Apa tidak takut menggenjot pengeluaran besar-besaran sekarang tapi nanti justru berhemat pas sudah dekat Pemilu?” (Informan 3)

Informan 3 mempunyai jawaban untuk semua pertanyaan yang meragukan pemilihan iklan televisi sebagai media utama komunikasi politik Partai Nasdem.

“Kalau menurut riset yang kami lakukan, komunikasi politik melalui iklan televisi masih memuaskan. Makanya walau mahal ya gak apa-apa. Toh sebanding.” (Informan 3)

Informan 2 juga mengiyakan pernyataan bahwa iklan televisi masih memberikan hasil yang memuaskan sebagai media utama komunikasi politik walaupun memiliki harga sangat mahal. Iklan televisi juga dinilai mampu

Universitas Indonesia

meningkatkan kesadaran (*awareness*) masyarakat terhadap identitas politik Partai Nasdem seperti simbol dan *tagline* partai.

“Iklan memang mahal. Mahal sekali. Tapi hasilnya juga besar. Dari awal Nasdem lolos Desember lalu hingga sekarang, hasil yang kami dapatkan tinggi melalui iklan. Tingkat awareness masyarakat terhadap Nasdem sudah jauh meningkat. Sekarang orang-orang tahu Nasdem itu partai yang simbolnya biru-oranye. Orang juga tahu kalau ada yang bilang “Gerakan Perubahan” itu ya pasti Nasdem.” (Informan 2)

Selain menggunakan iklan televisi, Partai Nasdem juga menggunakan media komunikasi politik lain. Informan 2 mengatakan bahwa Partai Nasdem juga menggunakan media interpersonal untuk melakukan pendekatan kepada tokoh-tokoh masyarakat agar mau bergabung dengan Partai Nasdem.

“Tapi selain di media massa, Nasdem juga menggunakan media lain kok. Kita ada pendekatan interpersonal. Seperti retorika. Ini adalah strategi yang kita lakukan sejak awal sah menjadi partai baru Desember lalu. Tokoh-tokoh Nasdem melakukan retorika ke berbagai daerah. Retorika masih cukup efektif untuk mendekati tokoh-tokoh masyarakat agar mau bergabung dengan Nasdem. Retorika masih efektif terbukti dari Nasdem punya kepengurusan hingga tingkat desa. Bahkan dengan pendekatan interpersonal, Nasdem berhasil menjangkau 79.000 desa di seluruh Indonesia pada awal Februari lalu. Ini merupakan hasil yang sangat baik melihat kami adalah partai baru dan baru berdiri kurang dari setahun.” (Informan 2)

Informan 3 mengatakan hal yang serupa bahwa pendekatan personal mampu mengajak tokoh-tokoh masyarakat dari berbagai daerah untuk bergabung dengan Partai Nasdem dan menjadi pengurus partai di daerah. Pemilihan tokoh masyarakat yang didekati berdasarkan pada kesamaan cita-cita dengan Partai Nasdem guna menjadi awal kerja sama kedua belah pihak.

“Retorika yang dilakukan oleh Nasdem untuk mendekati diri secara personal kepada tokoh-tokoh masyarakat yang kami lihat memiliki kesamaan cita-cita dengan Nasdem. Kesamaan ini awal yang baik untuk bekerja sama. Dan ternyata memang banyak yang mau bergabung dengan kami setelah pendekatan personal ini. Bahkan tidak sedikit yang ikut dalam dewan pimpinan.” (Informan 3)

Selain media massa dan retorika, komunikasi politik Partai Nasdem juga menggunakan propaganda media. Menurut informan 1, propaganda media adalah

Universitas Indonesia

usaha sengaja dan sistematis untuk membentuk persepsi, memanipulasi pikiran, dan mengarahkan kelakuan untuk mendapatkan reaksi yang diharapkan yang disebarkan melalui media massa.

“Ada yang bilang kalau Nasdem melakukan propaganda media. Propaganda media itu kan usaha sengaja dan sistematis, untuk membentuk persepsi, memanipulasi pikiran, dan mengarahkan kelakuan untuk mendapatkan reaksi yang diinginkan. Penyebarannya melalui media massa.” (Informan 1)

Masih menurut informan 1, komunikasi politik Partai Nasdem juga mengikuti perkembangan komunikasi dengan memanfaatkan *social media*. Pemanfaatan *social media* merupakan bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi komunikasi yang memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi melalui internet.

“Kita juga memanfaatkan social media yaitu twitter. Mengikuti perkembangan zaman di mana semakin banyak orang yang menggunakan internet sebagai sumber informasi. Apalagi sekarang ini, akses internet melalui telepon seluler sudah sangat mudah.” (Informan 1)

Informan 3 menambahkan bahwa penggunaan media online sebagai media komunikasi politik Partai Nasdem juga dilakukan melalui milis. Anggota milis bisa terdiri dari siapa saja yang mau bergabung yang akan menerima informasi terbaru mengenai Nasdem.

“Nasdem juga punya milis. Siapa saja boleh bergabung dengan milis ini. Melalui milis, kami menyebarkan informasi terbaru mengenai Nasdem.” (Informan 3)

Informan 2 menambahkan bahwa selain *social media* dan milis, Partai Nasdem juga memiliki website yang berisi berbagai informasi tentang partai seperti sejarah dan visi misi partai.

“Nasdem punya website www.partainasdem.org yang berisi informasi mulai dari sejarah sampai visi misi Nasdem.” (Informan 2)

Informan 1 mengatakan bahwa pemilihan media *online* sebagai media komunikasi politik Partai Nasdem memiliki keuntungan yaitu hemat biaya, akses berita yang mudah, serta kemampuan *update* berita cepat.

“Keuntungan menggunakan media online sebagai media komunikasi politik adalah penghematan biaya. Selain itu, akses berita mudah dan update berita juga bisa dilakukan dengan cepat.” (Informan 1)

Dari pernyataan di atas terlihat bahwa Partai Nasdem melakukan beberapa strategi komunikasi politik. Media utama komunikasi politik yang dipilih Partai Nasdem adalah pemasangan iklan pada televisi karena dianggap menjadi media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Partai Nasdem juga mengikuti perkembangan komunikasi dengan memanfaatkan media *online* sebagai media komunikasi politik melalui *social media* (Twitter) dan milis.

5.3.2 Peran Praktisi *Public Relations* Dalam Komunikasi Politik Partai Nasdem

Praktisi *public relations* memiliki peran dalam komunikasi Partai Nasdem. Hal ini seiring dengan pernyataan informan 2 bahwa praktisi *public relations* ikut serta dan memegang peran dalam komunikasi politik Partai Nasdem.

“Komunikasi politik Nasdem tetap mengikutsertakan divisi PR. Karena ini butuh kerja sama dengan seluruh pengurus. Lagipula PR memang memegang peran penting dalam komunikasi politik.” (Informan 2)

Informan 2 juga menambahkan bahwa praktisi *public relations* menjadi salah satu komunikator dalam komunikasi politik Partai Nasdem. Hal ini didukung oleh praktisi *public relations* Partai Nasdem yang memiliki kapabilitas yaitu kemampuan berbicara lugas dan wawasan mengenai partai.

“Perannya PR, ya banyak sekali. Dalam komunikasi politik kan ada komunikator yaitu mereka yang menyampaikan pesan. PR juga menjadi salah satu komunikator andalan Nasdem. Kenapa? Karena kita punya PR yang capable. Punya wawasan dan mampu berbicara dengan lugas. PR Nasdem juga memahami apa yang terjadi dalam partai dan apa yang mau kita lakukan. Kalau orang banyak bilanganya juru bicara. Tapi itu kan hanya istilahnya saja beda. Toh, yang disampaikan sama yaitu pesan politik dengan harapan bisa memiliki pengaruh politik. Pengaruh politiknya ya kembali ke target awal, memberikan suara pada Pemilu nanti.” (Informan 2)

Berbeda dari informan 2 yang mengatakan peran praktisi *public relations*

Universitas Indonesia

dalam komunikasi politik sebagai komunikator, informan 3 memiliki pandangan lain. Informan 3 melihat peran praktisi *public relations* sebagai perumus pesan dalam komunikasi politik.

“PR tentu saja terlibat dalam komunikasi politik. Divisi PR menyumbang ide dalam perumusan pesan politik yang ingin disampaikan.” (Informan 3)

Informan 3 menambahkan bahwa praktisi *public relations* menjadi konseptor perumusan pesan dalam komunikasi politik.

“Misalnya saja dalam iklan. Tim PR yang merumuskan pesan apa yang mau disampaikan melalui iklan tersebut. Siapa yang mau menjadi target iklan juga PR yang memikirkan. Bisa dikatakan PR menjadi konseptor.” (Informan 3)

Informan 1 menjelaskan bahwa praktisi *public relations* terlibat langsung dalam seluruh strategi komunikasi politik Partai Nasdem.

“Bisa dikatakan kami, satu tim divisi PR, terlibat seluruh strategi komunikasi politik Nasdem. Mulai dari pemikiran konsep, budgeting, eksekusi, hingga melihat hasil yang dicapai. Kalau berhasil akan kita lanjutnya, kalau tidak ya kita cari strategi lainnya.” (Informan 1)

Masih menurut informan 1, komunikasi politik Partai Nasdem mayoritas menggunakan iklan pada media massa. Praktisi *public relations* berperan mencari pesan, cara penyampaian, dan pesan yang akan ditangkap oleh masyarakat. Heterogenitas masyarakat Indonesia membuat praktisi *public relations* membuat beberapa iklan yang disesuaikan dengan komunikan baik dari usia maupun latar belakang.

“Engga bisa dielakkan, kalau komunikasi politik Nasdem mayoritas melalui media massa. Yang orang-orang paling kenal ya iklan yang ada di televisi. Divisi PR yang mengolah pesan. Kami memikirkan apa yang mau disampaikan, bagaimana cara penyampaian, dan apa yang akan ditangkap oleh masyarakat. Karenanya kami membuat beberapa iklan yang ditujukan untuk komunikan yang berbeda. Nasdem sadar bahwa masyarakat Indonesia itu sangat heterogen. Begitu pula dengan calon pemilih. Ada pemilih pemula yang terdiri dari generasi muda idealis dan tidak suka dengan hal monoton. Untuk mereka, kami menyampaikan iklan yang dengan pemilihan kata pesan yang atraktif. Kami juga tahu ada banyak masyarakat kecil yang kesulitan dan tidak merasakan sejahtera pada pemerintahan saat ini. Mereka pasti merasa kecewa. Sama seperti kami. Kesamaan ini yang kami tonjalkan dalam iklan yang menampilkan

Universitas Indonesia

testimoni dari nelayan maupun petani.” (Informan 1)

Informan 1 juga mengatakan bahwa selain berperan mencari pesan, cara penyampaian, dan pesan yang akan ditangkap oleh masyarakat, praktisi *public relations* juga menjadi salah satu komunikator dalam komunikasi politik Partai Nasdem.

“Terkadang, kita sebagai PR juga menjadi komunikator. Karena dalam Nasdem setiap pengurus mempunyai hak untuk berbicara kepada media, selama mempunyai kapabilitas. Engga cuma Ketua Umum saja yang bisa. Malah baru-baru ini, saya ikut dalam iklan di TV.” (Informan 1)

Praktisi *public relations* menjadi komunikator dalam komunikasi politik sebuah partai bukanlah hal baru menurut informan 4. Peran praktisi *public relations* sebagai komunikator dapat dimanfaatkan untuk semakin dikenal oleh media dan masyarakat.

“As long as having capability and skill, PR bisa menjadi komunikator dalam komunikasi politik. Ini sih sudah terjadi kok di Indonesia. Dulu ketika saya menjadi political public relations partai, juga menjadi komunikator. Istilahnya spin doctor. Justru ini merupakan langkah yang baik agar PR partai bisa lebih dikenal media dan masyarakat.” (Informan 4)

Informan 1 mengatakan sebagai komunikar dalam komunikasi politik, praktisi *public relations* harus menguasai topik agar setiap pernyataan selaras dengan pernyataan anggota partai lain.

“Apa yang dibutuhkan untuk jadi komunikator politik sih, kalau saya melihat, as public relations, yang terpenting adalah menguasai topik sehingga apa yang kita ucapkan itu selaras dengan teman-teman dalam partai. Jangan sampai apa yang kita ucapkan justru menjadi boomerang terhadap Nasdem.” (Informan 1)

Sejalan dengan pernyataan informan 1, informan 4 mengatakan ada empat hal yang diperlukan bagi praktisi *public relations* sebagai komunikator politik. Hal tersebut meliputi penguasaan tentang partai, wawasan yang berkaitan dengan partai, pengetahuan terbaru berita, serta *personal skills*.

“Yang dibutuhkan PR sebagai komunikator itu Satu, kuasai betul segala sesuatu tentang partai. Dua, wawasan di luar partai yang berkaitan seperti partai lain, undang-undang. Tiga, update dengan berita. Empat,

Universitas Indonesia

baru personal skills seperti kemampuan public speaking. Sangat baik kalau PR bisa jadi komunikator misalnya melalui iklan televisi.” (Informan 4)

Selain menjadi komunikator, praktisi *public relations* Parta Nasdem juga memiliki peran dalam komunikasi politik melalui pendekatan personal kepada tokoh masyarakat di berbagai daerah di Indonesia.

“Kita juga ada pendekatan personal kepada tokoh-tokoh masyarakat yang menjadi opinion leader di berbagai daerah. PR juga ikut berkerja sama dengan Dewan Pimpinan Wilayah dan Dewan Pimpinan Daerah.” (Informan 1)

Peran praktisi *public relations* dalam melakukan pendekatan personal dilakukan dengan melakukan pendataan daerah yang memiliki tingkat *awareness* terhadap Partai Nasdem masih rendah. Kemudian praktisi *public relations* Partai Nasdem membuat strategi pendekatan kepada tokoh masyarakat daerah.

“Kita melakukan pendataan daerah mana saja yang masih kurang awareness-nya terhadap Nasdem. Kita bisa tahu dengan bantuan dari teman-teman di daerah. Dari sini kita bantu dengan membuat strategi. Siapa opinion leader yang akan kita dekati, siapa yang akan mendekati diri. Itu kita yang memikirkan.” (Informan 1)

Informan 2 mengatakan hal yang serupa yaitu praktisi *public relations* dalam Partai Nasdem mempunyai tugas membuat strategi agar Partai Nasdem bisa diterima di daerah baik melalui pendekatan personal atau bakti sosial.

“PR membuat strategi bagaimana agar Nasdem bisa diterima di daerah. Apa pendekatannya secara personal kepada tokoh masyarakat setempat, atau melalui bakti sosial di daerah.” (Informan 2)

Menurut informan 1, praktisi *public relations* juga memiliki peran dalam komunikasi politik Partai Nasdem melalui *social media*. Melalui *social media* akun twitter yang dikelola praktisi *public relations*, Partai Nasdem menyebarkan pesan dan berinteraksi dengan simpatisan.

“Kita punya twitter @DPPNasDem. Selain bisa menyebarkan pesan, kita juga bisa berinteraksi dengan simpatisan Nasdem. Divisi PR yang mengelola akun ini.” (Informan 1)

Selain memanfaatkan *social media*, Partai Nasdem juga memanfaatkan

Universitas Indonesia

milis untuk menyebarkan informasi terbaru kepada masyarakat seperti yang diungkapkan oleh informan 1. Milis ini dikelola oleh praktisi *public relations* yang juga memilih berita untuk di-post setiap hari.

“Kita juga mengelola milis yang anggotanya bisa siapa saja. Setiap harinya, ada post berisi informasi terbaru tentang Partai Nasdem. Bisa merupakan survey tentang partai, kegiatan partai, ataupun artikel tentang tokoh dan kader Nasdem. PR yang memilih berita yang akan di-post setiap harinya.” (Informan 1)

Menurut informan 4, peran praktisi *public relations* dalam komunikasi politik Partai Nasdem sudah cukup baik. Hal ini terlihat dari praktisi *public relations* memahami porsi yang harus ia kerjakan dalam pelaksanaan komunikasi politik.

“Peran-peran PR dalam komunikasi politik Nasdem sudah baik. Sudah terlihat bahwa PR Nasdem mengerti porsi yang ia kerjakan. Sangat bagus karena PR terlibat dalam setiap kegiatan komunikasi politik sesuai perannya.” (Informan 4)

Dari pernyataan-pernyataan di atas terlihat bahwa praktisi *public relations* Partai Nasdem memiliki peran dalam komunikasi politik. Peran tersebut meliputi sebagai komunikator politik, perumus pesan politik, konseptor iklan politik melalui media massa, serta perumus strategi pendekatan personal di daerah-daerah. Selain itu, praktisi *public relations* Partai Nasdem juga harus mengikuti perkembangan komunikasi dengan mengelola akun twitter, milis, dan website sebagai media *online* komunikasi politik.

5.4 Persuasi Politik Partai Nasdem Menuju Pemilu 2014

5.4.1 Strategi Persuasi Politik Partai Nasdem

Partai Nasdem sebagai partai politik dan peserta baru dalam Pemilu 2014 memiliki strategi persuasi politik agar dapat mencapai target menjadi tiga besar partai Pemilu 2014. Menurut informan 3, Partai Nasdem mempunyai strategi persuasi politik. Strategi persuasi politik Partai Nasdem merupakan proses yang terdiri dari beberapa tahapan untuk mengubah persepsi dan kepercayaan publik.

“Tentu saja kita punya strategi persuasi politik. Tapi persuasi itu sendiri

Universitas Indonesia

kan proses. Ada tahap-tahap yang harus dilewati dulu sebelum bisa mengubah persepsi, kepercayaan publik.” (Informan 3)

Pelaksanaan persuasi politik dalam Partai Nasdem juga disetujui oleh informan 2. Menurut informan 2, setelah lolos uji verifikasi dan dinyatakan menjadi partai politik baru, Partai Nasdem menjalankan komunikasi dan persuasi politik.

“Pasca lolos menjadi partai baru, komunikasi dan persuasi politik adalah langkah yang langsung dijalankan oleh kita. Karena ini proses penting. Karena proses, ini butuh waktu dan ada tahapan yang tidak bisa di-skip begitu saja.” (Informan 2)

Masih menurut informan 2, strategi persuasi politik Partai Nasdem dilakukan melalui tiga organisasi di bawah partai yaitu Garda Wanita (Garnita), Garda Pemuda, dan Badan Advokasi Hukum (Bahu) Nasdem.

“Strategi persuasi politik Partai Nasdem sendiri melalui tiga pilar organisasi di bawah partai. Yaitu Garda Wanita, Garda Pemuda, dan Badan Advokasi Hukum Nasdem.” (Informan 2)

Informan 2 menambahkan bahwa ketiga organisasi tersebut pada awalnya berada di bawah Ormas Nasional Demokrat kemudian berafiliasi ke Partai Nasdem.

“Ketiga organisasi ini awalnya berada di bawah Ormas Nasional Demokrat. Namun, berpindah afiliasi ke partai. Tiap organisasi ini ada kepengurusannya sendiri. Namun, setiap ketua organisasi akan bertanggung jawab kepada Ketua Umum Nasdem. Organisasi ini sendiri jadi di bawah Nasdem itu beda-beda waktunya. Tapi semuanya terjadi dalam waktu enam bulan pasca Nasdem lolos uji verifikasi.” (Informan 2)

Informan 3 mengatakan bahwa ketiga organisasi memiliki kesamaan tujuan dengan Partai Nasdem yaitu restorasi Indonesia.

“Baik Garnita, Garda Pemuda, maupun Bahu Nasdem memiliki tujuan yang sama dengan partai. Yaitu merestorasi Indonesia.” (Informan 3)

Masih menurut informan 3, Garnita merupakan wadah aspirasi perempuan Indonesia yang memiliki kegiatan seperti bakti sosial, pengobatan gratis, pengenalan hukum, dan penanganan kasus.

Universitas Indonesia

“Garnita itu sebagai wadah aspirasi perempuan Indonesia. Karena perempuan seringkali dianggap sebagai pelengkap penderita. Ataupun dipandang sebelah mata. Suaranya kurang didengar. Aksinya diacuhkan. Nah, melalui Garnita, kami menampung dan menyalurkan aspirasi perempuan Indonesia. Kegiatan Garnita itu ada banyak seperti bakti sosial, pengobatan gratis, pengenalan hukum, dan penanganan kasus.” (Informan 3)

Menambahkan pernyataan informan 3, informan 2 juga mengungkapkan kegiatan Garnita yang meliputi bakti sosial, operasi katarak gratis, bantuan bencana alam, belajar bersama, pengenalan hukum, serta penanganan kasus kekerasan terhadap perempuan.

“Kegiatan Garnita pada dasarnya untuk membantu meringankan beban dan mencerdaskan perempuan Indonesia. Ada baksos, operasi katarak gratis, bantuan ketika bencana. Tapi juga ada belajar bersama, pengenalan hukum. Bahkan, kita membantu beberapa kasus kekerasan pada perempuan.” (Informan 2)

Informan 2 juga menjelaskan kegiatan Garda Pemuda Nasdem yang meliputi bakti sosial, donor darah, bedah panti asuhan, serta membantu korban banjir.

“Garda Pemuda pilihan tepat bagi generasi muda untuk menyalurkan aspirasi melalui positif. Ada baksos, donor darah, bedah panti asuhan, juga membantu korban banjir.” (Informan 2)

Informan 3 menambahkan bahwa Garda Pemuda sudah memiliki kepengurusan di 13 provinsi.

“Garda Pemuda kan sudah ada di 13 provinsi sehingga kegiatannya sangat bermanfaat bagi masyarakat setempat. Kalau ada bencana alam di provinsi yang ada Garda Pemuda, kita langsung bergerak. Kalau memungkinkan, kita juga mengirim bantuan tenaga ke luar provinsi kepengurusan Garda Pemuda.” (Informan 3)

Menurut informan 2, Garda Pemuda Nasdem memiliki fungsi menjalankan kegiatan pembinaan kader dan pengembangan pemuda untuk meningkatkan kualitas keilmuan, kewirausahaan, dan kemasyarakatan; membangun komunikasi dengan organisasi-organisasi potensial strategis kepemudaan; serta koordinasi program dan menjamin kerja sama khusus dengan pimpinan Ormas

Universitas Indonesia

Nasional Demokrat.

“Fungsi Garda Pemuda adalah melaksanakan kegiatan pembinaan kader dan pengembangan pemuda untuk meningkatkan kualitas keilmuwan, kewirausahaan, dan kemasyarakatan; membangun komunikasi dengan organisasi-organisasi potensial strategis kepemudaan; serta koordinasi program dan menjamin kerja sama khusus dengan pimpinan Ormas Nasional Demokrat.” (Informan 2)

Masih menurut informan 2, Bahu Nasdem merupakan wadah yang memberikan advokasi dan bantuan hukum baik untuk partai maupun masyarakat yang memerlukan.

“Kalau Bahu Nasdem merupakan reaksi atas adanya sejumlah fakta dalam kehidupan berbangsa dan bernegara yang tidak sejalan dengan cita-cita kemerdekaan bangsa. Kita memberikan advokasi dan bantuan hukum baik untuk partai maupun masyarakat yang memerlukan.” (Informan 2)

Informan 2 menambahkan, kegiatan Bahu Nasdem meliputi pembuatan akte tanah, investigasi, mediasi, kurasi, likuidasi, dan legal writing. Bahu Nasdem memiliki anggota advokat dan notaris.

“Kegiatannya ya menyangkut hukum. Kita membantu masyarakat untuk menegakkan hukum positif di Indonesia. Kita bantu proses pembuatan akte tanah, investigasi, mediasi, kurasi, likuidasi, legal writing. Kita punya setiap ahli dalam bidang-bidang hukum.” (Informan 2)

Informan 2 juga mengatakan bahwa kehadiran Garda Wanita, Garda Pemuda, dan Badan Advokasi Hukum Nasdem menarik antusiasme masyarakat. Hal ini terlihat dari tingginya animo masyarakat terhadap setiap kegiatan organisasi.

“Hal yang menarik dari ketiga organisasi ini adalah antusiasme masyarakat terhadap kehadiran setiap organisasi ini sangat menyenangkan. Setiap kegiatan kami gelar, pasti animo masyarakat tinggi.” (Informan 2)

Sejalan dengan pernyataan informan 2, informan 3 mengungkapkan bahwa kehadiran ketiga organisasi mendapat sambutan hangat masyarakat. Selain itu, masyarakat juga mengharapkan kehadiran organisasi di provinsi mereka.

“Kehadiran tiga organisasi ini mendapat sambutan hangat masyarakat.”

Universitas Indonesia

Walaupun saat ini, organisasi belum ada di setiap provinsi tapi banyak sekali pertanyaan kapan Garnita ada di Makassar; atau kapan Garda Pemuda ada di Jawa Timur. Ini kan bukti bahwa kehadiran kami dinantikan.” (Informan 3)

Informan 4 melihat kegiatan sosial melalui organisasi-organisasi di bawah Nasdem merupakan strategi persuasi politik yang bagus. Strategi ini dipandang mampu mendekatkan diri dengan rakyat khususnya masyarakat di daerah melalui kegiatan sosial.

“Kalau yang saya lihat dari persuasi politik Nasdem sendiri sudah cukup bagus. Mereka mengadakan organisasi di tingkat provinsi untuk mendekatkan diri dengan rakyat. Ini efektif karena bisa menjangkau masyarakat di daerah melalui kegiatan sosial. Melalui kegiatan-kegiatan ini kan masyarakat bisa berinteraksi langsung jadi mereka bisa lebih mudah untuk mengenal. Dan kegiatan ini bisa dilihat masyarakat di daerah sebagai bukti nyata kerja Nasdem.” (Informan 4)

Dari pernyataan di atas, terlihat persuasi politik Partai Nasdem dilakukan melalui organisasi-organisasi di bawah partai. Melalui organisasi yang tersebar di beberapa provinsi ini, Partai Nasdem melakukan interaksi dengan masyarakat melalui berbagai kegiatan yang meringankan beban masyarakat. Kegiatan-kegiatan organisasi juga mendapatkan sambutan dan partisipasi tinggi dari masyarakat.

5.4.2 Peran Praktisi *Public Relations* Dalam Persuasi Politik Partai Nasdem

Dalam persuasi politik Partai Nasdem, praktisi *public relations* memegang beberapa peran. Seperti yang dikatakan oleh informan 2 bahwa peran praktisi *public relations* Partai Nasdem adalah membantu Ketua Umum untuk memastikan setiap organisasi menjalankan tugas dengan baik.

“Persuasi politik kita kan melalui organisasi-organisasi di bawah partai. Setiap organisasi punya pengurus masing-masing yang bertanggung jawab langsung kepada Ketua Umum Nasdem. Peran PR membantu Ketua Umum memastikan bahwa setiap organisasi menjalankan tugasnya dengan baik.” (Informan 2)

Masih menurut informan 2, peran praktisi *public relations* dalam persuasi politik adalah mendukung kegiatan sosial organisasi-organisasi dengan

menyebarkan kegiatan melalui media massa. Praktisi *public relations* mengundang wartawan sehingga kegiatan bisa disebarluaskan dan diketahui masyarakat.

“Organisasi itu kan lebih ke kegiatan sosial, PR membantu misalnya dengan mengundang teman-teman media ketika ada kegiatan. Biar kegiatannya diliput sehingga masyarakat luas juga tahu.” (Informan 2)

Informan 1 melengkapi bahwa praktisi *public relations* berperan memantau perkembangan organisasi. Pemantauan dilakukan melalui notulensi rapat.

“Sebagai humas, kita memantau progress organisasi. Kita mengingatkan setiap pengurus organisasi untuk mengadakan rapat pleno. Hasil dari rapat ini akan dikirim ke Jakarta untuk dibuat laporannya oleh divisi PR.” (Informan 1)

Masih menurut informan 1, jika memungkinkan, praktisi *public relations* akan mengikuti rapat pleno untuk memantau langsung perkembangan organisasi seperti kegiatan, rencana ke depan, partisipan kegiatan, serta penambahan anggota organisasi.

“Terkadang, kalau jadwal memungkinkan, saya ikut memantau langsung kegiatan organisasi. Lagipula saya juga merupakan anggota Garnita. Ini membantu saya mengamati progress organisasi. Kita pantau kegiatannya, rencana ke depan, siapa saja masyarakat yang berpartisipasi, termasuk penambahan anggota organisasi.” (Informan 1)

Informan 2 melengkapi pernyataan informan 1. Peran praktisi *public relations* dalam organisasi adalah membantu pengurus organisasi dalam mencari solusi masalah yang dihadapi.

“Kalau pengurus mengalami masalah, biasanya mereka suka share ke pengurus partai. Bisa ke saya atau Wasekjen. Nanti akan kami diskusikan dengan pengurus lain termasuk dari divisi PR.” (Informan 2)

Informan 2 juga menambahkan bahwa praktisi *public relations* membantu DPP Parta Nasdem untuk memastikan seluruh organisasi tidak melenceng dari tujuan awal yaitu restorasi Indonesia.

“Divisi PR membantu DPP Nasdem memastikan bahwa seluruh organisasi baik Garnita, Garda Pemuda, dan Bahu Nasdem tidak

Universitas Indonesia

melenceng dari tujuan awal yaitu restorasi Indonesia.” (Informan 2)

Informan 3 memiliki pendapat yang berbeda. Menurut informan 3, praktisi *public relations* memiliki peran sebagai pendukung perkembangan organisasi. Praktisi *public relations* berperan berbagi informasi khususnya yang berkaitan dengan media massa.

“Peran PR lebih mendukung perkembangan organisasi. Kan organisasi juga punya kepengurusan sendiri. Paling berbagi informasi saja. Misalnya bagaimana cara menghadapi media. Soalnya PR lebih handal hal beginian.” (Informan 3)

Informan 1 juga mengatakan bahwa praktisi *public relations* membantu pengurus organisasi untuk berhubungan dengan media.

“Kita back up pengurus organisasi dengan segala urusan tentang media. Mulai dari pengundangan media ketika kegiatan atau memberikan informasi kepada media setiap kali ada tambahan kepengurusan organisasi di tingkat provinsi. Kadang teman-teman media kesulitan mendapat kontak organisasi. Apalagi kalau media di Jakarta. Ini tim humas yang menjembatani.” (Informan 1)

Informan 4 mengatakan bahwa peran praktisi *public relations* dalam persuasi politik tidak jauh berbeda dengan peran dalam komunikasi politik. Peran praktisi *public relations* masih didominasi oleh hubungan dengan media massa.

“Peran PR dalam persuasi politik itu sebenarnya tidak jauh berbeda dengan peran dalam komunikasi politik. Biasanya kebanyakan berhubungan dengan media. Hanya saja persuasi itu ada tahapannya. Jadi, PR membantu dalam setiap tahap hingga mampu mempersuasi pemilih untuk memberikan suara dalam Pemilu.” (Informan 4)

Informan 4 menambahkan bahwa peran praktisi *public relations* dalam persuasi politik Partai Nasdem sudah terlihat sebagai jembatan antara pengurus organisasi dengan media massa.

“Kalau PR dalam persuasi Nasdem sudah benar berkaitan dengan media. Kenapa? Karena pengurus organisasi punya fokus lain misalnya persiapan kegiatan, pengundangan partisipan. Kalau harus mengurus media, tentu saja repot. Terlebih lagi, belum tentu kenal dengan media massa. Kalau PR kan sudah wajib kenal dengan media.” (Informan 4)

Masih menurut informan 4, peran praktisi *public relations* Partai Nasdem

Universitas Indonesia

dalam rapat pleno pengurus organisasi merupakan hal baik karena dapat memudahkan informasi perkembangan organisasi diketahui lebih cepat oleh DPP Nasdem.

“Kalau PR Nasdem juga terlibat dalam rapat pleno pengurus organisasi jsutru semakin baik. Berarti peran PR semakin penting. Dan ini juga memudahkan DPP Nasdem semakin cepat untuk mengetahui informasi perkembangan organisasi.” (Informan 4)

Dari pernyataan-pernyataan di atas terlihat bahwa praktisi *public relations* memiliki peran yang cukup penting dalam persuasi politik Partai Nasdem. Peran tersebut meliputi sebagai jembatan antara pengurus organisasi dengan media massa, *problem solver*, serta memantau perkembangan organisasi agar dapat dilaporkan kepada DPP Partai Nasdeem.

5.5 Hambatan Praktisi *Public Relations* Partai Nasdem dalam Melakukan Komunikasi dan Persuasi Politik Menuju Pemilu 2014

Sebagai partai politik baru, banyak hambatan yang melanda Partai Nasdem dalam melakukan komunikasi dan persuasi politik menuju Pemilu 2014. Menurut informan 4, hambatan merupakan hal lumrah dalam komunikasi dan persuasi politik sebuah partai.

“Hambatan dalam komunikasi dan persuasi politik merupakan hal lumrah. Semakin tenang dan rasional Nasdem menanggapi, masyarakat akan semakin bersimpati.” (Informan 4)

Informan 2 mengungkapkan bahwa hambatan yang paling sering ditemui Partai Nasdem dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik adalah Nasdem merupakan sekedar partai politik baru Pemilu 2014.

“Hambatan yang paling sering kita hadapi ketika pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik itu adalah pandangan bahwa Nasdem sebagai partai politik baru hanya sebagai peramai Pemilu 2014.” (Informan 2)

Hal serupa juga diungkapkan oleh informan 3 yang mengatakan bahwa ada beberapa pihak yang menganggap Partai Nasdem sebagai partai politik baru yang tidak akan mampu melewati *parliamentary threshold* dan *electoral threshold*.

“Kita dianggap sebagai partai numpang lewat. Satu kali Pemilu habis itu

Universitas Indonesia

hilang ditelan parliamentary threshold dan electoral threshold.”
(Informan 3)

Informan 3 menambahkan bahwa pandangan beberapa pihak yang menganggap Partai Nasdem tidak akan mampu melewati *parliamentary threshold* dan *electoral threshold* merupakan pandangan yang tidak beralasan.

“Sebenarnya sih ini hanya pandangan segelintir orang yang tidak beralasan. Makanya ditanggapi dengan pembuktian saja. Apakah Nasdem memang hanya sekedar peramai Pemilu atau justru bisa menjadi pemenang seperti target.” (Informan 3)

Informan 2 mengatakan bahwa keberadaan Partai Nasdem sebagai partai politik baru semakin kuat. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya simpatisan partai. Dukungan juga diterima oleh Partai Nasdem baik secara langsung maupun melalui *social media* seperti twitter.

“Sampai saat ini, Partai Nasdem justru semakin kuat. Semakin banyak simpatisan kami. Komunikasi dan persuasi politik juga mendapat tanggapan positif. Banyak dukungan yang kami terima baik itu secara langsung maupun tidak. Setiap harinya pasti ada dukungan yang disampaikan melalui twitter partai.” (Informan 2)

Praktisi *public relations* juga mengalami beberapa hambatan dalam melakukan komunikasi dan persuasi politik Partai Nasdem menuju Pemilu 2014. Sebagai Ketua Divisi *Public Relations* Partai Nasdem, informan 1 mengatakan bahwa hambatan yang sering diterima adalah pendapat pihak-pihak yang merasa terancam akan keberadaan dan dukungan masyarakat terhadap Nasdem.

“Hambatan yang biasa kita terima itu omongan dari pihak yang merasa terancam dengan keberadaan Nasdem dan dukungan dari masyarakat yang kami miliki.” (Informan 1)

Informan 1 juga menjelaskan pernah adanya pandangan sebelah mata dari tokoh politik partai lain yang memandang rendah Partai Nasdem. Namun, sebagai praktisi *public relations*, pandangan ini harus ditanggapi dengan sikap tenang.

“Seperti ketika ada tokoh politik dari partai lain yang mengatakan bahwa Nasdem adalah panas demam. Pandangan sebelah mata ini tidak boleh ditanggapi dengan emosi. Ini kan jelas-jelas pandangan orang yang merasa terancam keberadaan partainya sehingga bicara asal. Sebagai PR, saya harus memastikan bahwa Nasdem tidak akan memberikan

Universitas Indonesia

tanggapan asal. Nanti sama saja dong.” (Informan 1)

Masih menurut informan 1, seringkali hambatan yang dialami praktisi *public relations* adalah berita negatif. Pemberitaan negatif dihadapi dengan strategi argumentasi secara tepat dan cepat baik melalui klarifikasi dan konfirmasi maupun berita baru yang bersifat netral.

“Berita negatif menjadi hal tidak terelakkan karena kita tidak bisa mengontrol media massa. Setiap orang kan berhak bicara. Kalau sudah ada beritanya kita akan melakukan strategy of argumentation. Setiap pemberitaan negatif akan di-counter dengan argumentasi rasional secara tepat dan cepat. Argumentasi bisa merupakan klarifikasi dan konfirmasi ataupun berita baru yang bersifat netral, tidak terlalu defensive maupun offensive.” (Informan 1)

Informan 4 berpendapat praktisi *public relations* Partai Nasdem untuk tidak terlalu reaktif terhadap pemberitaan negatif. Menurutnya, tanggapan justru memperpanas keadaan dan dapat berdampak buruk terhadap citra partai dan kader Nasdem.

“Sebaiknya PR jangan terlalu reaktif. Kalau memang pemberitaan negatifnya tidak benar, jangan terlalu dipikirkan. Semakin ditanggapi, keadaan semakin panas. Ini bisa berdampak buruk terhadap citra partai dan kader Nasdem.” (Informan 4)

Menurut informan 1, hambatan juga diterima melalui twitter sebagai media komunikasi politik. Hambatan tersebut berupa feedback negatif terhadap Partai Nasdem.

“Respon negatif terkadang kami terima melalui twitter. Ini efek buruk dari pemilihan twitter sebagai media komunikasi politik. Feedback interaksi yang kami dapatkan tidak selalu positif. Terkadang ada yang mengatakan kami sama saja dengan partai lain yang hanya mengumbar janji.” (Informan 1)

Informan 2 menambahkan bahwa hambatan yang dialami dalam melakukan komunikasi dan persuasi politik Partai Nasdem adalah antipati masyarakat. Penolakan ini akibat kekecewaan masyarakat kepada politikus yang mereka kenal.

“Kami juga pernah mengalami antipati dari masyarakat. Datang berkunjung ke daerah tapi yang kami terima adalah penolakan. Tapi, ini

Universitas Indonesia

terjadi karena masyarakat sudah terlanjut kecewa dengan politikus yang mereka kenal. Untuk mengubahnya hanya dengan satu cara, pembuktian bahwa kami berbeda dengan politikus yang mereka kenal.” (Informan 2)

Menurut informan 1, keterbatasan jumlah praktisi *public relations* menjadi hambatan juga tantangan yang harus dihadapi.

“Kadang saya kewalahan. Tim PR hanya terdiri dari 4 orang. Sementara yang harus di-handle banyak. Tapi ini tantangan buat kami.” (Informan 1)

Dari pernyataan-pernyataan di atas terlihat bahwa dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik Partai Nasdem, praktisi *public relations* mengalami berbagai hambatan. Hambatan tersebut datang tidak hanya dari masyarakat dan calon pemilih (*voters*) ataupun politikus partai politik lain tetapi juga berasal dari dalam partai.

5.6 Saran Peningkatan Peran Praktisi *Public Relations* Dalam Komunikasi dan Persuasi Politik Partai Nasdem Menuju Pemilu 2014

Masih banyak pekerjaan yang harus dilakukan oleh praktisi *public relations* dalam melakukan komunikasi dan persuasi politik Partai Nasdem menuju Pemilu 2014. Informan 3 mengakui adanya kekurangan sehingga harus ada peningkatan. Terlebih kompetisi antarpartai politik akan semakin ketat menjelang Pemilu 2014.

“Kekurangan tentu saja masih ada. Peningkatan merupakan hal wajib. Apalagi semakin lama kompetisi akan semakin ketat menjelang Pemilu 2014.” (Informan 3)

Masih menurut informan 3, peningkatan komunikasi antaranggota partai masih harus ditingkatkan. Ikatan antaranggota merupakan hal penting sebagai dasar agar komunikasi dan persuasi politik berjalan efektif.

“Komunikasi di antara anggota partai masih harus ditingkatkan. Ini untuk mempermudah kerja PR juga. Karena seperti yang saya bilang, rapat pleno sebulan sekali masih kurang. Lagipula kalau bonding antara anggota masih kurang, rasanya apapun strategi komunikasi dan persuasi politik juga akan kurang efektif.” (Informan 3)

Kinerja pratisi *public relations* sudah cukup baik dan akan semakin baik

apabila koordinasi Divisi *Public Relations* dengan divisi lain ditingkatkan. Koordinasi yang baik akan membuat kerja sama internal partai semakin lancar. Hal ini diungkapkan oleh informan 2.

“Kinerja PR Nasdem sudah baik. Tapi peningkatan di beberapa hal pasti akan semakin baik. Misalnya koordinasi divisi PR dengan divisi lain. Bukannya saat ini tidak bagus, tapi bisa ditingkatkan lagi. Kalau koordinasi semakin baik, kerja sama juga akan semakin lancar.”
(Informan 2)

Sebagai praktisi *public relations* Partai Nasdem, informan 1 ingin semakin efisien, efektif, solutif, dan peka terhadap bakal masalah. Hal ini untuk menanggulangi keterbatasan jumlah praktisi sertaantisipasi terhadap masalah yang mungkin timbul sebagai akibat kompetisi antarpolisi yang semakin ketat menuju Pemilu 2014.

“Semakin efisien, efektif, dan solutif. Itu yang ingin ditingkatkan oleh Divisi PR. Karena jumlah kami terbatas, harus lebih efisien dan efektif. Semakin hari, akan semakin banyak hambatan yang akan dihadapi Nasdem. Makanya kami harus semakin solutif. Juga peka terhadap bakal masalah sehingga tindakan preventif bisa dilakukan.” (Informan 1)

Secara keseluruhan, ada tiga peningkatan yang harus diperhatikan oleh praktisi *public relations* Partai Nasdem dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik. Pertama adalah komunikasi internal di mana rapat pleno yang dilaksanakan sebulan sekali masih dirasa kurang untuk menjalin ikatan antaranggota partai. Kedua adalah koordinasi Divisi *Public Relations* dengan divisi lain. Peningkatan koordinasi antardivisi akan meningkatkan kerja sama sehingga pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik semakin efektif. Ketiga, praktisi *public relations* perlu semakin efisien, efektif, solutif, dan peka terhadap bakal masalah.

BAB 6

INTERPRETASI DATA

Dalam sebuah partai politik baru, keberadaan praktisi *public relations* memegang peran penting terutama dalam memperkenalkan partai dan kader politik tersebut kepada masyarakat, khususnya pemilih (*voters*). Partai Nasdem sebagai partai politik baru pertama dan satu-satunya yang lolos uji verifikasi dari Kementerian Hukum dan HAM pada periode satu telah menyadari pentingnya peran praktisi *public relations* dalam partai politik dengan mendirikan Divisi *Public Relations* dalam struktur kepengurusan Dewan Pimpinan Pusat (DPP). Divisi *Public Relations* berada di bawah Sekretaris Jendral DPP Partai Nasdem sehingga memudahkan praktisi *public relations* ikut serta dalam setiap kegiatan yang dijalankan partai. Keberadaan Divisi *Public Relations* yang terletak pada leher organisasi juga memudahkan praktisi *public relations* guna mengetahui dan terlibat setiap pengambilan keputusan mengenai strategi yang akan dilaksanakan Partai Nasdem.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh peneliti, baik praktisi *public relations* maupun pengurus Partai Nasdem telah memahami keberadaan *public relations* yang memiliki peran penting dalam sebuah partai politik baru, meskipun dalam konteks yang berbeda-beda. Keberadaan praktisi *public relations* sebagai jembatan antara masyarakat dengan Partai Nasdem untuk memperkenalkan identitas politik dan *positioning* partai. Identitas politik Partai Nasdem meliputi visi, misi, *tagline*, simbol, program kerja, dan kader partai. Sedangkan *positioning* Partai Nasdem sebagai partai nasionalis-demokratis yang memiliki cita-cita sesuai tujuan nasional yang tertuang dalam Pembukaan UUD 1945 dan empat pilar bangsa yaitu NKRI, Pancasila, UUD 1945, serta Bhineka Tunggal Ika.

Selain itu, keberadaan praktisi *public relations* merupakan bagian dari organisasi yang menjalankan fungsi manajemen dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi sebagai alat untuk membangun dan memelihara komunikasi saling menguntungkan antara partai dengan anggota partai, media, politikus, serta

pemilih. Keberadaan praktisi *public relations* semakin penting dalam partai politik baru karena tidak hanya sebagai penyebar informasi politik tetapi juga mencari cara inovatif guna menarik perhatian masyarakat dan merebut suara pemilih dari partai lama. Hal ini sesuai dengan Firmanzah (2007) yang berpendapat partai dan politikus harus mempergunakan cara-cara baru sebagai tuntutan dari masyarakat yang semakin kritis (p. 7).

Peneliti melihat bahwa peran *public relations* dalam partai politik baru telah dipahami dengan baik oleh praktisi maupun pengurus partai. Praktisi memahami peran *public relations* dalam partai politik meliputi mengelola media, mengelola informasi, mengelola *image* partai, serta mempererat hubungan internal partai politik. Hal ini sejalan dengan McNair (2003) yang membagi peran *political public relations* ke dalam empat bagian yaitu manajemen informasi, manajemen media, manajemen citra, dan komunikasi internal (p. 74). Peran *public relations* juga mencakup sebagai *expert prescriber* dengan melakukan riset sebelum perencanaan program. Peran ini sejalan dengan Grunig dan Hunt yang menyatakan bahwa praktisi *public relations* memiliki peran sebagai ahli yang melakukan riset dan membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan partai politik dengan publiknya (1993, p. 131). Sebagai *expert prescriber*, praktisi *public relations* juga menyusun dan mengembangkan strategi dan bertanggung jawab terhadap pelaksanaan strategi. Menurut hemat peneliti, perbedaan peran praktisi *public relations* dalam partai baru terdapat pada waktu, langkah, dan usaha yang lebih dibandingkan dalam partai lama. Hal ini disebabkan oleh masih rendahnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat terhadap partai politik baru.

Sebagai sebuah partai politik baru, Partai Nasdem memiliki Divisi *Public Relations* yang berada di bawah Sekretaris Jendral. Divisi ini terdiri dari tiga praktisi dan memiliki ketua. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, peran praktisi *public relations* meliputi manajemen informasi, manajemen media, manajemen citra, dan komunikasi antaranggota. Latar belakang praktisi *public relations* dalam Divisi *Public Relations* DPP Partai Nasdem diketuai oleh seorang

jurnalis yang tidak memiliki latar belakang pendidikan Public Relations. Namun, pengalaman sebagai jurnalis sejak tahun 2006 membuatnya tidak asing dengan tokoh politik dan mengikuti perkembangan politik Indonesia.

Peneliti menemukan bahwa pengelolaan informasi yang dilakukan oleh praktisi *public relations* Partai Nasdem terdiri dari kliping dan penyortiran informasi. Kliping merupakan kumpulan pemberitaan mengenai partai yang dibagi menjadi pemberitaan positif dan negatif. Jika ada pemberitaan negatif, praktisi *public relations* akan mengambil langkah penindaklanjutan yang disesuaikan dengan kebutuhan yaitu konfirmasi dan klarifikasi. Melalui kliping, praktisi *public relations* juga dapat melihat pandangan masyarakat terhadap Partai Nasdem. Penyortiran informasi merupakan pemilihan informasi yang akan disebarkan atau dirahasiakan dari masyarakat. Menurut peneliti, informasi dikelola berdasarkan manfaat. Jika dapat membahayakan keberadaan partai dan kader politik, informasi akan disimpan dan dirahasiakan. Pandangan ini sejalan dengan McNair (2003) yang melihat informasi dapat diberikan secara cuma-cuma tetapi juga dapat ditekan, disensor, bocor, maupun diproduksi sesuai dengan kepentingan (p. 158).

Peran praktisi *public relations* Partai Nasdem sangat menonjol dalam manajemen media. Media massa menjadi elemen penting dalam *marketing politic* guna menarik perhatian rakyat, mendapat kepercayaan, dan memenangkan suara pemilih. Melalui media massa, praktisi *public relations* dapat memperkenalkan Partai Nasdem dan tokoh politik secara cuma-cuma. Aktivitas ini meliputi pembuatan *medialities* – acara-acara yang ramah terhadap media yang akan cenderung menarik perhatian media dan untuk menjaga kesadaran publik (*public awareness*) terhadap partai politik dan politikus. (McNair, 2003, p. 139). Peran manajemen media juga dilakukan dengan membangun hubungan baik dengan media guna mencapai saling pengertian dan menguntungkan. Hubungan baik dengan media akan bermanfaat untuk menjaga bila krisis menerpa Partai Nasdem sehingga media dapat memihak ataupun bersikap netral terhadap masalah yang dihadapi partai.

Universitas Indonesia

Inovasi pendekatan yang lebih persuasif serta pencitraan merupakan sebuah keharusan bagi Partai Nasdem sebagai partai politik baru karena sebelum menarik hati masyarakat untuk memberikan hak pilih melalui kampanye, partai politik baru harus terlebih dahulu memperkenalkan diri dan kader-kadernya agar tidak asing di mata masyarakat. Menurut McNair, aktivitas pencitraan dapat dilakukan melalui pembuatan logo, slogan, pengarahan gaya foto, perancangan iklan, serta pemilihan bahasa dalam mengkomunikasikan ide, komentar, maupun kebijakan. Mayoritas peran manajemen citra dilakukan pada penempatan pesan di media seperti wawancara politik serta kampanye di ruang publik (2003, p. 147-150).

Peneliti melihat, praktisi *public relations* Partai Nasdem memiliki peran krusial dalam komunikasi internal. Terlebih dalam Partai Nasdem sebagai partai politik baru, di mana anggota partai terdiri dari berbagai latar belakang dan pengalaman politik berbeda sehingga komunikasi internal bermanfaat untuk menggalang kebersamaan dan kesatuan antaranggota. Sebagai bagian dari organisasi, Divisi *Public Relations* wajib mendukung keberadaan divisi lain dalam partai. Untuk menggalang kebersamaan dan kesatuan antaranggota, diperlukan interaksi dan kerja sama agar setiap anggota dapat saling mengenal dan mengakrabkan diri satu sama lain.

Komunikasi politik ialah proses penyampaian informasi mengenai partai, kader, rencana kerja, maupun kegiatan yang diselenggarakan partai politik. Hal ini sejalan dengan Rochajat Harun dan Sumarno yang mengartikan komunikasi politik sebagai suatu proses dan kegiatan-kegiatan membentuk sikap dan perilaku politik yang terintegrasi ke dalam suatu sistem politik dengan menggunakan simbol-simbol yang berarti (2006, p. 5). Salah satu fungsi komunikasi politik adalah membangun citra politik baik partai maupun politikus (Firmanzah, 2007, p. 255).

Menurut peneliti, Partai Nasdem sebagai partai politik baru telah menyadari pentingnya pelaksanaan komunikasi politik. Komunikasi politik merupakan salah satu cara agar bisa dikenal oleh masyarakat. Melalui komunikasi

politik juga, jejak karir politik dari kader partai bisa disampaikan kepada masyarakat. Partai Nasdem melaksanakan komunikasi politik dengan menyampaikan identitas politik berupa verbal seperti *tagline* partai maupun non-verbal seperti simbol partai. Melalui komunikasi politik, Partai Nasdem memperkenalkan dan menyebarkan *tagline* “Restorasi Indonesia” guna mengajak masyarakat khususnya pemilih (*voters*) turut serta mengubah Indonesia kembali pada cita-cita bangsa sesuai dengan Pembukaan UUD 1945. Selain itu, komunikasi politik juga mengkomunikasikan *positioning* Partai Nasdem yang memiliki poros aliran politik nasionalis-demokratis kepada masyarakat. Melalui *positioning* ini, Partai Nasdem bersaing dengan partai-partai politik lama lainnya yang juga memiliki poros aliran politik yang sama guna menarik dukungan legitimasi politik berupa hak suara termasuk hak suara konstituen partai politik lama. Penyampaian pesan politik mengharapkan konsekuensi politik mulai dari simpati, kepercayaan, hingga pemberian suara saat Pemilu. Ada beberapa media komunikasi politik yang digunakan oleh Partai Nasdem yaitu media massa dan media interpersonal. Hal ini sejalan dengan Dan Nimmo (2004) yang membagi dua bentuk saluran komunikasi politik, yaitu saluran tatap; pola hubungan dari “satu” kepada “satu” serta saluran media massa; pola hubungan dari “satu” kepada “banyak” (p. 166-169).

Komunikasi politik melalui media massa telah dilakukan Partai Nasdem semenjak lolos uji verifikasi Kemenkumham. Media massa, khususnya televisi, menjadi saluran andalan Partai Nasdem karena dinilai efektif dalam menyebarkan pesan politik. Hal ini disebabkan, televisi memiliki cakupan jangkauan terluas dan mudah diakses oleh masyarakat dari berbagai daerah di Indonesia. Selain itu, menurut Holtz, media massa sebagai saluran komunikasi politik tidak hanya berguna untuk informasi politik, tetapi juga untuk memudahkan Partai Nasdem memperoleh opini publik sebagai respon publik terhadap informasi tersebut (2002, p.158). Namun, penggunaan media massa sebagai saluran komunikasi membutuhkan biaya yang sangat mahal.

Peneliti menilai bahwa pemilihan media massa khususnya televisi sebagai

Universitas Indonesia

saluran komunikasi politik Partai Nasdem merupakan pilihan tepat karena selain memiliki cakupan jangkauan luas dan mudah diakses oleh masyarakat, juga dapat digunakan untuk menyebarluaskan pesan politik secara terus-menerus guna menciptakan persepsi sehingga dapat mempengaruhi khalayak untuk bersimpati, percaya, dan mau memberikan suara kepada partai Nasdem.

Pelaksanaan komunikasi politik melalui media massa, tidak terlepas dari peran praktisi *public relations* Partai Nasdem. Peran tersebut mulai dari persiapan, *budgeting*, eksekusi, hingga evaluasi komunikasi politik melalui media massa dalam bentuk iklan. Praktisi *public relations* berperan mengolah pesan politik. Hal ini sejalan dengan peran praktisi *public relations* dalam manajemen informasi (McNair, 2003, p. 157) Manajemen informasi dirancang untuk mengontrol dan memanipulasi alur informasi dari partai politik maupun politikus di ruang publik. Menurut peneliti, pesan diolah oleh praktisi *public relations* Partai Nasdem berdasarkan pada latar belakang komunikan guna memudahkan penerimaan dan pemaknaan pesan sesuai yang diinginkan. Hal ini menghasilkan beberapa iklan televisi yang berbeda seperti iklan untuk kaum buruh, nelayan, perempuan, dan generasi muda. Keterlibatan praktisi *public relations* dalam menentukan pesan yang akan disampaikan melalui iklan merupakan peran manajemen citra. Menurut Harrop, citra politik dapat mencerminkan tingkat kepercayaan dan kompetensi tertentu partai politik (1990, p. 277).

Komunikasi politik partai politik dinilai berhasil bila pesan-pesan politik yang disampaikannya melalui saluran-saluran yang dipilihnya mendapat respon positif dari publik/massa berupa kesediannya untuk memberikan dukungan politik berupa legitimasi politik. Sebagai awal respon positif terhadap komunikasi politik Partai Nasdem, tingkat kesadaran (*awareness*) masyarakat terhadap Partai Nasdem meningkat. Semakin banyak masyarakat yang sadar akan identitas Partai Nasdem seperti simbol, *tagline*, maupun kader partai.

Inovasi dalam memilih saluran komunikasi politik juga dilakukan oleh Partai Nasdem. Mengikuti perkembangan komunikasi, Partai Nasdem menggunakan media *online* sebagai salah satu saluran komunikasi politik. Media

online dipilih karena hemat biaya, akses berita yang mudah, serta kemampuan *update* berita cepat. Media *online* yang dimiliki Partai Nasdem meliputi *social media* (Twitter), *milis*, dan *website*. Melalui media *online*, praktisi *public relations* tidak hanya dapat menyampaikan informasi politik tetapi juga berinteraksi dengan pemilih (*voters*). Interaksi yang terjadi dapat berupa dukungan, kritik, maupun penolakan terhadap Partai Nasdem yang disampaikan melalui Twitter.

Berdasarkan temuan peneliti, penggunaan media *online* sebagai salah satu saluran komunikasi politik merupakan manifestasi dari peran praktisi *public relations* dalam manajemen media. Hal ini sejalan dengan McNair (2003) yang mengatakan bahwa praktisi *public relations* harus mengikuti perkembangan media modern untuk memaksimalkan akses politikus secara cuma-cuma (*free*) (p. 136). Tujuan manajemen media tidak hanya untuk melestarikan visibilitas partai politik tetapi juga menjaga masalah dan solusi politik tetap tertutup (p. 138).

Praktisi *public relations* juga memiliki peran dalam penggunaan media *online* sebagai salah satu saluran komunikasi politik. Peran tersebut ialah mengelola informasi. Praktisi *public relations* bertindak memilih, menghilangkan, menyembunyikan, serta menyebarkan informasi guna mendulang dukungan berupa legitimasi politik. Selain itu, praktisi *public relations* juga menjalankan peran manajemen citra melalui publikasi simbol, *tagline*, dan pemilihan bahasa dalam mengkomunikasikan ide, komentar, maupun kebijakan di media *online* (McNair, 2003, p. 149-150).

Selain komunikasi politik, Partai Nasdem juga perlu melakukan persuasi politik. Menurut peneliti, Partai Nasdem telah memahami pentingnya persuasi politik, terlebih sebagai partai politik baru. Pengurus Partai Nasdem melihat persuasi politik sebagai proses dan usaha sengaja untuk mengubah persepsi masyarakat guna mencapai tujuan politik yaitu pemberian suara. Pandangan ini sejalan dengan Dan Nimmo (2004) yang berpendapat persuasi politik adalah usaha yang disadari untuk mengubah sikap, kepercayaan, atau perilaku orang melalui transmisi pesan untuk mencapai tujuan pihak yang berkepentingan (2004,

Universitas Indonesia

p. 119).

Menurut peneliti, Partai Nasdem sebagai partai politik baru telah menyadari pentingnya pelaksanaan persuasi politik. Persuasi politik merupakan usaha meyakinkan dan mengubah persepsi, kepercayaan, dan perilaku masyarakat khususnya pemilih (*voters*) agar memberikan dukungan berupa dukungan suara dan legitimasi politik. Melalui persuasi politik, sebuah partai politik berusaha meyakinkan dan mempersuasi pemilih (*voters*) guna memberikan simpati, kepercayaan, dan dukungan suara. Dan Nimmo mengatakan bahwa persuasi politik memiliki tiga karakteristik yaitu melibatkan tujuan, bersifat dialektis, dan menimbulkan respon (2004, p. 120)

Berdasarkan hasil temuan, strategi persuasi politik Partai Nasdem dilaksanakan melalui tiga organisasi politik di bawah partai. Ketiga organisasi tersebut adalah Garda Wanita (Garnita), Garda Pemuda, dan Badan Advokasi Hukum (Bahu) Nasdem. Ketiga organisasi ini pada awalnya berada di bawah Ormas Nasional Demokrat kemudian selama enam bulan terakhir telah berafiliasi dengan partai. Setiap organisasi memiliki kepengurusan sendiri dan tersebar di beberapa provinsi dan kabupaten di Indonesia. Organisasi-organisasi ini memiliki kesamaan tujuan dengan Partai Nasdem yaitu restorasi Indonesia. Selain itu, setiap organisasi memiliki target khalayak yang berbeda yaitu wanita dan generasi muda sehingga kegiatan yang dilakukan lebih spesifik sesuai dengan khalayak organisasi.

Persuasi politik Partai Nasdem melalui ketiga organisasi dilaksanakan dengan interaksi antara pengurus partai, pengurus organisasi, serta masyarakat. Interaksi ini dilakukan melalui kegiatan-kegiatan sosial yang secara umum seperti bakti sosial, pengobatan gratis, pengenalan hukum, serta bantuan penanganan hukum. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut, masyarakat tidak hanya bisa mengenal identitas dan kader Partai Nasdem tetapi juga bisa melihat secara langsung wujud nyata kinerja Partai Nasdem. Kegiatan-kegiatan ini merupakan alat persuasi yang bersifat dialektis karena bukan sekedar imbauan satu arah, tetapi interaksi antara kader Partai Nasdem dengan masyarakat saling

Universitas Indonesia

mempersuasi sehingga terjadi pertukaran simbol dan membentuk citra kolektif. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dialektis merupakan karakteristik dalam persuasi politik. Selanjutnya, timbul tanggapan berupa tindakan dari masyarakat yang berisi ungkapan opini sebagai refleksi perubahan dalam persepsi, kepercayaan, nilai, dan pengharapan terhadap Partai Nasdem.

Peneliti menemukan bahwa Garda Wanita (Garnita), Garda Pemuda, dan Badan Advokasi Hukum (Bahu) Nasdem merupakan strategi yang efektif dalam pelaksanaan persuasi politik. Efektivitas ini terlihat dari respon positif masyarakat terhadap keberadaan organisasi dan kegiatan yang dilakukan. Masyarakat memberikan sambutan hangat terhadap keberadaan organisasi-organisasi di bawah Partai Nasdem dan animo tinggi dalam setiap kegiatan yang dilakukan. Menurut peneliti, respon positif ini merupakan awal dari persepsi positif dan peningkatan kepercayaan terhadap Partai Nasdem yang dapat berkembang sebagai dukungan legitimasi politik melalui pemberian suara pada Pemilu 2014.

Persuasi politik Partai Nasdem tidak terlepas dari peran praktisi *public relations*. Praktisi *public relations* memegang beberapa peran dalam pelaksanaan persuasi politik. Pertama, praktisi *public relations* berperan membantu Ketua Umum memastikan kepengurusan dan kegiatan organisasi-organisasi berjalan dengan baik tanpa adanya penyimpangan tujuan. Berdasarkan hasil temuan, perkembangan setiap organisasi dilaporkan melalui rapat pleno. Perkembangan ini akan diolah ke dalam laporan pertanggungjawaban oleh praktisi *public relations* untuk dilaporkan kepada DPP Partai Nasdem. Terkadang, praktisi *public relations* juga melakukan pemantauan perkembangan organisasi secara langsung dengan mengikuti rapat pleno.

Memiliki peran memantau perkembangan organisasi, membuat praktisi *public relations* Partai Nasdem juga mengetahui masalah yang dihadapi setiap organisasi. Praktisi *public relations* ikut dilibatkan dalam usaha penanggulangan bila terjadi masalah dalam organisasi. Hal ini sejalan dengan peran praktisi *public relations* sebagai *problem solver*. Menurut Newsoom dan Scott (1993), praktisi *public relations* memiliki peran sebagai *problem-solving facilitator* yang

membantu departemen lain dalam organisasi dalam menangani suatu masalah. Bantuan ini bisa berupa nasihat hingga eksekusi (p. 128).

Dalam pelaksanaan persuasi politik Partai Nasdem, praktisi *public relations* juga tetap memiliki peran manajemen media. Praktisi *public relations* membantu pengurus organisasi-organisasi dalam menjalin hubungan dengan wartawan. Bantuan ini disebabkan wartawan merupakan sekutu berharga tetapi berpotensi sulit diatur dalam proses politik karena memiliki peranan penting dalam paparan publik (*public exposure*) tetapi juga cenderung menampilkan kemerdekaan dalam pemberitaan (McNair, 2003, p. 140). Praktisi *public relations* membantu pengundangan media massa dalam setiap kegiatan organisasi, pengundangan media massa dalam deklarasi kepengurusan organisasin di daerah baru, serta memberikan informasi terbaru berkaitan dengan organisasi.

Berdasarkan temuan, praktisi *public relations* juga memiliki peran komunikasi internal dalam persuasi politik Partai Nasdem. Peran ini terlihat dari keterlibatan praktisi *public relations* guna memastikan keberlangsungan rapat pleno pengurus organisasi baik internal maupun dengan DPP Partai Nasdem. McNair (2003) melihat komunikasi internal memiliki fungsi menciptakan identitas kelompok, kebersamaan dan kesatuan, integritas, loyalitas; mengoordinir aktivitas organisasi dan anggotanya; serta mengelola *feedback* (p. 151). Keberlangsungan rapat pleno juga bermanfaat guna mempercepat penyebaran informasi mengenai perkembangan organisasi.

Memiliki peran penting dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik Partai Nasdem menuju Pemilu 2014, tidak membuat praktisi *public relations* terbebas dari berbagai hambatan. Hambatan yang paling sering ditemui praktisi *public relations* dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik Partai Nasdem adalah pandangan sebelah mata yang menganggap sebagai partai politik baru, Partai Nasdem tidak akan mampu bertahan dan hanya menjadi penggembira Pemilu 2014 saja. Pandangan sebelah mata ini datang dari berbagai pihak seperti masyarakat, pengamat politik, serta lawan politik dari partai politik lain.

Berdasarkan temuan, pemberitaan negatif juga seringkali menjadi

hambatan dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik Partai Nasdem. Terkadang, pemberitaan negatif ini datang dari lawan politik yang merasa terancam dengan keberadaan Partai Nasdem. Pemberitaan negatif harus segera ditangani baik melalui klarifikasi, konfirmasi, maupun pengalihan isu dengan berita positif. Menurut McNair (2003), bila tidak segera ditangani, pemberitaan negatif dapat membentuk opini publik yang keliru dan menurunkan citra partai dan kader (p. 157).

Selain hambatan tersebut, hambatan lain juga datang dari dalam internal Partai Nasdem sendiri. Menurut hemat peneliti, terjadi kekurangan tenaga dalam Divisi *Public Relations* yang membuat praktisi *public relations* harus bekerja lebih keras. Keterbatasan ini ditanggapi sebagai tantangan oleh praktisi *public relations* Partai Nasdem.

Guna peningkatan kinerja praktisi *public relations*, ada beberapa hal yang harus ditingkatkan. Rapat pleno pengurus sebulan sekali dinilai cukup untuk memberi informasi mengenai perkembangan Partai Nasdem. Namun, intensitas ini dinilai kurang untuk meningkatkan rasa keterikatan dan keterkaitan internal Partai Nasdem. Koordinasi Divisi *Public Relations* dengan divisi lain juga masih perlu ditingkatkan. Peningkatan koordinasi akan membuat kerja sama antardivisi semakin baik. Selain itu, peningkatan efisiensi dan efektivitas kinerja praktisi *public relations* juga dibutuhkan. Hal ini sebagai antisipasi semakin banyaknya hambatan yang akan dihadapi Partai Nasdem. Peningkatan kepekaan terhadap bakal masalah juga dibutuhkan agar praktisi *public relations* dapat melakukan tindakan preventif.

Triangulasi Data

Untuk mengetahui sudut pandang lain terhadap strategi dan peran praktisi *public relations* dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik Partai Nasdem menuju Pemilu 2014, peneliti melakukan wawancara dengan seorang pakar *political public relations* yang pernah menjadi praktisi *public relations* di dua partai politik. Beliau adalah Akhmad Khusaeni yang juga merupakan Wakil

Universitas Indonesia

Pimpinan Redaksi LKBN Antara. Peneliti menyebut pakar dengan informan 4.

Menurut informan 4, secara umum terdapat kesamaan peran praktisi *public relations* dalam partai politik baru maupun lama. Peran tersebut meliputi manajemen informasi, manajemen media, komunikasi internal, serta manajemen citra. Dalam partai politik baru seperti Partai Nasdem, peran komunikasi internal menjadi lebih penting guna mempererat hubungan anggota partai yang baru saling mengenal dan terdiri dari latar belakang yang berbeda. Komunikasi internal berfungsi menghindari konflik internal yang dapat mengganggu stabilitas partai. Perbedaan peran praktisi *public relations* dalam partai politik baru terletak pada kebutuhan waktu, usaha, dan proses yang lebih panjang.

Informan 4 menilai bahwa Partai Nasdem telah memahami pentingnya keberadaan praktisi *public relations* dalam partai politik baru. Ia juga mengatakan bahwa praktisi *public relations* Partai Nasdem telah menyadari dan menjalankan perannya dengan baik terutama peran manajemen media, manajemen informasi, serta manajemen citra sangat menonjol dalam iklan televisi. Informan 4 berpendapat bahwa peran komunikasi internal perlu ditingkatkan. Sebagai partai politik baru, Partai Nasdem terdiri dari orang-orang yang berasal dari latar belakang berbeda serta tersebar pada tingkat kepengurusan di berbagai daerah. Komunikasi internal dinilai sebagai pondasi dalam partai politik baru.

Menurut informan 4, keempat peran ini juga harus diaplikasikan dalam komunikasi politik. Sebagai partai politik baru, Partai Nasdem beserta kader harus dikenal oleh masyarakat khususnya pemilih (*voters*). Meskipun telah dikenal, kader Partai Nasdem harus dikenal karena memiliki jejak karir politik yang positif. Logistik juga menjadi elemen penting dalam komunikasi politik. Hal ini disebabkan sistem pemilihan telah berubah sehingga logistik diperlukan untuk membantu sebuah partai politik meraih kemenangan dalam Pemilu.

Peran praktisi *public relations* dalam komunikasi politik Partai Nasdem dinilai baik. Keterlibatan praktisi *public relations* dalam setiap kegiatan komunikasi politik merupakan hal positif sehingga praktisi *public relations* dapat menjalankan peran baik mengelola informasi, mengelola media, maupun

mengelola citra partai dan kader partai. Selain itu, informan 4 melihat praktisi *public relations* mampu menjadi komunikator politik karena memiliki kapabilitas. Kapabilitas tersebut terdiri dari menguasai wawasan mengenai Partai Nasdem, memiliki wawasan di luar partai yang berkaitan, *update* terhadap berita, serta memiliki *personal skills* seperti kemampuan *public speaking*.

Persuasi politik Partai Nasdem dinilai cukup bagus oleh informan 4. Pendekatan diri secara langsung kepada masyarakat melalui organisasi dan kegiatan sosial di berbagai daerah dianggap mampu mempengaruhi simpati, kepercayaan, dan dukungan terhadap Partai Nasdem. Hal ini disebabkan adanya interaksi antara pengurus Partai Nasdem dengan masyarakat dalam kegiatan sosial yang menjadi strategi persuasi politik. Melalui kegiatan ini juga, masyarakat bisa melihat bukti nyata kerja Partai Nasdem.

Peran praktisi *public relations* dalam persuasi politik Partai Nasdem dinilai cukup baik. Dalam persuasi politik Partai Nasdem, peran utama praktisi *public relations* adalah manajemen media. Hal ini disebabkan praktisi *public relations* lebih mengenal wartawan dan juga membantu pengurus organisasi yang telah memiliki focus pada persiapan kegiatan dan pengundangan partisipan. Selain manajemen media, praktisi *public relations* juga memiliki peran komunikasi internal melalui keterlibatan dalam rapat pleno pengurus organisasi. Peran ini dinilai sangat baik oleh informan 4. Dengan terlibat dalam rapat pleno pengurus organisasi, praktisi *public relations* mampu mendekati diri internal organisasi dan partai sekaligus mempermudah akses untuk mengetahui informasi perkembangan organisasi.

Dari hasil pernyataan di atas, terlihat gambaran umum bahwa informan 4 menilai praktisi *public relations* Partai Nasdem telah memahami dan menjalankan peran dengan baik dalam komunikasi dan persuasi politik. Hal ini sesuai dengan temuan peneliti yang menggambarkan bahwa praktisi *public relations* menjalankan peran sebagai manajemen media, manajemen informasi, dan manajemen citra dalam pelaksanaan komunikasi politik Partai Nasdem menuju Pemilu 2014. Peran-peran ini dijalankan melalui keterlibatan praktisi *public*

relations dalam kegiatan komunikasi politik Partai Nasdem yang meliputi iklan televisi, publikasi identitas partai (simbol dan *tagline*), dan penyebaran informasi melalui media online. Praktisi *public relations* juga menjadi salah satu komunikator politik Partai Nasdem untuk menjawab pertanyaan media maupun membintangi iklan televisi partai.

Selain itu, dalam persuasi politik, praktisi *public relations* menjalankan peran sebagai manajemen media dan komunikasi internal. Praktisi *public relations* menjalankan peran sebagai manajemen media dengan menjadi jembatan antara pengurus organisasi dengan media massa. Praktisi *public relations* juga terlibat langsung dalam rapat pleno pengurus organisasi dan partai sehingga dapat memaksimalkan peran komunikasi internal. Melalui keterlibatan ini, praktisi *public relations* dapat mempererat keterikatan dan keterkaitan antaranggota Partai Nasdem guna menjalin hubungan yang lebih harmonis. Dalam persuasi politik, praktisi *public relations* juga berperan sebagai *problem solver* yang membantu memecahkan masalah yang dihadapi organisasi-organisasi di bawah Partai Nasdem. Kemampuan ini tidak terlepas dari keterlibatan praktisi *public relations* dalam setiap kegiatan persuasi politik sehingga mengetahui dan memahami perkembangan organisasi.

Di sisi lain, praktisi *public relations* menghadapi beberapa hambatan dalam menjalankan peran. Hambatan yang paling sering dihadapi oleh praktisi *public relations* adalah pemberitaan negatif terhadap Partai Nasdem. Pemberitaan ini seringkali datang dari lawan politik yang merasa terancam atas keberadaan Partai Nasdem. Selain itu, pandangan sebelah mata juga dihadapi praktisi *public relations*. Ada beberapa pihak yang memandang Partai Nasdem sebagai partai politik baru pengembira Pemilu 2014.

BAB 7

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan data dan informasi yang telah dikumpulkan, dianalisis, dan diinterpretasi selama penelitian, peneliti sampai pada beberapa poin kesimpulan terkait peran praktisi *public relations* dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi Partai Nasdem menuju Pemilu 2014:

1. Sebagai partai politik baru, Partai Nasdem memahami pentingnya keberadaan praktisi *public relations* dalam kepengurusan partai. Sebagai bagian dari organisasi, praktisi *public relations* menjalankan fungsi manajemen dengan baik menggunakan teknik-teknik komunikasi sebagai alat untuk membangun dan memelihara komunikasi saling pengertian dan menguntungkan antara partai dengan anggota partai, media, politikus, serta pemilih. Keberadaan praktisi *public relations* penting terlihat dari letak Divisi Public Relations pada leher organisasi yaitu di bawah Sekretaris Jendral DPP Partai Nasdem. Letak ini memudahkan praktisi *public relations* ikut serta dalam setiap kegiatan serta terlibat dalam pembuatan kebijakan dan strategi partai.
2. Strategi pelaksanaan komunikasi politik Partai Nasdem dibagi berdasarkan saluran komunikasi yang meliputi media massa, media interpersonal, serta media *online*. Untuk strategi melalui media massa, Partai Nasdem mempunyai iklan politik guna memperkenalkan identitas politik dan *positioning* partai. Untuk strategi melalui media interpersonal, Partai Nasdem melakukan diskusi dengan tokoh masyarakat dan *opinion leader* guna mendekatkan diri agar mau bergabung bersama Partai Nasdem. Penggunaan media *online* sebagai saluran komunikasi politik juga dilakukan oleh Partai Nasdem melalui *website*, *social media*, serta milis. Pemilihan media *online* sebagai saluran komunikasi politik dapat

disimpulkan sebagai inovasi Partai Nasdem terhadap perkembangan komunikasi.

3. Dalam pelaksanaan komunikasi politik Partai Nasdem, praktisi *public relations* menjalankan perannya dengan baik sebagai manajemen media, manajemen informasi, dan manajemen citra. Peran manajemen informasi menonjol dalam iklan politik di mana praktisi *public relations* melakukan persiapan, *budgeting*, eksekusi, hingga evaluasi. Di samping itu, manajemen informasi juga dilakukan melalui kliping pemberitaan mengenai Partai Nasdem. Praktisi *public relations* juga menjadi salah satu komunikator politik di mana ia menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui media massa. Sebagai komunikator politik, praktisi *public relations* sekaligus menjalankan peran sebagai manajemen media, informasi, dan citra. Praktisi *public relations* juga melaksanakan peran manajemen informasi dan manajemen citra dalam pendekatan interpersonal kepada tokoh masyarakat dan *opinion leaders* di berbagai daerah. Manajemen informasi dilakukan dalam pemilihan pesan yang akan disampaikan kepada tokoh masyarakat. Dapat disimpulkan, melalui pendekatan interpersonal, praktisi *public relations* mempengaruhi persepsi tokoh masyarakat dan *opinion leaders* terhadap penilaian, kepercayaan, dan pengharapan kepada Partai Nasdem guna membangun dan meningkatkan citra partai. Peran praktisi *public relations* juga terlihat dalam komunikasi politik Partai Nasdem melalui media *online* dengan mengikuti perkembangan media modern untuk memaksimalkan akses partai dan kadernya.
4. Strategi pelaksanaan persuasi politik Partai Nasdem dijalankan melalui tiga organisasi di bawah partai yaitu Garda Wanita (Garnita), Garda Pemuda, dan Badan Advokasi Hukum (Bahu) Nasdem. Ketiga organisasi ini memiliki kesamaan tujuan dengan Partai Nasdem untuk merestorasi Indonesia. Setiap organisasi melaksanakan kegiatan-kegiatan sosial di

mana terjadi interaksi antara masyarakat dengan pengurus Partai Nasdem. Kegiatan sosial tersebut meliputi bakti sosial, pengobatan gratis, pengenalan hukum, serta bantuan penanganan hukum. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut, masyarakat tidak hanya bisa mengenal identitas dan kader Partai Nasdem tetapi juga bisa melihat secara langsung wujud nyata kinerja Partai Nasdem.

5. Dalam pelaksanaan persuasi politik Partai Nasdem, praktisi *public relations* menjalankan perannya dengan baik sebagai manajemen media dan komunikasi internal. Peran manajemen media menonjol dengan menjadi jembatan antara pengurus organisasi dengan media massa. Di samping itu, praktisi *public relations* juga menjalankan peran komunikasi internal dengan ikut terlibat dalam rapat pleno pengurus organisasi dengan partai. Melalui keterlibatan ini, praktisi *public relations* dapat mempererat keterikatan dan keterkaitan antaranggota Partai Nasdem guna menjalin hubungan yang lebih harmonis. Selain itu, praktisi *public relations* juga berperan sebagai *problem solver* dalam persuasi politik. Peran ini guna membantu memecahkan masalah yang dihadapi organisasi-organisasi di bawah Partai Nasdem. Dapat disimpulkan, kemampuan memecahkan masalah tidak terlepas dari keterlibatan praktisi *public relations* dalam setiap kegiatan persuasi politik sehingga mengetahui dan memahami perkembangan organisasi.
6. Peran praktisi *public relations* dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik Partai Nasdem masih menemui beberapa hambatan. Hambatan yang seringkali dihadapi adalah pemberitaan negatif terhadap Partai Nasdem dan kader partai. Pemberitaan negatif ditangani oleh praktisi *public relations* melalui klarifikasi, konfirmasi, maupun pengalihan isu dengan berita positif. Selain itu, pandangan sebelah mata terhadap Partai Nasdem sebagai partai politik baru juga menjadi hambatan. Pandangan ini berasal dari berbagai pihak seperti masyarakat, media massa, pengamat

politik, serta lawan politik. Dari sisi praktisi *public relations*, hambatan yang ditemui adalah keterbatasan tenaga dalam Divisi *Public Relations* sehingga beban kerja lebih besar.

7.2 Rekomendasi

7.2.1 Rekomendasi Akademis

Penelitian ini membatasi untuk mendalami bagaimana peran praktisi *public relations* dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik Partai Nasdem menuju Pemilu 2014 tanpa *output* ataupun *outcome* dari pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik tersebut sehingga peneliti tidak bisa menilai tingkat efektivitas pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik tersebut. *Output* yang dimaksud adalah hasil dari pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik yang bersifat tangible seperti jumlah pemilih (*voters*), jumlah tokoh masyarakat dan *opinion leader* dalam pendekatan interpersonal, jumlah partisipan maupun jumlah wartawan yang hadir dalam kegiatan sosial yang diselenggarakan organisasi di bawah Partai Nasdem. Sedangkan *outcome* yang dimaksud adalah hasil dari pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik yang bersifat *intangible*, seperti perubahan kesadaran, persepsi, simpati, kepercayaan, dan dukungan politik masyarakat terhadap Partai Nasdem. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan agar kedua elemen tersebut diikutsertakan untuk memperkaya dan memperdalam kajian mengenai peran praktisi *public relations* partai politik baru dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik.

Selain itu, penggunaan metode campuran (*mix methods*) yaitu metode kuantitatif dan kualitatif juga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya agar dapat membandingkan data deskriptif yang diperoleh melalui wawancara dengan data statistik. Dengan demikian, peran praktisi *public relations* partai politik baru dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik dapat dilihat secara lebih menyeluruh.

7.2.2 Rekomendasi Praktis

Penelitian ini dapat digunakan oleh praktisi *public relations* partai politik, khususnya partai politik baru, untuk merancang kembali strategi komunikasi dan persuasi politik yang lebih efektif dan optimal, serta dapat juga digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan peran praktisi *public relations* dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik sebelumnya. Sebagai partai politik baru, kliping pemberitaan mengenai partai sebaiknya dilakukan guna mengantisipasi pemberitaan negatif yang dapat menimbulkan krisis kepercayaan dan organisasi dalam partai politik baru. Selain itu, praktisi *public relations* partai politik baru sebaiknya juga menjadi komunikator politik agar sumber informasi lebih mudah dikontrol guna menghindari informasi yang dapat menyerang partai.

Bagi Partai Nasdem sendiri, untuk mempererat hubungan internal partai, praktisi *public relations* perlu lebih bersikap proaktif dan asertif dalam usaha mempererat keterikatan dan keterkaitan antaranggota guna meningkatkan hubungan internal Partai Nasdem yang harmonis. Penambahan praktisi *public relations* dalam Divisi *Public Relations* juga sebaiknya dilakukan agar beban kerja setiap praktisi berkurang guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi kinerja praktisi *public relations* Partai Nasdem.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian. *Komunikasi Politik dan Sistem Politik Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1993.
- Arikunto, Suharsimi. *Suatu Pendekatan Praktek Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 1996
- Arriane, Lely. *Komunikasi Politik, Politisi, dan Pencitraan di Panggung Politik*. Bandung: Widya Padjajaran, 2010.
- Asshiddiqie, Jimly. *Konstitusi dan Konstitusionalisme Indonesia*. Jakarta: Konstitusi Pers. 2009.
- Blau, Peter M. dan Marshall W. Meyer. *Birokrasi dalam Masyarakat Modern*. Jakarta: UI Press, 2000.
- Botan, Carl dan Vincent Hazelton, Jr. *Public Relations Theory*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 1989.
- Budiarjo, Miriam. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Bungin, Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif, Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Cutlip, M. H. Center dan M. Broom. *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall-International Edition, 2000.
- Dahlan, Alwi. *Perspektif dan Teori Komunikasi*. Jakarta : PPs Ilmu Komunikasi FISIP UI, 2005.
- Firmanzah. *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2007.
- Harrop, Martin. *Political Marketing: Parliamentary Affairs*, 1990.
- Harun, Rochajat dan Sumarno. *Komunikasi Politik Suatu Pengantar*. Bandung: Mandar Maju, 2006.
- Hikmat, M. *Komunikasi Politik: Teori dan Praktik (Dalam Pilkada Langsung)*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media, 2010.
- Holtz, S. *Public Relations on the Net Second Edition*. New York: Amacom, 2002.

- Honnold, John. *The Life of The Law*. New York: Free Press of Glencoe (a division of The Macmillan Company), 1964.
- Jackson, Nigel. *Political Public Relations: Spin, Persuasion or Relationship Building?* Britain: University of Plymouth, 2010.
- Januar Ali, Denny. *Partai Politik pun Berguguran*. Yogyakarta: LKIS, 2006.
- John, Little. *Theories of Human Communication: Information Theory (7th Edition)*. Albuquerque New Mexico: Wadsworth Thomson Learning, 2002.
- Krisyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Koentjaraningrat. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT Gramedia, 1990.
- Lasswell, Harold. *Politics: Who Gets What, When, How*. New York: The World Publication Company, 1978.
- Lesley, Philip. *Lesley's PR Handbook*. New York: Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs, 1971.
- Mainwaring, Scott and Edurne Zoco. *Political Sequences and the Stabilization of Interparty Competition: Electoral Volatility in Old and New Democracies*. London: Sage, 2007.
- Marston, John E. *Modern Public Relations*. New York: Mc Graw-Hill, 1979.
- McNair, Brian. *An Introduction to Political Communication (Third Edition)*, London: Routledge, 2003.
- Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Moloney, K. and Colmer. *Does Political PR Enhance or Trivialize Democracy?* UK: University of Bournemouth, 2001.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Nasir, Mohammad. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia. 1999.
- National Democratic Institute For International Affairs (NDI). *Manual Perencanaan Kampanye Politik: Panduan Langkah-Langkah Untuk Memenangkan Pemilu 2009*. Washington DC: MS Street, NW, 2008.
- Nawawi, Hadari dan Nini Martini. *Penelitian Terapan*. Jogjakarta: Gajahmada University Press, 1999.

- Neuman, W, Lawrence. *Social Research Methods – Qualitative and Quantitative Approaches*, 5th edition. Boston: A and B, Pearson Education, Inc, 2003.
- Newsom, Doug, Alan Scott & Judy Vanslyke Turk. *This is PR: The Realities of Public Relations*. California: Wadsworth Publishing Company, 1993.
- Nimmo, Dan. *Komunikasi Politik Komunikator, Pesan, dan Media (Edisi Terjemahan oleh Tjun Surjaman)*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2004.
- Patton, Michael Q. *Qualitative Research & Evaluation Methods*. London: Sage Publication, 2002.
- Rachmadi, F. *PR Dalam Teori dan Praktek Aplikasinya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996.
- Ruslan, Rosady. *Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2007.
- , *Manajemen Humas dan Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa, 2002.
- Salang, Sabastian. *Potret Partai Politik di Indonesia, Asesmen Terhadap Kelembagaan, Kiprah, dan Sistem Kepartaian*. Jakarta: Forum Politisi-Friedrich Naumann Stiftung, 2007.
- Silverman, David. *Interpreting Qualitative Data : Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction*. London: Sage Publications, 1994
- Soehartono, Irawan. *Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Penelitian Ilmu Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1995.
- Soeryoprato. *Sang Kandidat: Analisis Psikologi Politik Lima Kandidat Presiden dan Wakil Presiden RI Pemilu 2004*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara, 2004.
- Stromback, J & Kioussis, S. *Political Public Relations: Principles and Applications*. New York: Routledge, 2011.
- Swantoro, F.S. *Meneropong Sistem Kepartaian Indonesia 2020 Meneropong*. Jakarta: Soegeng Sarjadi Syndicate, 2004.
- Theaker, A. *The Public Relations Handbook Second Edition*. Oxfordshire: Routledge, 2004.
- Umar, Husein. *Metode Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.

Verba, Sidney; Kay Lehman Schlozman dan Henry E. Brady. *Voice and Equality*. Cambridge: Harvard University Press, 2005.

Vreddeberg, J. *Metode dan Teknik Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT Gramedia, 1978.

Walizer, Michael H. dan Paul L. Wienir. *Metode dan Analisis Penelitian: Mencari Hubungan* (Terjemahan: Arief Sadiman). Jakarta: Erlangga, 1993.

Walker, Robert. *Applied Qualitative Research*. England: Gower Publishing Company Limited, Gower House, 1985.

Karya Ilmiah

Gaventa, John and Camilo Valderrama. *Political Participation, Citizenship and Local Governance*. England: Institute of Development Studies, 1999.

Gonzalez-Acosta, Edwar. *The Power of Political Parties: Political Participation, Clientilism, and Remittances in the Dominican Republic*. England: Proquest LLC, 2009.

Internet

Admin. (2012). *Visi dan Misi*. 10 Maret 2012. <http://www.partainasdem.org/tentang-partai-nasdem/visi-dan-misi/>

Anggriawan, Fiddy (2012, Maret 11). LSI: Mengejutkan, Partai NasDem di Posisi 4. 28 Maret 2012. <http://news.okezone.com/read/2012/03/11/339/590951/lsi-mengejutkan-partai-nasdem-di-posisi-4>

Naumann Stiftung, Friedrich. (2005). *Amerikanisasi Komunikasi Politik*. 23 Agustus 2011. http://forumpolitisi.org/pusat_data/umum/article.php?id=12&title=%E2%80%9CAmerikanisasi%E2%80%9D%20Komunikasi%20Politik?

Ritzki Pitakasari, Ajeng. (2011, November 3). *Ambisi Partai Nasdem Masuk Tiga Besar*. 8 Februari 2012. <http://www.republika.co.id/berita/nasional/politik/11/11/03/lu32kb-owambisi-partai-nasdem-masuk-tiga-besar>

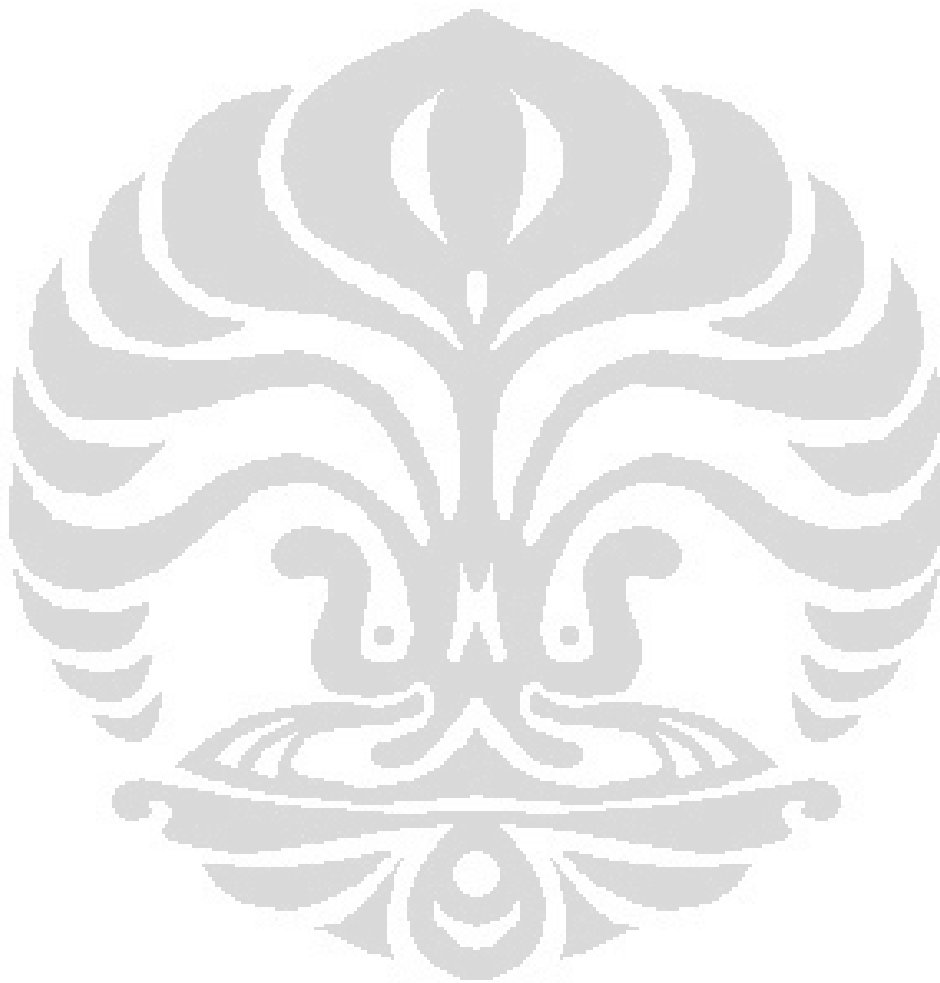
Winarno, Hery. (2011, November 11). *Tak Punya Tokoh Populer, Partai NasDem Dinilai Sulit Besar*. 8 Februari 2012. <http://www.detiknews.com/read/2011/11/11/054543/1765059/10/tak-punya-tokoh-populer-partai-nasdem-dinilai-sulit-besar?nd992203605>

Huda, Eko dan Dedy Priatmojo. (2011, 16 Desember). *Proses Verifikasi Transparan, Kesempatan yang Diberikan Untuk Semua Partai Sama*. 12 Februari 2012. <http://politik.vivanews.com/news/read/272809-penyebab-partai-sri-tak-lolos-verifikasi>

Artikel

Suwarna, Budi. *“Kecap” Politik di Sekitar Kita*. Jakarta: Koran Kompas. Minggu, 20 Juli 2008.

Yossihara, Anita, Ilham Khoiri, A Tomy Trinugroho, M Hernowo, dan Tri Agung Kristanto. *Parpol Tanpa Ideologi: Menaruh Harapan pada Partai Politik*. Jakarta: Koran Kompas. Selasa, 25 Oktober 2011.



Universitas Indonesia

Lampiran 1
Panduan Wawancara Informan

Profil Singkat Informan

- Bagaimana latar belakang pendidikan Bapak/Ibu?
- Sejak kapan Bapak/Ibu mulai tertarik untuk masuk ke dunia politik?
- Apa latar belakang Bapak/Ibu bersedia menjadi pengurus Partai Nasdem?

A. Profil Partai Nasdem

1. Bagaimana sejarah berdirinya Partai Nasdem?
2. Siapa saja pembentuk Partai Nasdem?
3. Apa latar belakang dipilihnya slogan Partai Nasdem (Restorasi Indonesia)?
4. Siapa target konstituen Partai Nasdem?
5. Target Partai Nasdem dalam Pemilu 2014?

B. Praktisi Public Relations dalam Partai Nasdem

1. Berada di bawah apakah praktisi *public relations* dalam struktur kepengurusan Partai Nasdem?
2. Membawahi divisi apa saja praktisi *public relations* dalam struktur kepengurusan Partai Nasdem?

C. Pemahaman Mengenai Peran Praktisi Public Relations dalam Partai Politik Baru

1. Apa saja peran praktisi *public relations* dalam Partai Nasdem?
2. Seberapa penting peran praktisi *public relations* dalam Partai Nasdem?

D. Komunikasi Politik Partai Nasdem Menuju Pemilu 2014

1. Bagaimana strategi komunikasi politik Partai Nasdem menuju Pemilu 2014 pada Desember 2011 hingga Juni 2012?
2. Bagaimana peran *public relations* Partai Nasdem dalam strategi tersebut?

(Lanjutan 2)

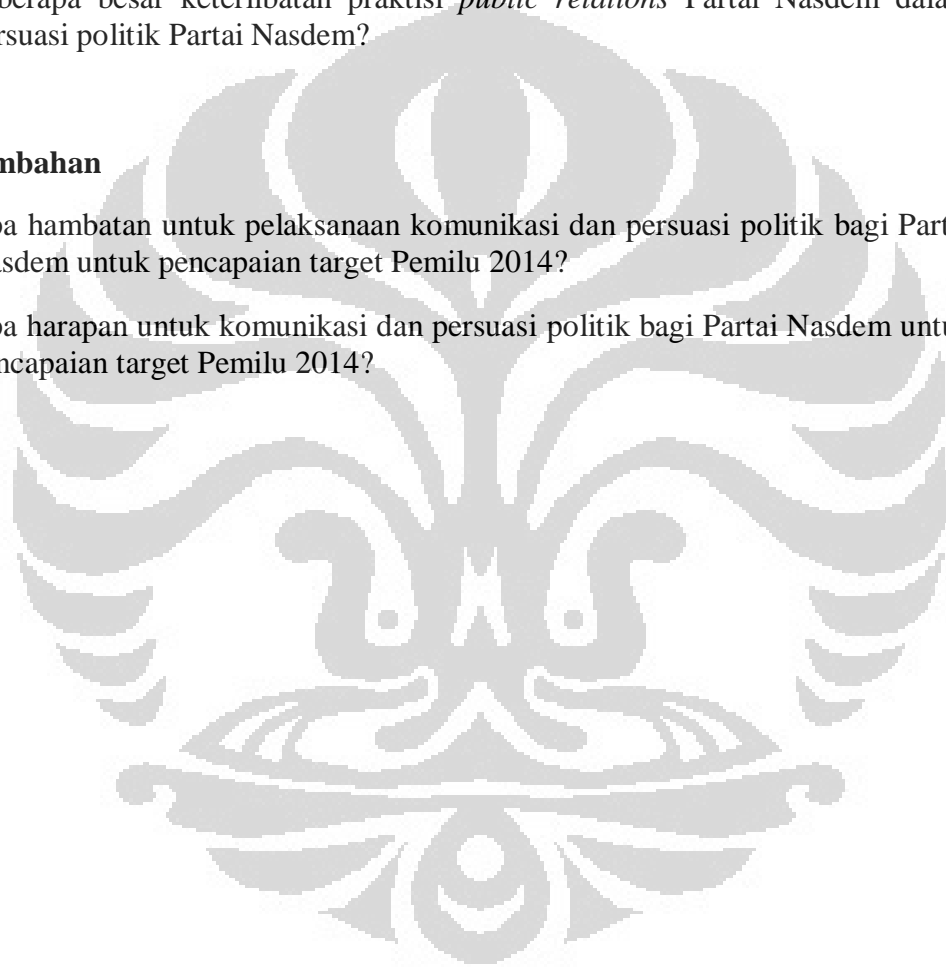
3. Seberapa besar keterlibatan praktisi *public relations* Partai Nasdem dalam komunikasi politik Partai Nasdem?

E. Persuasi Politik Partai Nasdem Menuju Pemilu 2014

1. Bagaimana strategi persuasi politik Partai Nasdem menuju Pemilu 2014 pada Desember 2011 hingga Juni 2012?
2. Bagaimana peran *public relations* Partai Nasdem dalam strategi tersebut?
3. Seberapa besar keterlibatan praktisi *public relations* Partai Nasdem dalam persuasi politik Partai Nasdem?

F. Tambahan

1. Apa hambatan untuk pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik bagi Partai Nasdem untuk pencapaian target Pemilu 2014?
2. Apa harapan untuk komunikasi dan persuasi politik bagi Partai Nasdem untuk pencapaian target Pemilu 2014?



Lampiran 2

Transkrip Wawancara 1

Narasumber : Joice Triatman, Ketua Divisi *Public Relations* Dewan Pimpinan Pusat (DPP) Partai Nasional Demokrat

2 Mei 2012, 10:15 (50 menit)

Penanya (P) : Selamat pagi, mba. Saya Elisabeth, mahasiswa komunikasi UI yang saat ini sedang menulis penelitian mengenai peran praktisi *public relations* dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi Partai Nasdem menuju Pemilu 2014. Saya memerlukan Mba Joice menjawab beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan kedudukan, mba, dalam Partai Nasdem.

Informan (I) : Oke. Apa yang harus saya jawab?

(P) : Pertama, apa latar belakang Mba Joice bergabung dalam Nasdem?

(I) : Awalnya saya seorang jurnalis. Terbiasa meliput segala jenis berita membuat dunia politik menjadi tidak asing bagi saya. Menjadi jurnalis juga membuat saya selalu mengikuti perkembangan berita termasuk tentang politik. Saya selalu merasa ada yang salah dengan bangsa ini, terutama masalah mental. Maksudnya, ini bangsa yang besar tapi mengalami keterpurukan karena ada yang salah dengan mental bangsa. Lalu saya bertemu dengan Pak Jeffry Geovani. Kami berbincang dan dia mengajak saya untuk bergabung. Setelah mendengar mengenai tujuan, visi, dan misi Nasdem, saya setuju bergabung. *And here I am*, menjadi Ketua Divisi PR Nasdem.

(P) : Kalau menurut Mba Joice, bagaimana keberadaan praktisi PR dalam sebuah partai politik baru?

(I) : Adanya praktisi PR dalam partai politik baru sangat penting. Karena masyarakat Indonesia pada umumnya memegang prinsip tak kenal maka tak sayang. Maka adanya PR-lah yang memperkenalkan partai politik baru kepada masyarakat. Baik itu memperkenalkan ideologi partai, visi, misi, kader, sampai program kerja partai baru. Ketika ada pertanyaan dari masyarakat tentang partai baru itu, ya kita, PR yang maju untuk menjawab dan memberikan informasi sesuai yang dibutuhkan.

(P) : Lalu, apa saja peran praktisi PR dalam partai politik baru?

(Lanjutan 2)

- (I) : Peran humas parpol baru itu mengelola media, informasi, dan image partai. Juga harus bisa mempererat hubungan di antara anggota partai. Untuk menjalankan perannya, humas membuat program. Nah, program kerja humas harus terencana, terorganisir, dan sistematis. Dalam parpol baru juga begitu. Humas juga harus melakukan riset sebelum menyusun program karena humas tidak hanya menjadi eksekutor tapi juga konseptor dari program-program partai seperti kampanye. Sebagai eksekutor, humas yang bertanggung jawab atas pelaksanaan program tersebut
- (P) : Dari peran-peran tadi, menurut mba, apa perbedaan praktisi PR dalam partai baru dengan partai lama?
- (I) : Kalau bedanya peran PR dalam partai baru atau lama, saya rasa berada pada aplikasinya saja. Kan kalau di partai baru, strategi benar-benar dimulai dari awal jadi takes time longer than old party. Butuh waktu lebih lama untuk sosialisasi informasi politik, waktu lebih lama untuk memperkenalkan ke publik termasuk ke media.
- (P) : Kalau dalam Nasdem sendiri gimana, mba? Apa saja peran PR dalam Nasdem?
- (I) : Sebagai PR Nasdem, kita punya empat peran utama yaitu manajemen informasi, manajemen media, manajemen citra, dan komunikasi antaranggota. Keempat peran ini difokuskan untuk mencapai target Nasdem yaitu minimal masuk tiga besar partai pemenang Pemilu. Tapi bagi kami, tim humas, target adalah menjadi pemenang Pemilu nanti.
- (P) : Bisa tolong dijabarin, mba?
- (I) : Oke, jadi begini. Pertama, kita mengelola informasi. Memilih mana informasi yang mau disebar, di-*hold*, atau justru yang tidak perlu diketahui publik. Bagaimana kita mengemas informasi itu supaya bisa dimengerti oleh masyarakat yang terdiri dari berbagai latar belakang baik pendidikan ataupun demografi. Dalam dunia politik, sedikit saja salah mengelola informasi bisa fatal akibatnya. Engga cuma bisa menarik media untuk mengorek borok sampai bisa jadi senjata yang dimanfaatkan oleh partai politik lain.
- (P) : Peran lainnya?
- (I) : Divisi PR juga mengumpulkan setiap pemberitaan tentang Nasdem baik dari media cetak ataupun *online*. Pemberitaan dibagi menjadi positif dan negatif. Kalau ada pemberitaan negatif, kita akan segera melakukan konfirmasi dan klarifikasi. Dengan begini, pemberitaan itu tidak akan berlarut-larut dan semakin keruh. Kliping ini juga bisa menjadi bahan dalam pembuatan strategi ke depannya. Kita bisa melihat bagaimana pandangan masyarakat terhadap Nasdem melalui pemberitaan di media.

- (P) : Jadi, Divisi PR melakukan kliping pemberitaan ya, mba.
- (I) : Iya. Tapi engga cuma itu saja. Kalau ada teman-teman berita terbaru mengenai Nasdem, pasti saya sebagai Ketua Divisi Humas Nasdem yang dicari untuk konfirmasi dan klarifikasi berita. Ini mengalami perubahan karena kita sudah lebih dikenal. Dulunya sih yang dicari pengurus tinggi saja. Ya seperti langsung ke Ketua Umum atau Sekretaris Jendral. Tapi setelah sah sebagai partai baru, kita semakin gencar memperkenalkan diri. Jadinya teman-teman pers juga lebih kenal.
- (P) : Jadi sebagai Ketua Divisi Humas, Mba Joice menjadi orang pertama yang dicari media kalau ada berita mengenai Nasdem, ya, mba.
- (I) : Iya, makanya karena saya yang dicari setiap ada berita terbaru untuk konfirmasi dan klarifikasi berita jadi mutlak harus tahu duluan berita terbarunya apa. Jangan sampai ketika ditanya kita justru bingung. Caranya untuk biar tetap *update* berita itu yang terpenting komunikasi lancar dengan sesama anggota Nasdem. Ini penting, biar sesama anggota bisa saling berbagi informasi *ter-update*. Orang PR juga sangat penting untuk menjalin relasi yang baik dengan teman-teman pers karena ini bisa sangat membantu kita untuk mendapat berita terbaru lebih cepat. Jadi ketika ada wartawan lain yang bertanya kita sudah tahu beritanya dan bisa konfirmasi kebenaran berita tersebut.
- (P) : Seperti yang tadi mba sebutkan, kalau komunikasi sesama anggota itu penting. Bagaimana cara menjaga komunikasi tersebut, mba?
- (I) : Rapat. Tujuan utama rapat biar antaranggota saling *ter-update* dengan info terbaru. Mulai dari yang sudah Nasdem kerjakan sampai yang akan dikerjakan. Rapat ini juga engga hanya di pusat saja. Di kepengurusan daerah juga ada rapat pleno rutin. Jadi ada rapat pleno bulanan untuk Dewan Pimpinan Pusat (DPP), Dewan Pimpinan Wilayah (DPW), Dewan Pimpinan Daerah (DPD), Dewan Pimpinan Cabang (DPC), serta Dewan Pimpinan Ranting. Nanti hasil dari setiap rapat ini akan dibuat notulensi dan dikirimkan ke kita untuk di-*compile* dan kita *describe* ketika rapat divisi dan rapat pleno DPP. Dari situ, kita bisa bikin laporan apa saja yang sudah kita capai dan target ke depannya di seluruh Indonesia.
- (P) : Sebagai partai politik baru, apa peran utama praktisi PR Nasdem?
- (I) : Tentu saja PR yang memperkenalkan identitas partai termasuk tokoh dan kader partai. Sebagai parpol baru, Nasdem harus punya tokoh yang dikenal, dipercaya, dan disayangi oleh masyarakat Indonesia. Nasdem punya beberapa tokoh seperti Pak Rio sebagai

(Lanjutan 4)

Ketua Umum. Pak Hary sebagai Ketua Dewan Pakar, ataupun Pak Surya Paloh sebagai Ketua Majelis Nasional.

- (P) : Menurut mba, apa tujuan komunikasi politik bagi sebuah partai?
- (I) : Pada dasarnya komunikasi politik untuk menyampaikan pesan politik. Pesan itu bisa lewat verbal maupun non verbal. Misalnya saja simbol partai. Slogan partai juga termasuk komunikasi politik. Namanya juga komunikasi politik, jadi harus ada bobot politik dan mengharapkan konsekuensi politik. Bisa berupa simpati hingga suara ketika Pemilu.
- (P) : Sebagai partai politik baru, Nasdem pasti kan melakukan komunikasi politik. Bagaimana strategi komunikasi politik yang dimiliki Nasdem?
- (I) : Nasdem menggunakan seluruh media komunikasi politik yang ada. Karena kami partai baru, kami berusaha memperkenalkan diri dari berbagai media komunikasi politik. Tujuannya ya biar semakin dikenal dan masyarakat merasa dekat dengan kami.
- (P) : Melalui media massa?
- (I) : Komunikasi politik Nasdem memang masih mengandalkan media massa. Walaupun ada media lain yang digunakan.
- (P) : Kenapa komunikasi politik Partai Nasdem memilih melalui media massa?
- (I) : Kenapa komunikasi politik melalui media massa ya karena itu masih yang terdekat dengan masyarakat kita. Apalagi kalau medianya TV. Kan 90% masyarakat Indonesia pasti memiliki akses dan menonton TV setiap harinya.
- (P) : Mengenai komunikasi politik Nasdem melalui media massa, apa yang dilakukan oleh Nasdem?
- (I) : Ada yang bilang kalau Nasdem melakukan propaganda media. Propaganda media itu kan usaha sengaja dan sistematis, untuk membentuk persepsi, memanipulasi pikiran, dan mengarahkan kelakuan untuk mendapatkan reaksi yang diinginkan. Penyebarannya melalui media massa.
- (P) : Adakah inovasi komunikasi politik? Mungkin adaptasi terhadap perkembangan komunikasi?
- (I) : Tentu saja, ada. Kita juga memanfaatkan social media yaitu twitter. Mengikuti perkembangan zaman di mana semakin banyak orang yang menggunakan internet sebagai sumber informasi. Apalagi sekarang ini, akses internet melalui telepon seluler sudah sangat mudah.

- (P) : Mengapa memilih untuk menggunakan media *online*?
- (I) : Keuntungan menggunakan media *online* sebagai media komunikasi politik adalah penghematan biaya. Selain itu, akses berita mudah dan update berita juga bisa dilakukan dengan cepat.
- (P) : Melalui media massa dan media online, apa yang dilakukan Divisi PR sendiri dalam komunikasi politik Partai Nasdem?
- (I) : Bisa dikatakan kami, satu tim divisi PR, terlibat seluruh strategi komunikasi politik Nasdem. Mulai dari pemikiran konsep, budgeting, eksekusi, hingga melihat hasil yang dicapai. Kalau berhasil akan kita lanjutnya, kalau tidak ya kita cari strategi lainnya.
- (P) : Maksudnya, mba?
- (I) : Engga bisa dielakkan, kalau komunikasi politik Nasdem mayoritas melalui media massa. Yang orang-orang paling kenal ya iklan yang ada di televisi. Divisi PR yang mengolah pesan. Kami memikirkan apa yang mau disampaikan, bagaimana cara penyampaian, dan apa yang akan ditangkap oleh masyarakat. Karenanya kami membuat beberapa iklan yang ditujukan untuk komunikasi yang berbeda. Nasdem sadar bahwa masyarakat Indonesia itu sangat heterogen. Begitu pula dengan calon pemilih. Ada pemilih pemula yang terdiri dari generasi muda idealis dan tidak suka dengan hal monoton. Untuk mereka, kami menyampaikan iklan yang dengan pemilihan kata pesan yang atraktif. Kami juga tahu ada banyak masyarakat kecil yang kesulitan dan tidak merasakan sejahtera pada pemerintahan saat ini. Mereka pasti merasa kecewa. Sama seperti kami. Kesamaan ini yang kami tonjolkan dalam iklan yang menampilkan testimoni dari nelayan maupun petani.
- (P) : Jad dalam komunikasi politik melalui media massa, peran praktisi PR adalah mengolah pesan, ya, mba.
- (I) : Salah satunya. Terkadang, kita sebagai PR juga menjadi komunikator. Karena dalam Nasdem setiap pengurus mempunyai hak untuk berbicara kepada media, selama mempunyai kapabilitas. Engga cuma Ketua Umum saja yang bisa. Malah baru-baru ini, saya ikut dalam iklan di TV.
- (P) : Sebagai komunikator komunikasi politik, apa saja kualifikasi yang harus dimiliki seorang PR?
- (I) : Apa yang dibutuhkan untuk jadi komunikator politik sih, kalau saya melihat, *as public relations*, yang terpenting adalah menguasai topik sehingga apa yang kita ucapkan itu selaras dengan teman-teman dalam partai. Jangan sampai apa yang kita ucapkan justru menjadi boomerang terhadap Nasdem.

(Lanjutan 6)

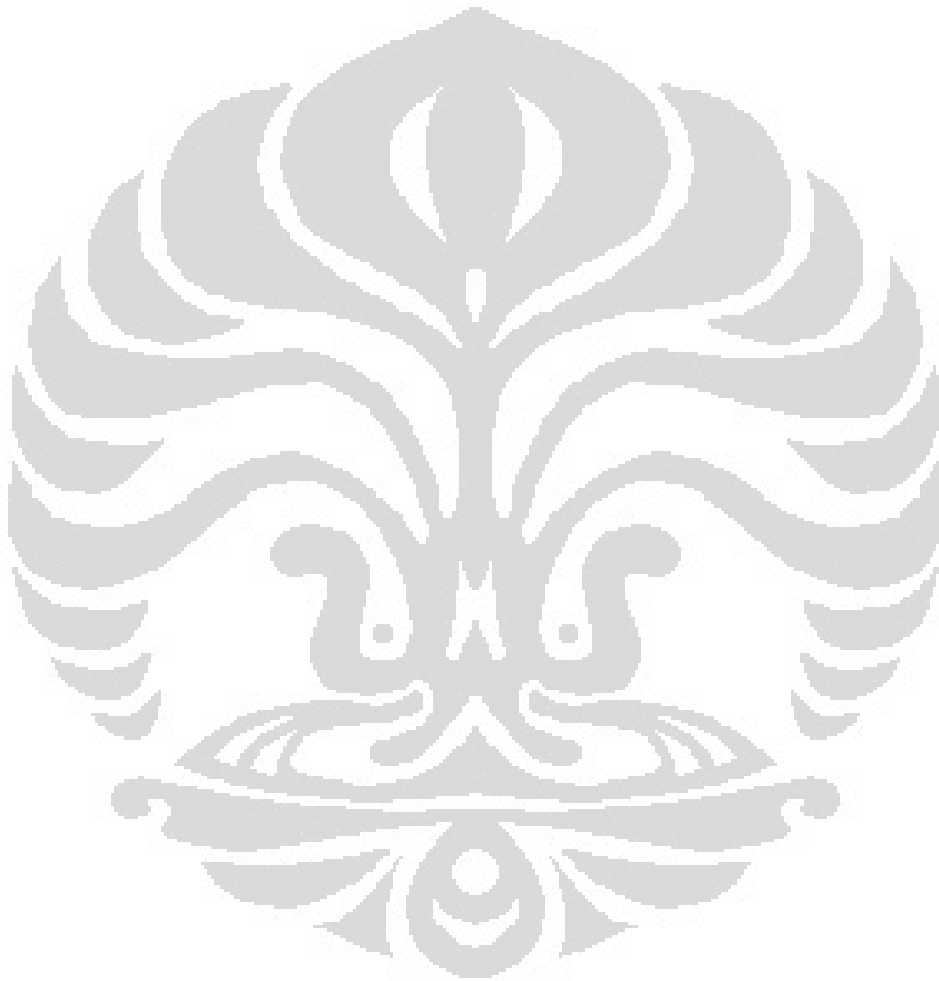
- (P) : Ho, begitu.
- (I) : Kita juga ada pendekatan personal kepada tokoh-tokoh masyarakat yang menjadi *opinion leader* di berbagai daerah. PR juga ikut berkerja sama dengan Dewan Pimpinan Wilayah dan Dewan Pimpinan Daerah.
- (P) : Pendekatannya seperti apa, mba? Bagaimana caranya?
- (I) : Kita melakukan pendataan daerah mana saja yang masih kurang *awareness*-nya terhadap Nasdem. Kita bisa tahu dengan bantuan dari teman-teman di daerah. Dari sini kita bantu dengan membuat strategi. Siapa *opinion leader* yang akan kita dekati, siapa yang akan mendekati diri. Itu kita yang memikirkan.
- (P) : Kalau melalui media *online*, apa peran PR?
- (I) : Kita punya twitter @DPPNasDem. Selain bisa menyebarkan pesan, kita juga bisa berinteraksi dengan simpatisan Nasdem. Divisi PR yang mengelola akun ini.
- (P) : Penggunaan twitter. Berarti sudah mengikuti perkembangan komunikasi ya.
- (I) : Kita juga mengelola milis yang anggotanya bisa siapa saja. Setiap harinya, ada post berisi informasi terbaru tentang Partai Nasdem. Bisa merupakan survey tentang partai, kegiatan partai, ataupun artikel tentang tokoh dan kader Nasdem. PR yang memilih berita yang akan di-post setiap harinya.
- (P) : Oke. Kalau dalam persuasi politik, apa peran PR Nasdem?
- (I) : Sebagai humas, kita memantau progress organisasi. Kita mengingatkan setiap pengurus organisasi untuk mengadakan rapat pleno. Hasil dari rapat ini akan dikirim ke Jakarta untuk dibuat laporannya oleh divisi PR.
- (P) : Bagaimana cara memantaunya, mba? Apa hanya berdasarkan hasil rapat yang dikirimkan saja?
- (I) : Terkadang, kalau jadwal memungkinkan, saya ikut memantau langsung kegiatan organisasi. Lagipula saya juga merupakan anggota Garnita. Ini membantu saya mengamati progress organisasi. Kita pantau kegiatannya, rencana ke depan, siapa saja masyarakat yang berpartisipasi, termasuk penambahan anggota organisasi.
- (P) : Adakah peran lainnya? Yang membantu organisasi secara langsung?
- (I) : Kita *back up* pengurus organisasi dengan segala urusan tentang media. Mulai dari pengundangan media ketika kegiatan atau

memberikan informasi kepada media setiap kali ada tambahan kepengurusan organisasi di tingkat provinsi. Kadang teman-teman media kesulitan mendapat kontak organisasi. Apalagi kalau media di Jakarta. Ini tim humas yang menjembatani.

- (P) : Seperti yang Mba Joice telah ceritakan mengenai peran humas. Dalam pelaksanaannya, apakah ada hambatan?
- (I) : Pasti. Tentu saja ada.
- (P) : Hambatannya apa saja, mba?
- (I) : Hambatan yang biasa kita terima itu omongan dari pihak yang merasa tersaingi dengan keberadaan Nasdem dan dukungan dari masyarakat yang kami miliki.
- (P) : Pihak tersaingi?
- (I) : Seperti ketika ada tokoh politik dari partai lain yang mengatakan bahwa Nasdem adalah panas demam. Pandangan sebelah mata ini tidak boleh ditanggapi dengan emosi. Ini kan jelas-jelas pandangan orang yang merasa terancam keberadaan partainya sehingga bicara asal. Sebagai PR, saya harus memastikan bahwa Nasdem tidak akan memberikan tanggapan asal. Nanti sama saja dong.
- (P) : Adakah hambatan lainnya?
- (I) : Berita negatif menjadi hal tidak terelakkan karena kita tidak bisa mengontrol media massa. Setiap orang kan berhak bicara. Kalau sudah ada beritanya kita akan melakukan *strategy of argumentation*. Setiap pemberitaan negatif akan di-*counter* dengan argumentasi rasional secara tepat dan cepat. Argumentasi bisa merupakan klarifikasi dan konfirmasi ataupun berita baru yang bersifat netral, tidak terlalu *defensive* maupun *offensive*.
- (P) : Oke. Kan ada pemberitaan negatif, kalau respon negatif terhadap Nasdem pernah diterima engga, mba?
- (I) : Pernah, kok. Respon negatif terkadang kami terima melalui twitter. Ini efek buruk dari pemilihan twitter sebagai media komunikasi politik. *Feedback* interaksi yang kami dapatkan tidak selalu positif. Terkadang ada yang mengatakan kami sama saja dengan partai lain yang hanya mengumbar janji.
- (P) : Kalau dari internal Divisi PR sendiri, adakah hambatan yang ditemui?
- (I) : Kadang saya kewalahan. Tim PR hanya terdiri dari 4 orang. Sementara yang harus di-*handle* banyak. Tapi ini tantangan buat kami.
- (P) : Bagaimana cara mba dan praktisi PR lain mengatasinya?

(Lanjutan 8)

- (I) : Semakin efisien, efektif, dan solutif. Itu yang ingin ditingkatkan oleh Divisi PR. Karena jumlah kami terbatas, harus lebih efisien dan efektif. Semakin hari, akan semakin banyak hambatan yang akan dihadapi Nasdem. Makanya kami harus semakin solutif. Juga peka terhadap bakal masalah sehingga tindakan preventif bisa dilakukan.
- (P) : Terima kasih, Mba Joice, atas waktu dan kesediannya.



Narasumber : Ahmad Rofiq, Sekretaris Jenderal Dewan Pimpinan Pusat (DPP) Partai Nasional Demokrat

8 Mei 2012, 14:05 (60 menit)

Penanya (P) : Selamat siang, Pak. Saya Elisabeth, mahasiswa komunikasi UI yang saat ini sedang menulis penelitian mengenai peran praktisi public relations dalam komunikasi dan persuasi politik.

Informan (I) : Ho, iya. Menarik ya penelitiannya. Masih sangat baru soalnya. Apa yang bisa saya bantu?

(P) : Saya mau memberikan beberapa pertanyaan mengenai komunikasi dan persuasi politik yang dilakukan Partai Nasdem pasca lolos uji verifikasi, pak. Tapi sebelumnya, bisa diceritakan latar belakang berdirinya Partai Nasdem?

(I) : Awalnya kita punya Ormas Nasional Demokrat. Cita-citanya restorasi Indonesia. Tapi dalam perjalanan melakukan perubahan itu, kita sadar bahwa menjadi ormas saja tidak cukup. Kita harus punya otoritas yang bisa didapatkan hanya dengan legitimasi politik. Makanya didirikanlah Partai Nasdem.

(P) : Menurut bapak, apakah praktisi *public relations* dibutuhkan dalam sebuah partai politik baru?

(I) : Tentu saja dibutuhkan.

(P) : Itu kenapa, pak?

(I) : Keberadaan humas dibutuhkan karena humas di parpol baru bertugas menjalankan fungsi manajemen dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi sebagai alat untuk membangun dan memelihara komunikasi yang saling menguntungkan antara partai dengan banyak pihak, baik itu anggota partai, media, hingga pemilih. Sama halnya dengan humas di parpol lainnya.

(P) : Kalau di Nasdem apakah ada praktisi *public relations*, pak?

(I) : Ada, kalau Nasdem ada Divisi PR. Yang berada di bawah SekJen.

(P) : Kenapa ada di bawah SekJen, pak?

(I) : Sebenarnya biar lebih mudah dikontrol saja. Kan kalau di bawah SekJen, komunikasi juga bisa lebih mudah untuk menyelaraskan

(Lanjutan 2)

dengan divisi-divisi lain. Kalau ada sesuatu, PR juga bisa langsung menginformasikan kepada saya sehingga respon dan tindakan bisa lebih cepat.

- (P) : Peran Divisi PR Nasdem apa, pak?
- (I) : Divisi PR dalam Nasdem harus bisa mendukung keberadaan divisi lain di dalam partai. Harus ada interaksi dan saling membantu antardivisi. Kerja sama itu mutlak dibutuhkan. Jadi PR harus bisa membantu divisi lain, mulai dari yang paling *top* hingga *low*. Misalnya saja, membantu divisi legal atau apapun.
- (P) : Kalau tugasnya, pak?
- (I) : *Marketing politic* itu jadi salah satu tugas humas Nasdem. Bagaimana caranya memasarkan partai ini kepada pemilih baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu media. Tugas ini tidak terlepas dari tujuan semua partai didirikan yaitu kemenangan Pemilu. Nasdem sebagai partai baru tidak hanya ingin menjadi alternatif pilihan bagi pemilih. Namun juga mampu melahirkan inovasi baru dalam melakukan *marketing politic*. Diharapkan inovasi ini mampu menarik perhatian rakyat, mendapat kepercayaan, dan memenangkan suara pemilih.
- (I) : Contoh konkrit peran PR Nasdem apa, pak?
- (I) : Banyak. Misalnya, Divisi PR kan ada di bawah Sekretaris Jendral partai yang membawahi milis bagi simpatisan Nasdem. Jadi, PR yang memilih berita yang akan di-*post* ke milis. Melalui milis ini, kami menyebarkan berbagai informasi mengenai Nasdem. Siapa saja boleh jadi anggota milis. Syaratnya cuma satu, join dengan milis kami.
- (P) : Oke, kalau kegiatan internal partai ada tidak, pak? Misalnya rapat rutin pengurus.
- (I) : Tiap bulannya kita ada rapat pleno yang dihadiri pengurus tinggi partai. Kalau rapat divisi sih disesuaikan dengan kebutuhan. Biasanya seminggu atau dua minggu sekali pasti ada rapat.
- (P) : Tujuan rapat rutin ini apa, pak?
- (I) : Rapat ini tujuannya biar saling tahu dan paham dengan program kerja setiap divisi dan apa yang sudah Nasdem kerjakan dan capai. Sekalian biar kita semakin kenal juga.
- (P) : Kalau mengenai komunikasi politik Nasdem, bisa diceritakan, pak?
- (I) : Sebagai partai baru, kami sadar betul kalau komunikasi politik sangat penting bagi Nasdem agar masyarakat bisa mengetahui

siapa kami. Apa visi misi Nasdem. Agar masyarakat bisa lebih mengenal kami dan merasa memiliki cita-cita yang sama untuk negeri ini.

- (P) : Jadi komunikasi politik dilakukan agar masyarakat bisa mengenal Nasdem?
- (I) : Nasdem juga paham kalau mau disenangi rakyat harus punya *image* positif. Dan untuk membangun *image* positif enggak mungkin kalau tidak melalui komunikasi politik.
- (P) : Dalam pelaksanaan komunikasi politik, media apa yang dipilih oleh Partai Nasdem?
- (I) : Partai Nasdem kan partai baru, jadi kami menggunakan seluruh media komunikasi politik untuk memaksimalkan hasil. Hasilnya ya nanti kita liat di 2014 seperti apa. Tapi saat ini, kami menggunakan media massa dan retorika untuk bisa menjangkau seluruh pemilih di Indonesia.
- (P) : Media massa dalam bentuk apa saja, pak? Apa iklan atau debat politik?
- (I) : Kalau debat politik sih belum. Kan, belum masa kampanye. Nanti kalau semakin dekat Pemilu baru diadakan debat politik. Kalau di media massa, pasti iklan kami sudah sering dilihat wara-wiri di layar setiap harinya. Kami memang sudah memasang iklan sebelum lulus verifikasi. Ini bukti kami yakin bisa lolos dan menjadi peserta Pemilu 2014. Lewat iklan, kami memperkenalkan simbol, tagline, dan kader partati. Kami optimis bisa menang tiga besar.
- (P) : Setelah lolos uji verifikasi, apa media massa masih menjadi media komunikasi politik?
- (I) : Setelah lolos verifikasi dan sah menjadi partai baru, media massa masih menjadi media utama komunikasi politik kami.
- (P) : Alasannya apa, pak? Mengapa iklan?
- (I) : Iklan memang mahal. Mahal sekali. Tapi hasilnya juga besar. Dari awal Nasdem lolos Desember lalu hingga sekarang, hasil yang kami dapatkan tinggi melalui iklan. Tingkat *awareness* masyarakat terhadap Nasdem sudah jauh meningkat. Sekarang orang-orang tahu Nasdem itu partai yang simbolnya biru-oranye. Orang juga tahu kalau ada yang bilang “Gerakan Perubahan” itu ya pasti Nasdem.
- (P) : Berarti iklan menjadi media utama komunikasi politik partai Nasdem ya.

(Lanjutan 4)

- (I) : Tapi selain di media massa, Nasdem juga menggunakan media lain kok. Kita ada pendekatan interpersonal. Seperti retorika. Ini adalah strategi yang kita lakukan sejak awal sah menjadi partai baru Desember lalu. Tokoh-tokoh Nasdem melakukan retorika ke berbagai daerah. Retorika masih cukup efektif untuk mendekati tokoh-tokoh masyarakat agar mau bergabung dengan Nasdem. Retorika masih efektif terbukti dari Nasdem punya kepengurusan hingga tingkat desa. Bahkan dengan pendekatan interpersonal, Nasdem berhasil menjangkau 79.000 desa di seluruh Indonesia pada awal Februari lalu. Ini merupakan hasil yang sangat baik melihat kami adalah partai baru dan baru berdiri kurang dari setahun.
- (P) : Retorika masih efektif digunakan saat ini ya. Apakah ada inovasi yang dilakukan Nasdem? Mungkin adaptasi dengan perkembangan teknologi dan informasi.
- (I) : Ya, ada. Kita juga mengikuti perkembangan komunikasi di Indonesia yang sangat pesat sekarang ini. Kita juga menggunakan media internet. Nasdem punya website www.partainasdem.org yang berisi informasi mulai dari sejarah sampai visi misi Nasdem.
- (P) : Dalam setiap strategi komunikasi politik yang dilakukan Nasdem, apakah PR ikut serta dan terlibat, pak?
- (I) : Komunikasi politik Nasdem tetap mengikutsertakan Divisi PR. Karena ini butuh kerja sama dengan seluruh pengurus. Lagipula PR memang memegang peran penting dalam komunikasi politik.
- (P) : Apa saja peran PR dalam komunikasi politik Nasde, pak?
- (I) : Perannya PR, ya banyak sekali. Dalam komunikasi politik kan ada komunikator yaitu mereka yang menyampaikan pesan. PR juga menjadi salah satu komunikator andalan Nasdem. Kenapa? Karena kita punya PR yang *capable*. Punya wawasan dan mampu berbicara dengan lugas. PR Nasdem juga memahami apa yang terjadi dalam partai dan apa yang mau kita lakukan. Kalau orang banyak bilang juru bicara. Tapi itu kan hanya istilahnya saja beda. Toh, yang disampaikan sama yaitu pesan politik dengan harapan bisa memiliki pengaruh politik. Pengaruh politiknya ya kembali ke target awal, memberikan suara pada Pemilu nanti.
- (P) : Jadi, PR menjadi salah satu komunikator politik Nasdem selain Ketua Umum dan SekJen partai ya, pak. Selain itu, peran apa lagi?
- (I) : PR juga membuat strategi bagaimana agar Nasdem bisa diterima di daerah. Apa pendekatannya secara personal kepada tokoh masyarakat setempat, atau melalui bakti sosial di daerah.

- (P) : Adakah strategi lainnya yang dilakukan Nasdem sebagai partai politik baru? Seperti persuasi politik, pak?
- (I) : Pasca lolos menjadi partai baru, komunikasi dan persuasi politik adalah langkah yang langsung dijalankan oleh kita. Karena ini proses penting. Karena proses, ini butuh waktu dan ada tahapan yang tidak bisa di-*skip* begitu saja.
- (P) : Bagaimana strategi persuasi politik Partai Nasdem?
- (I) : Strategi persuasi politik Partai Nasdem sendiri melalui tiga pilar organisasi di bawah partai. Yaitu Garda Wanita, Garda Pemuda, dan Badan Advokasi Hukum Nasdem.
- (P) : Bisa dijelaskan mengenai ketiga organisasi tersebut?
- (I) : Ketiga organisasi ini awalnya berada di bawah Ormas Nasional Demokrat. Namun, berpindah afiliasi ke partai. Tiap organisasi ini ada kepengurusannya sendiri. Namun, setiap ketua organisasi akan bertanggung jawab kepada Ketua Umum Nasdem. Organisasi ini sendiri jadi di bawah Nasdem itu beda-beda waktunya. Tapi semuanya terjadi dalam waktu enam bulan pasca Nasdem lolos uji verifikasi.
- (P) : Jadi, organisasi ini sudah ada sebelum Partai Nasdem lolos uji verifikasi ya, pak. Lalu, apa yang dilakukan organisasi ini untuk mempersuasi masyarakat, khususnya pemilih?
- (I) : Kegiatan Garnita pada dasarnya untuk membantu meringankan beban dan mencerdaskan perempuan Indonesia. Ada baksos, operasi katarak gratis, bantuan ketika bencana. Tapi juga ada belajar bersama, pengenalan hukum. Bahkan, kita membantu beberapa kasus kekerasan pada perempuan.
- (P) : Mengapa perempuan, pak?
- (I) : Perempuan itu kan target konstituen yang besar di Indonesia. Namun, masih sangat sedikit yang aktif dalam partisipasi politik. Selain itu, perempuan di Indonesia juga masih dijadikan pelengkap penderita. Padahal, perempuan Indonesia punya potensial besar. Nah, tujuan Nasdem kan restorasi Indonesia tidak hanya secara harafiah tapi juga secara moral. Kami melihat perempuan merupakan target yang efektif karena selain memang memiliki potensi besar, perempuan memiliki peran yang sangat krusial bagi bangsa ini. Setiap generasi muda yang dilahirkan akan tumbuh dan berkembang di bawah didikan perempuan. Bisa dikatakan, perempuan berperan penting menentukan haluan bangsa ini.
- (P) : Kalau Garda Pemuda sendiri, pak?

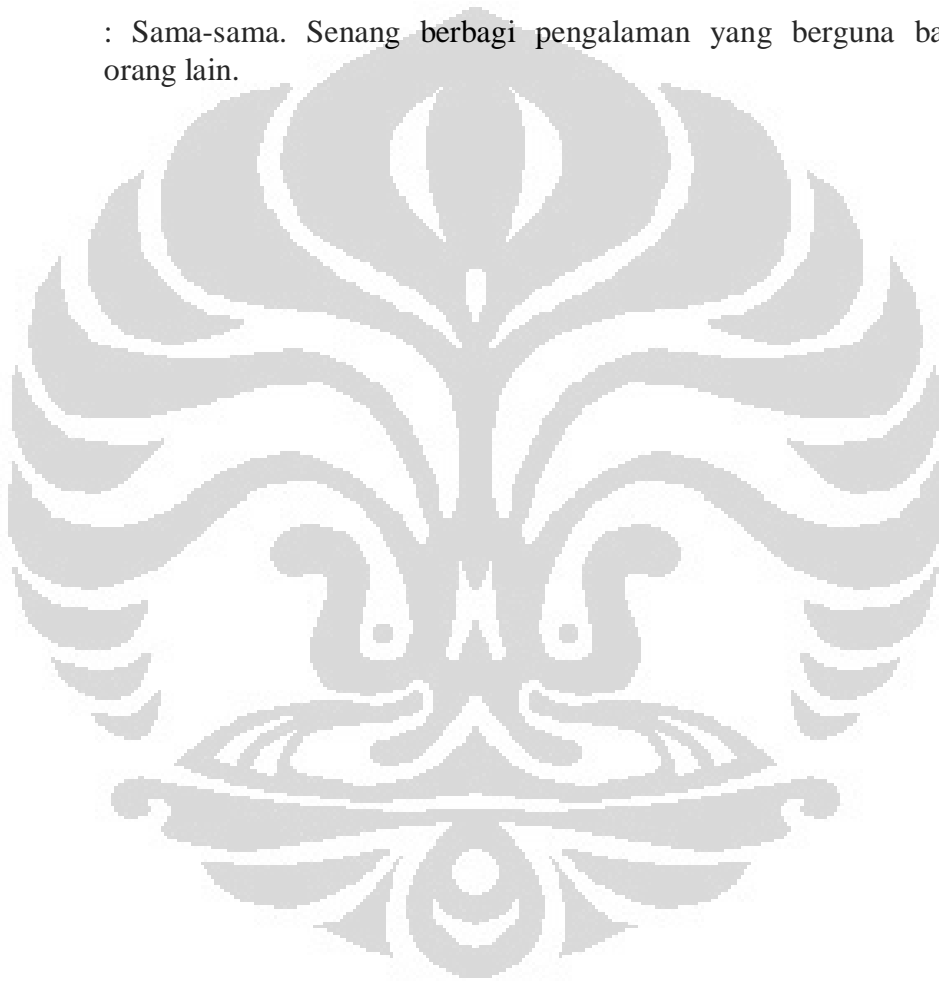
(Lanjutan 6)

- (I) : Garda Pemuda pilihan tepat bagi generasi muda untuk menyalurkan aspirasi melalui positif. Ada baksos, donor darah, bedah panti asuhan, juga membantu korban banjir.
- (P) : Apa saja fungsi dan kegiatan Garda Pemuda?
- (I) : Fungsi Garda Pemuda adalah melaksanakan kegiatan pembinaan kader dan pengembangan pemuda untuk meningkatkan kualitas keilmuan, kewirausahaan, dan kemasyarakatan; membangun komunikasi dengan organisasi-organisasi potensial strategis kepemudaan; serta koordinasi program dan menjamin kerja sama khusus dengan pimpinan Ormas Nasional Demokrat.
- (P) : Jadi setiap organisasi memiliki target yang berbeda ya, pak?
- (I) : Memang itu salah satu strategi agar setiap organisasi bisa fokus dalam melaksanakan kegiatannya. Kalau tidak ada spesifikasi target, nanti kan kegiatannya bersifat *general*. Nanti malah pesannya tidak sampai dan kegiatannya jadi engga efektif.
- (P) : Bagaimana dengan Bahu Nasdem, pak?
- (I) : Kalau Bahu Nasdem merupakan reaksi atas adanya sejumlah fakta dalam kehidupan berbangsa dan bernegara yang tidak sejalan dengan cita-cita kemerdekaan bangsa. Kita memberikan advokasi dan bantuan hukum baik untuk partai maupun masyarakat yang memerlukan.
- (P) : Bantuan hukum seperti apa yang diberikan?
- (I) : Kegiatannya ya menyangkut hukum. Kita membantu masyarakat untuk menegakkan hukum positif di Indonesia. Kita bantu proses pembuatan akte tanah, investigasi, mediasi, kurasi, likuidasi, legal writing. Kita punya setiap ahli dalam bidang-bidang hukum.
- (P) : Bagaimana respon masyarakat terhadap organisasi ini, pak? Apakah banyak masyarakat yang hadir berpartisipasi?
- (I) : Hal yang menarik dari ketiga organisasi ini adalah antusiasme masyarakat terhadap kehadiran setiap organisasi ini sangat menyenangkan. Setiap kegiatan kami gelar, pasti animo masyarakat tinggi.
- (P) : Dalam organisasi ini, apakah peran terlibat?
- (I) : Sebenarnya kan, setiap organisasi punya pengurus masing-masing yang bertanggung jawab langsung kepada Ketua Umum Nasdem. Nah, peran PR membantu Ketua Umum memastikan bahwa setiap organisasi menjalankan tugasnya dengan baik.
- (P) : Selain membantu untuk mengontrol, apakah ada peran lain?

- (I) : Ada, kok. Peran PR cukup terasa dalam organisasi. Dalam setiap kegiatan organisasi, PR juga membantu. Organisasi itu kan lebih ke kegiatan sosial, PR membantu misalnya dengan mengundang teman-teman media ketika ada kegiatan. Biar kegiatannya diliput sehingga masyarakat luas juga tahu.
- (P) : Selain berinteraksi dengan media, apakah PR juga berinteraksi dengan pengurus organisasi?
- (I) : Kalau pengurus mengalami masalah, biasanya mereka suka *share* ke pengurus partai. Bisa ke saya atau Wasekjen. Nanti akan kami diskusikan dengan pengurus lain termasuk dari Divisi PR. Interaksi terjadi tapi tidak ke semua pengurus organisasi.
- (P) : Tidak ke semua pengurus organisasi ya, pak.
- (I) : Ya hanya ke pengurus yang memiliki urusan, lah. Secara umum, Divisi PR membantu DPP Nasdem memastikan bahwa seluruh organisasi baik Garnita, Garda Pemuda, dan Bahu Nasdem tidak melenceng dari tujuan awal yaitu restorasi Indonesia.
- (P) : Kan tadi ada beberapa strategi dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik. Dalam pelaksanaannya sendiri, apakah ada hambatan yang ditemui?
- (I) : Hambatan ya pasti ada. Banyak malah.
- (P) : Apa saja, pak, hambatannya?
- (I) : Hambatan yang paling sering kita hadapi ketika pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik itu adalah pandangan bahwa Nasdem sebagai partai politik baru hanya sebagai peramai Pemilu 2014.
- (P) : Seperti diremehkan ya, pak?
- (I) : Ya seperti itulah. Tapi pada nyatanya, sampai saat ini, Partai Nasdem justru semakin kuat. Semakin banyak simpatisan kami. Komunikasi dan persuasi politik juga mendapat tanggapan positif. Banyak dukungan yang kami terima baik itu secara langsung maupun tidak. Setiap harinya pasti ada dukungan yang disampaikan melalui twitter partai.
- (P) : Hambatan lain, pak?
- (I) : Kami juga pernah mengalami antipati dari masyarakat. Datang berkunjung ke daerah tapi yang kami terima adalah penolakan. Tapi, ini terjadi karena masyarakat sudah terlanjut kecewa dengan politikus yang mereka kenal. Untuk mengubahnya hanya dengan satu cara, pembuktian bahwa kami berbeda dengan politikus yang mereka kenal.

(Lanjutan 8)

- (P) : Kalau menurut bapak, apakah kinerja PR dalam Nasdem sudah memuaskan?
- (I) : Kinerja PR Nasdem sudah baik. Tapi peningkatan di beberapa hal pasti akan semakin baik. Misalnya koordinasi divisi PR dengan divisi lain. Bukannya saat ini tidak bagus, tapi bisa ditingkatkan lagi. Kalau koordinasi semakin baik, kerja sama juga akan semakin lancar.
- (P) : Baik, pak. Terima kasih atas waktu dan kesediannya membantu saya.
- (I) : Sama-sama. Senang berbagi pengalaman yang berguna bagi orang lain.



Narasumber : Saiful Hag, Wakil Sekretaris Jenderal Dewan Pimpinan Pusat (DPP) Partai Nasional Demokrat

8 Mei 2012, 15: 20 (25 menit)

Penanya (P) : Selamat siang, pak. Saya Elisabeth, mahasiswa komunikasi UI, yang saat ini sedang menulis penelitian mengenai Partai Nasdem. Saya berfokus pada peran praktisi public relations dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik. Boleh minta bantuan dan waktu untuk menjawab beberapa pertanyaan, pak?

Informan (I) : Boleh, boleh. Tanyakan saja. Kalau saya bantu, akan saya jawab.

(P) : Terima kasih, pak. Pertama bisa bapak jelaskan latar belakang berdirinya Partai Nasdem?

(I) : Nasdem hadir sebagai bentuk pembuktian bahwa ketidakberdayaan masyarakat terhadap penguasa tidak lagi berlaku. Masyarakat kecewa, sangat kecewa, terhadap apa yang dilakukan oleh pemerintah saat ini. Perubahan yang dilakukan oleh pemerintah sangat lamban, justru cenderung stagnan. Rakyat tentu saja merasa kecewa karena pemerintah menyia-nyaiakan kepercayaan mereka. Kami, deklaratore dan anggota, juga melihat hal itu dan ingin melakukan perubahan. Perubahan itu harus dilembagakan agar mendapat pengakuan publik dan legitimasi politik melalui partai politik.

(P) : Mengapa bapak memilih menjadi pengurus Nasdem?

(I) : Ada banyak alasan. Tapi yang terutama karena memiliki cita-cita yang sama terhadap negeri ini yaitu perubahan. Restorasi Indonesia yang diinginkan Nasdem dan juga anggotanya sangat jelas. Perubahan secara harafiah dan moral. Perubahan yang diinginkan Nasdem bukan perubahan singkat tetapi jangka panjang.

(P) : Apa langkah nyata untuk mencapai tujuan tersebut, pak?

(I) : Sebagai partai baru, Partai Nasdem ga main-main. Kita berhasil mengikuti UU Nomor 2 Tahun 2011 tentang Partai Politik yaitu setiap partai harus memiliki kepengurusan di semua provinsi, 75% kepengurusan tingkat kabupaten/kota di setiap provinsi, dan 50% kepengurusan tingkat kecamatan di kabupaten/kota. Itu bukan syarat yang mudah dan untuk memenuhi syarat itu banyak hal

(Lanjutan 2)

dibutuhkan. Termasuk pengurus yang berkomitmen. Dan kami optimis kami akan menjadi partai yang kokoh dan stabil.

- (P) : Baik. Kalau dalam kepengurusannya, apakah ada *public relations* dalam Partai Nasdem? Bagaimana bapak melihat keberadaan *public relations* dalam sebuah partai?
- (I) : Pada dasarnya setiap organisasi membutuhkan humas di dalamnya. Tak terkecuali dalam organisasi politik yaitu partai. Keberadaan humas di partai baru juga dibutuhkan
- (P) : Menurut bapak, mengapa *public relations* dibutuhkan dalam partai politik?
- (I) : Ya, untuk mendukung keberlangsungan partai tentunya.
- (P) : Apa yang membedakan peran *public relations* dalam partai politik baru dengan partai lama?
- (I) : Peran *public relations* dalam partai politik baru memerlukan *effort* lebih karena dilakukan dari awal. Namanya partai baru, *first step* yang harus dilakukan adalah memperkenalkan ke masyarakat. Butuh waktu lebih lama untuk memperkenalkan partai, baru bisa sosialisasikan visi, misi, dan program kerja partai.
- (P) : Contohnya, pak?
- (I) : Yang dicari sama teman-teman media kan engga cuma satu atau dua orang tokoh partai. Kalau di parpol baru, bisa saja mereka kesulitan menemukan kontak. Atau kesulitan menentukan si A itu sebagai apa di partai baru itu. Dan peran humas untuk membantu. Menjadi sumber informasi. Tidak hanya menyebarkan dan menyosialisasikan informasi.
- (P) : Kalau dalam Partai Nasdem, bagaimana peran praktisi *public relations* dijalankan?
- (I) : Partai Nasdem harus memberikan inovasi pendekatan yang lebih persuasif serta pencitraan yang positif. Hal ini disebabkan sebelum menarik hati masyarakat untuk memberikan hak pilih melalui kampanye, partai politik baru harus terlebih dahulu memperkenalkan diri dan kader-kadernya agar tidak asing di mata masyarakat. Setiap partai politik baru dituntut memiliki kemampuan dalam merancang suatu strategi komunikasi yang terencana dan sistematis dalam rangka memperkenalkan partai dan menyukseskan kampanye politik. Terencana dan sistematis berarti kampanye politik disusun dan diorganisir. Ada wadah khusus untuk yang melakukan pembagian kerja yang jelas. Nah, wadah khusus itu kalau di Nasdem ya divisi humas.
- (P) : Jadi peran humas Nasdem apa, pak?

- (I) : Nasdem kan organisasi politik. Adanya humas memegang peran sebagai saluran komunikasi Nasdem sebagai organisasi dengan publiknya. Baik itu internal maupun eksternal. Kalau internal itu seluruh anggota Nasdem yang ada di 33 provinsi. Kalau eksternal itu ya macam-macam. Mulai dari media massa, partai politik lain, pemerintah, lembaga-lembaga politik, sampai ke calon pemilih.
- (P) : Bagaimana letak Divisi PR dalam kepengurusan partai?
- (I) : Divisi PR kan ada di bawah SekJen Partai. Bertanggung jawab kepada SekJen dan Ketua Umum. Seperti mengabarkan hasil rapat pleno dewan pimpinan di seluruh Indonesia mulai dari pusat, wilayah, daerah, cabang, sampai ranting. Nanti dari hasil ini, baru kita berembuk mengenai target selanjutnya. Dibantu divisi PR untuk membuat program selanjutnya. Jadi kerjanya saling membantu. Misalnya, dari hasil PR dibidang bahwa anggota kita di daerah X masih sedikit. Target kita selanjutnya mau nambah anggota misalnya nambah 1.000 orang. Baru dari berbagai divisi bikin rancangan program termasuk divisi PR. Strategi apa yang bisa nambah anggota dalam waktu dua bulan. PR bikin budget dan rencana, diajukan ke SekJen kalau disetujui akan diteruskan ke Ketua Umum dan diberikan dana oleh Bendahara Umum.
- (P) : Setelah sah menjadi partai politik baru, apa strategi yang dilakukan oleh Partai Nasdem?
- (I) : Partai Nasdem sadar betul sebagai partai baru, kami harus melakukan komunikasi politik. Selain untuk memperkenalkan diri ke publik, juga untuk menyampaikan cita-cita dan program kerja kami. Pada intinya komunikasi politik memang tidak bisa dihindari oleh partai karena merupakan proses penyampaian pesan politik kepada masyarakat. Apalagi buat parpol baru kan.
- (P) : Jadi komunikasi politik dalam partai tidak bisa dielakkan, ya, pak?
- (I) : Ya, betul sekali.
- (P) : Kalau komunikasi politik Nasdem, apa strateginya?
- (I) : Ada beberapa. Tapi yang rakyat paling kenal pasti iklan TV. Pemasangan iklan ini juga menimbulkan beberapa kontroversi. Sebenarnya banyak yang mempertanyakan kenapa kami masih memilih iklan di TV sebagai media komunikasi politik Nasdem. Kan harganya sangat mahal. Apakah seimbang dengan hasil yang diraih? Apakah engga hanya membengkakkan anggaran saja? Apalagi kan Pemilu masih dua tahun lagi. Apa tidak takut menggenjot pengeluaran besar-besaran sekarang tapi nanti justru berhemat pas sudah dekat Pemilu?

(Lanjutan 4)

- (P) : Memangnya, apa alasan Partai Nasdem memilih iklan TV dalam pelaksanaan komunikasi politik.
- (I) : Kalau menurut riset yang kami lakukan, komunikasi politik melalui iklan televisi masih memuaskan. Makanya walau mahal ya gak apa-apa. Toh sebanding.
- (P) : Selain iklan TV, apakah ada strategi komunikasi politik Nasdem lainnya?
- (I) : Tentu saja ada. Kita juga melakukan retorika untuk mendekatkan diri secara personal kepada tokoh-tokoh masyarakat yang kami lihat memiliki kesamaan cita-cita dengan Nasdem. Kesamaan ini awal yang baik untuk bekerja sama. Dan ternyata memang banyak yang mau bergabung dengan kami setelah pendekatan personal ini. Bahkan tidak sedikit yang ikut dalam dewan pimpinan.
- (P) : Apa saja media komunikasi politik yang dimiliki Nasdem?
- (I) : Ada beberapa media. Selain iklan televisi, Nasdem juga punya milis. Siapa saja boleh bergabung dengan milis ini. Melalui milis, kami menyebarkan informasi terbaru mengenai Nasdem.
- (P) : Apakah praktisi *public relations* berperan dalam komunikasi politik?
- (I) : Ya. PR tentu saja terlibat dalam komunikasi politik. Divisi PR menyumbang ide dalam perumusan pesan politik yang ingin disampaikan.
- (P) : Contohnya, pak?
- (I) : Misalnya saja dalam iklan. Tim PR yang merumuskan pesan apa yang mau disampaikan melalui iklan tersebut. Siapa yang mau menjadi target iklan juga PR yang memikirkan. Bisa dikatakan PR menjadi konseptor.
- (P) : Selain komunikasi politik, apakah ada strategi Nasdem menuju Pemilu 2014? Seperti persuasi politik.
- (I) : Tentu saja kita punya strategi persuasi politik. Tapi persuasi itu sendiri kan proses. Ada tahap-tahap yang harus dilewati dulu sebelum bisa mengubah persepsi, kepercayaan publik.
- (P) : Apa strategi persuasi politik Nasdem?
- (I) : Melalui tiga organisasi di bawah partai. Baik Garnita, Garda Pemuda, maupun Bahu Nasdem memiliki tujuan yang sama dengan partai. Yaitu merestorasi Indonesia.
- (P) : Bisa jelaskan, pak, ketiga organisasi tersebut? Apa saja kegiatan yang dilakukan?

- (I) : Baik, kita mulai dengan Garnita. Garnita itu sebagai wadah aspirasi perempuan Indonesia. Karena perempuan seringkali dianggap sebagai pelengkap penderita. Atau dipandang sebelah mata. Suaranya kurang didengar. Aksinya diacuhkan. Nah, melalui Garnita, kami menampung dan menyalurkan aspirasi perempuan Indonesia. Kegiatan Garnita itu ada banyak seperti bakti sosial, pengobatan gratis, pengenalan hukum, dan penanganan kasus.
- (P) : Baik.
- (I) : Selanjutnya, ada Garda Pemuda. Garda Pemuda kan sudah ada di 13 provinsi sehingga kegiatannya sangat bermanfaat bagi masyarakat setempat. Kalau ada bencana alam di provinsi yang ada Garda Pemuda, kita langsung bergerak. Kalau memungkinkan, kita juga mengirim bantuan tenaga ke luar provinsi kepengurusan Garda Pemuda.
- (P) : Kalau Bahu Nasdem?
- (I) : Seperti akronimnya, Bahu Nasdem memberikan bantuan hukum bagi masyarakat yang membutuhkan.
- (P) : Bagaimana respon masyarakat terhadap organisasi dan kegiatan yang dilakukan?
- (I) : Kehadiran tiga organisasi ini mendapat sambutan hangat masyarakat. Walaupun saat ini, organisasi belum ada di setiap provinsi tapi banyak sekali pertanyaan kapan Garnita ada di Makassar, atau kapan Garda Pemuda ada di Jawa Timur. Ini kan bukti bahwa kehadiran kami dinantikan.
- (P) : Bagaimana peran PR dalam persuasi politik maupun ketiga organisasi politik?
- (I) : Peran PR lebih mendukung perkembangan organisasi. Kan organisasi juga punya kepengurusan sendiri. Paling berbagi informasi saja. Misalnya bagaimana cara menghadapi media. Soalnya PR lebih handal hal beginian.
- (P) : Apakah ada hambatan dalam pelaksanaan komunikasi dan persuasi politik? Baik yang berasal dari internal dan eksternal partai.
- (I) : Hambatan sih ada. Kita dianggap sebagai partai numpang lewat. Satu kali Pemilu habis itu hilang ditelan *parliamentary threshold* dan *electoral threshold*.
- (P) : Bagaimana cara menghadapi hambatan tersebut?
- (I) : Sebenarnya sih ini hanya pandangan segelintir orang yang tidak beralasan. Makanya ditanggapi dengan pembuktian saja. Apakah

(Lanjutan 6)

Nasdem memang hanya sekedar peramai Pemilu atau justru bisa menjadi pemenang seperti target.

- (P) : Apakah ada kekurangan praktisi *public relations* dalam menjalankan perannya?
- (I) : Tidak hanya PR saja, semua juga memiliki kekurangan. Kekurangan tentu saja masih ada. Peningkatan merupakan hal wajib. Apalagi semakin lama kompetisi akan semakin ketat menjelang Pemilu 2014.
- (P) : Apakah ada saran bagi divisi PR Nasdem?
- (I) : Komunikasi di antara anggota partai masih harus ditingkatkan. Ini untuk mempermudah kerja PR juga. Karena seperti yang saya bilang, rapat pleno sebulan sekali masih kurang. Lagipula kalau bonding antara anggota masih kurang, rasanya apapun strategi komunikasi dan persuasi politik juga akan kurang efektif.
- (P) : Terima kasih, pak, atas kesediaan waktu dan kesempatan menjawab pertanyaan saya.
- (I) : Sama-sama. Senang bisa membantu.

Narasumber : Akhmad Kusaeni, Wakil Pemimpin Redaksi Kantor Berita Indonesia Antara dan Humas Partai Persatuan Pembangunan (PPP) pada Pemilu 2009

10 Mei 2012, 10:40 (40 menit)

Penanya (P) : Selamat siang, Pak. Seperti yang saya ceritakan melalui SMS, saya sedang menulis penelitian mengenai *Political Public Relations* Dalam Partai Politik Baru dengan studi kasus Partai Nasdem. Mau bertanya juga tentang pengalaman Bapak ketika menjadi *political PR* PKS dan spin doctor PPP pada Pemilu 2009 lalu.

Informan (I) : Wah, kalau yang PKS saya lupa-lupa ingat. Saya berbagi pengalaman yang Pemilu lalu dulu lah, ya. Waktu itu mau kampanye Pemilu yang terakhir tahun 2009. Ketika itu, PPP sebagai partai lama dan cukup tua serta partai Islam tertua sedang menghadapi dilema eksistensi partai karena banyak sekali partai Islam baru yang muncul sehingga ceruk konstituen PPP terpecah. Ada PKB, PPB, PAN, PKS. Jadi, sebenarnya konstituen potensial PPP diperebutkan partai-partai baru sehingga PPP dihadapkan apakah masih memiliki peluang suara mayoritas pada Pemilu 2009 atau tidak. Tugas saya adalah membantu DPP PPP memikirkan bagaimana PPP bukan hanya *survive* di Pemilu 2009 tapi juga memenangkan suara yang signifikan. Dari situ, saya merumuskan berbagai kegiatan, mengemas acara seperti SoundBite, dan membantu PPP agar bisa *survive*. Alhamdulillah, bersyukur PPP masih mendapatkan suara yang cukup sehingga pada Pemilu 2009 memiliki 3 menteri di kabinet. Ini merupakan prestasi yang bagus melihat konstituen memiliki banyak pilihan partai Islam. Untuk bisa *survive*, saya melakukan beberapa strategi melalui kegiatan politik.

(P) : Biasanya kegiatan politiknya apa saja, Pak?

(I) : Iklan politik biasanya menjadi senjata unggulan partai politik dalam meningkatkan awareness masyarakat. Namun pada hakikatnya, iklan menghabiskan biaya yang sangat mahal namun memiliki dampak yang kurang efektif. Yang menjadi strategi andalan adalah melakukan kegiatan yang dapat menarik perhatian publik. Kegiatan tersebut harus bisa menarik media untuk datang dan menggugah pemilih. Waktu itu PPP mengadakan “Forum PPP Mendengar.” Forum ini diadakan selama setahun penuh sebelum

(Lanjutan 2)

Pemilu 2009. Peran humas adalah mengkoordinir “Forum PPP Mendengar” yang pada awalnya diadakan sebulan sekali. Namun, mendekati Pemilu 2009 intensitas forum semakin tinggi. Frekuensi forum menjadi setiap minggu saat 3 bulan menjelang Pemilu 2009. Dalam forum tersebut, PPP mengundang calon-calon presiden untuk hadir mulai dari Megawati, Prabowo, Wiranto, hingga Sutiyoso seperti fit and proper test. Calon presiden diberikan waktu untuk mengemukakan gagasan dan rencana yang akan diejawantahkan ketika menjabat sebagai presiden. Forum tersebut berhasil menarik perhatian media karena menyediakan tempat bagi calon presiden untuk mengenalkan diri dan berbicara dengan diberi kesempatan pada penonton untuk mendebatnya.

- (P) : Bisa diceritakan lebih detil mengenai forum tersebut, Pak?
- (I) : “Forum PPP Mendengar” adalah kegiatan buah pikiran humas politik. Selain itu, sebagai humas partai juga berperan membuat tagline. Saya dan tim memilih tagline Soundbite. *Tagline* sangat penting untuk menarik konstituen sebagai identitas partai yang membedakan partai kita dengan partai lainnya. Seperti ketika Obama memilih *tagline* “*Change We Can Believe In*” yang menawarkan perubahan bagi konstituen. *Tagline* ini menarik perhatian warga Amerika yang bosan dengan *status quo* untuk memberikan suara dan berpartisipasi untuk perubahan Amerika. Perubahan ini mirip dengan yang ditawarkan Partai Nasdem kepada masyarakat pada Pemilu 2014.
- (P) : Baik, Pak. Apa ada contoh lain yang membuktikan bahwa *tagline* bagi partai politik itu penting?
- (I) : Ketika Clinton mengalahkan George W. Bush, dia khusus meng-*hire political consultant* untuk mencari *tagline*. Hal ini menjadi bukti bahwa *tagline* merupakan strategi penting bagi humas politik. Clinton melihat peluang bahwa meskipun George W. Bush berhasil memenangkan perang, namun meninggalkan masalah ekonomi. Celah ini dimanfaatkan oleh Clinton yang mengeluarkan *tagline* “*No New Taxes*” yang berhasil menarik dukungan masyarakat yang merasa terbebani dengan biaya hidup tinggi pada masa pemerintahan George W. Bush.
- (I) : SBY dengan *tagline* “Lanjutkan” meniru Howard yang memilih *tagline* “*Don’t change your horses when you cross the bridge.*” *Tagline* SBY menekankan agar masyarakat tetap memilih dirinya agar program-program yang sedang dikerjakan dapat dirampungkan. Namun, SBY memiliki kelemahan yaitu peragu. Kelemahan ini menjadi kekuatan Jusuf Kalla dalam memilih *tagline* yaitu “Lebih Cepat, Lebih Baik.” *Tagline* JK sangat bagus namun sayang, waktu yang beliau miliki sangat sempit yaitu kira-kira tidak sampai tiga bulan.

- (I) : Sebagai *political public relations* dalam sebuah partai, saya dan tim mengusulkan *tagline* PPP sebagai “Rumah Besar Umat Islam” dan *tagline* tersebut masih dipakai. “Rumah Besar Umat Islam” memiliki makna bahwa umat Muslim yang dulu lebih memilih partai-partai politik lain akan diterima kembali untuk pulang kepada PPP sebagai rumah besar.
- (P) : Menurut Bapak, sebenarnya seberapa penting keberadaan *public relations* di dalam partai politik, khususnya partai baru?
- (I) : Sangat penting. Karena tanpa *tagline*, partai tidak bisa lebih cepat dikenal untuk memenangkan jiwa dan hati pemilih. Tugas dari *political public relations* adalah melakukan *marketing politic*. Hal ini menjadi lebih penting dalam partai politik baru, di mana *relations* harus memasarkan dan memperkenalkan partai dan tokoh politik baru yang belum tentu dikenal oleh masyarakat. Langkah yang harus ditempuh oleh *political public relations* partai baru lebih panjang dari partai lama. Ia harus memperkenalkan tokoh yang ditonjolkan dalam partai tersebut baru memperlihatkan kepada masyarakat perjuangan partai politik tersebut. Baru akhirnya, jika masyarakat percaya menitipkan suaranya maka ia akan memilih partai politik baru itu. Tanpa adanya *political public relations* seberapa lama partai politik baru itu bisa bertahan.
- (P) : Kalau menurut Bapak, seberapa penting adanya praktisi *public relations* dalam partai politik baru?
- (I) : Keberadaan praktisi *public relations* dalam partai itu penting dan menjadi semakin penting dalam parpol baru. Karena yang perlu dilakukan oleh *public relations* tidak hanya menyebarkan informasi politik atau menjaga konstituen partai yang sudah ada. PR partai baru harus mencari strategi memperkenalkan parpol baru dengan cara yang menarik agar bisa menarik perhatian masyarakat dan merebut suara pemilih dari partai lama. Untuk merebut konstituen parpol lama itu sulit dan parpol baru butuh identitas yang menjadi pembeda dari partai lain. PR harus menentukan cara yang tepat agar parpol barunya tidak hanya nongol di satu Pemilu kemudian bubar seperti penggembira.
- (P) : Kalau perannya, gimana, pak? Adakah perbedaan peran praktisi *public relations* partai baru dan partai lama?
- (I) : Pada dasarnya perannya sih sama saja dengan *political PR* dalam partai lama. Ada peran manajemen informasi, manajemen media, komunikasi internal, serta manajemen citra. Ini penting dalam parpol baru yaitu peran mempererat hubungan internal karena kan terdiri dari orang-orang yang tidak saling mengenal dan berbeda latar belakang serta pengalaman yang memiliki kesamaan cita-cita politik. Dalam parpol baru, ini seringkali menimbulkan konflik karena antaranggota tidak terlalu saling mengenal.

(Lanjutan 4)

- (P) : Misalnya, pak?
- (I) : Kalau di partai lama biasanya manajemen citra dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan citra tokoh partai yang duduk di pemerintahan, di parpol baru manajemen citra dilakukan untuk membangun citra tokoh partai yang bisa-bisa masih awam di mata masyarakat. Dibutuhkan langkah yang lebih panjang bagi political PR parpol baru.
- (P) : Kalau tugas praktisi *public relations* partai baru sendiri apa?
- (I) : Seperti yang tadi saya sampaikan, tugas dari *political public relations* adalah melakukan *marketing politic*. Hal ini menjadi lebih penting dalam partai politik baru, di mana *relations* harus memasarkan dan memperkenalkan partai dan tokoh politik baru yang belum tentu dikenal oleh masyarakat. Langkah yang harus ditempuh oleh *political public relations* partai baru lebih panjang dari partai lama. Ia harus memperkenalkan tokoh yang ditonjolkan dalam partai tersebut baru memperlihatkan kepada masyarakat perjuangan partai politik tersebut. Baru akhirnya, jika masyarakat percaya menitipkan suaranya maka ia akan memilih partai politik baru itu. Tanpa adanya *political public relations* seberapa lama partai politik baru itu bisa bertahan.
- (P) : Saat ini, kan, partai politik baru untuk Pemilu 2014 telah lahir. Salah satunya, Partai Nasdem yang menjadi partai politik baru pertama dan satu-satunya pada putaran pertama. Menurut bapak, kans partai politik baru, khususnya Nasdem, untuk Pemilu 2014 bagaimana?
- (I) : Peluang masih besar kok. Seperti Demokrat dulu, kan. Partai baru tapi bisa mengantarkan calon presiden. Apalagi sekarang beberapa partai sedang tidak stabil karena terlibat banyak kasus, partai baru seperti Nasdem bisa mendapatkan kesempatan lebih besar.
- (P) : Nah, dalam Nasdem itu ada Divisi PR, pak. Perannya mencakup kliping pemberitaan positif dan negatif, mengelola informasi, saluran komunikasi internal, juga memperkenalkan identitas partai. Menurut Bapak, bagaimana peran PR dalam Nasdem?
- (I) : Peran PR dalam Nasdem sudah terlihat dan berjalan dengan baik. Hanya saja peran yang menonjol masih pada manajemen media, manajemen informasi, serta manajemen citra melalui iklan televisi. Sebenarnya tidak apa-apa selama dibarengi dengan satu peran lagi yang sangat penting yaitu komunikasi internal. Baik anggota di DPP ataupun yang tersebar di daerah. Ini kan pondasi dalam satu partai. Dan berdasarkan pengalaman, konflik internal justru seringkali menjadi penyebab runtuhnya partai.

- (P) : Kalau dalam komunikasi politik, pak, seberapa penting komunikasi politik dijalankan?
- (I) : Tentu saja komunikasi politik sebuah partai itu sangat penting. Penting sekali agar publik mau memberikan suara ketika Pemilu. Dalam teori *political public relations* mengatakan *if you want to go to public office, you must be known first*. Jika ingin menduduki kursi publik, seseorang harus dikenal. Yang kedua, *you must have a good track record*. Meskipun dikenal, harus dikenal karena memiliki track record yang baik. Yang ketiga, *you must have enough logistic*. Karena sekarang sistem pemilihan telah berubah, logistik menjadi hal penting. Jadi untuk mencapai kesuksesan dalam dunia *political public relations* harus memiliki ketiga syarat utama. Dari ketiga syarat ini baru bisa diturunkan ke dalam kegiatan-kegiatan politik.
- (P) : Dalam Nasdem, peran PR dalam komunikasi politik tidak hanya manajemen media, informasi, maupun citra. Tetapi juga menjadi salah satu komunikator politik, bahkan tampil dalam iklan politik. Menurut Bapak, apakah ini juga termasuk peran PR?
- (I) : *As long as having capability and skill*, PR bisa menjadi komunikator dalam komunikasi politik. Ini sih sudah terjadi kok di Indonesia. Dulu ketika saya menjadi *political public relations* partai, juga menjadi komunikator. Istilahnya *spin doctor*. Justru ini merupakan langkah yang baik agar PR partai bisa lebih dikenal media dan masyarakat.
- (P) : Apa yang dibutuhkan PR untuk menjadi komunikator yang baik?
- (I) : Yang dibutuhkan PR sebagai komunikator itu Satu, kuasai betul segala sesuatu tentang partai. Dua, wawasan di luar partai yang berkaitan seperti partai lain, undang-undang. Tiga, update dengan berita. Empat, baru *personal skills* seperti kemampuan *public speaking*. Sangat baik kalau PR bisa jadi komunikator misalnya melalui iklan televisi.
- (P) : Peran PR dalam komunikasi politik Nasdem itu terlibat seluruh strategi komunikasi politik Nasdem. Mulai dari pemikiran konsep, *budgeting*, eksekusi, hingga melihat hasil yang dicapai. Dengan saluran komunikasi utama melalui iklan politik di televisi. Juga menjadi komunikator serta terlibat dalam pendekatan interpersonal dengan tokoh masyarakat di berbagai daerah. Menurut Bapak, apakah peran PR Nasdem sudah dijalankan dengan baik?
- (I) : Peran-peran PR dalam komunikasi politik Nasdem sudah baik. Sudah terlihat bahwa PR Nasdem mengerti porsi yang ia kerjakan. Sangat bagus karena PR terlibat dalam setiap kegiatan komunikasi politik sesuai perannya.

(Lanjutan 6)

- (P) : Selain melakukan komunikasi politik, langkah apa yang harus dilakukan oleh partai politik baru?
- (I) : Selanjutnya, ya, persuasi politik. Jadi memperkenalkan identitas, baru mempersuasi rakyat untuk memilih.
- (P) : Strategi persuasi politik Nasdem melalui organisasi di bawah partai yang memiliki target masing-masing. Mulai dari wanita, pemuda, sampai masyarakat yang membutuhkan bantuan hukum. Organisasi ini melakukan berbagai kegiatan sosial. Peran PR lebih kepada manajemen media dengan menjembatani antara media massa dengan pengurus organisasi guna memberitakan perkembangan dan kegiatan organisasi. Selain itu, PR juga ikut dalam rapat. Tujuannya untuk mengetahui informasi mengenai organisasi sekaligus mempererat hubungan antaranggota. Menurut Bapak, apakah strategi Nasdem sudah tepat?
- (I) : Kalau yang saya lihat dari persuasi politik Nasdem sendiri sudah cukup bagus. Mereka mengadakan organisasi di tingkat provinsi untuk mendekati diri dengan rakyat. Ini efektif karena bisa menjangkau masyarakat di daerah melalui kegiatan sosial. Melalui kegiatan-kegiatan ini kan masyarakat bisa berinteraksi langsung jadi mereka bisa lebih mudah untuk mengenal. Dan kegiatan ini bisa dilihat masyarakat di daerah sebagai bukti nyata kerja Nasdem.
- (P) : Lalu, apa peran PR dalam persuasi politik?
- (I) : Peran PR dalam persuasi politik itu sebenarnya tidak jauh berbeda dengan peran dalam komunikasi politik. Biasanya kebanyakan berhubungan dengan media. Hanya saja persuasi itu ada tahapannya. Jadi, PR membantu dalam setiap tahap hingga mampu mempersuasi pemilih untuk memberikan suara dalam Pemilu.
- (P) : Kalau peran PR Nasdem bagaimana, pak? Apakah tepat?
- (I) : Kalau PR dalam persuasi Nasdem sudah benar berkaitan dengan media. Kenapa? Karena pengurus organisasi punya fokus lain misalnya persiapan kegiatan, undangan partisipan. Kalau harus mengurus media, tentu saja repot. Terlebih lagi, belum tentu kenal dengan media massa. Kalau PR kan sudah wajib kenal dengan media.
- (P) : Berarti sudah tepat dengan melakukan manajemen media, ya, pak.
- (I) : Ya. Kalau PR Nasdem juga terlibat dalam rapat pleno pengurus organisasi jsutru semakin baik. Berarti peran PR semakin penting. Dan ini juga memudahkan DPP Nasdem semakin cepat untuk mengetahui informasi perkembangan organisasi.

- (P) : Biasanya, hambatan apa yang sering ditemui dalam komunikasi dan persuasi politik parpol baru?
- (I) : Hambatan dalam komunikasi dan persuasi politik merupakan hal lumrah. Semakin tenang dan rasional Nasdem menanggapi, masyarakat akan semakin bersimpati.
- (P) : Bagaimana peran PR dalam menanggapi hambatan tersebut?
- (I) : Sebaiknya PR jangan terlalu reaktif. Kalau memang pemberitaan negatifnya tidak benar, jangan terlalu dipikirkan. Semakin ditanggapi, keadaan semakin panas. Ini bisa berdampak buruk terhadap citra partai dan kader Nasdem.
- (P) : Terima kasih, pak, sudah mau memberikan saya waktu dan kesempatan untuk bertanya.
- (I) : Sama-sama.

